

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

A n g é l i q u e II

Ein durch die Leistung des Verlegers zu einem Erfolgsschlager gewordenes Buch darf nicht ohne Zustimmung des Verlegers von einer Buchgemeinschaft ihren Mitgliedern oder Abonnenten als Werbeprämie für die Werbung neuer Mitglieder oder Abonnenten angeboten und gewährt werden.

BGH, Urt. v. 12. Februar 1969 - I ZR 137/66 - KG Berlin
LG Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 137/66

URTEIL

Verkündet am

12. Februar 1969
Werner,
Justizobersekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der B e [REDACTED] GmbH, gesetzlich vertreten
durch ihren Geschäftsführer Reinhard M [REDACTED], Gü [REDACTED]
W [REDACTED], E [REDACTED]straße [REDACTED] - [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den Kaufmann Lothar B l [REDACTED], handelnd unter
der Firma Lothar Bl [REDACTED] Verlag, B [REDACTED] (Wa [REDACTED]),
Am Kl [REDACTED] Wa [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 18. Dezember 1968 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Simon und Dr. Merkel

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts in Berlin vom 14. Oktober 1966 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

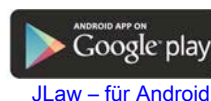
Tatbestand:

Dem Kläger stehen die deutschsprachigen Verlagsrechte an dem mehrbändigen französischen Roman "La Ma [REDACTED] des A [REDACTED]" von Anne und S [REDACTED] G [REDACTED] zu. Die deutsche Ausgabe, in der außer dem ersten Band mit dem Titel "Angélique" bisher vier weitere Bände erschienen sind, wird seit 1956 in Sortimentsbuchhandel vertrieben und hat eine Gesamtauflage (aller fünf Romanfolgen) von etwa 2,5 Millionen erreicht. Seit 1958 fand ein Vertrieb durch die Buchgemeinschaft St [REDACTED] Hausbücherei statt, der der Kläger das ihm ebenfalls übertragene Recht zum Vertrieb durch Buchgemeinschaften zeitlich begrenzt eingeräumt hatte.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Nach Ablauf der Rechte der St[REDACTED] Hausbücherei bemühte sich im Jahre 1963 die Beklagte bei dem Kläger um das Recht zum Vertrieb aller fünf Bände in ihrer Buchgemeinschaft. Sie bot dem Kläger bei den Verhandlungen an, außerdem von jedem Band 10 000 Exemplare zu erwerben, die sie als Werbeprämien an Mitglieder ihrer Buchgemeinschaft verteilen wollte. Solche Prämien erhalten Mitglieder, die dem Bertelsmann Lesering, dem Schallplattenring oder dem Europaring ein neues Mitglied zuführen. Als Prämien werden von der Beklagten Bücher verschiedener Verlage - zum Beispiel "Die C[REDACTED]" von Ma[REDACTED] McC[REDACTED] und andere Gegenstände wie lederne Fotoalben, Werkzeuggarnituren oder Spielzeuge verteilt. Die Mitgliedschaft eines neu geworbenen Mitgliedes umfaßt mindestens ein Jahr mit einem Pflichtbeitrag von 52,80 DM.

Die Verhandlungen der Parteien führten nicht zum Abschluß. Der Kläger vergab darauf die Rechte zum Vertrieb durch Buchgemeinschaften an den Deutschen Bücherbund und die Deutsche Buchgemeinschaft.

In dem Juli-August-September-Heft 1965 der Bertelsmann-Lesering-Illustrierten erschien eine ganzseitige, farbig gestaltete und mit dem farbigen Abbild des Romanbandes "Angélique" versehene Anzeige

" U N S E R E W E R B E P R Ä M I E

Der Welterfolg von Anne G[REDACTED]

A N G É L I Q U E ..."

Hierbei handelt es sich um die im Verlag des Klägers erschienene Ausgabe. Der Verlagsname des Klägers ist auf dem abgebildeten Buchumschlag deutlich lesbar.

Der Kläger wandte sich daraufhin in einem Rundschreiben vom 13. August 1965 an den Buchhandel, erklärte, daß die Verteilung des Werkes als Werbeprämie für den Be-
L ohne sein Wissen und ohne seine Zustimmung erfolge, verwahrte sich dagegen und warnte davor, Werke seines Verlages als Werbeprämien an Buchgemeinschaften weiterzuleiten. Auf Grund dieser "Wichtigen Mitteilung an den Gesamtbuchhandel" gelang es der Beklagten nicht mehr, eine zu der angekündigten Verteilung als Werbeprämie ausreichende Anzahl von Exemplaren des Werkes bei Grossisten zu erwerben, so daß sie begann, die Bände bei einzelnen Sortimentsbuchhändlern zu kaufen. Außerdem bot sie ihren Betreuungsfirmen - das sind Buchhändler, die auf Grund vertraglicher Abmachungen mit der Beklagten die Verträge mit den einzelnen Mitgliedern des L abschließen und diese betreuen - eine Gutschrift von 5,-- DM für jeden Werbeband "Angélique" an, den diese wegen der für die Beklagte selbst bestehenden Lieferschwierigkeiten aus ihren Beständen als Sortimentsbuchhändler entnehmen und an erfolgreiche Werber ausgeben würden. Diese Gutschrift von 5,-- DM ist darauf zurückzuführen, daß die Betreuungsfirmen nach der Absprache mit der Beklagten in der Regel nur solche Werke als Werbeprämie zu gewähren haben, für die sie nicht mehr als 12,50 DM aufzuwenden haben, daß sie jedoch für "Angélique" etwa 17,50 DM zu zahlen hatten.

Der Kläger hat sich mit der Klage dagegen gewandt, daß das Buch "Angélique" von der Beklagten ohne seine Zustimmung als Werbeprämie abgegeben wird. Er hat vorgetragen, daß sein Verbreitungsrecht an den Werkstücken auch durch die Abgabe an die Sortimenter insoweit nicht erschöpft sei, als es sich um den Vertrieb durch Buchgemeinschaften handele, so daß die

Beklagte seine urheberrechtlichen Nutzungsbefugnisse verletze. Außerdem verstoße sie gegen die §§ 1 und 3 UWG. Sie nütze seine besondere verlegerische Leistung, die den ungewöhnlichen Erfolg der deutschen Ausgabe erst ermöglicht habe, in wettbewerbswidriger Weise aus. Sie habe ferner durch ihre Aufkäufe seine Dispositionen für das Weihnachtsgeschäft 1965 durchkreuzt, indem sie die für den Sortimentsbuchhandel kalkulierte Auflage dem Markt zum Teil entzogen habe. Auch werde durch die Ankündigung in der L [REDACTED] Illustrierten der unrichtige Eindruck erweckt, "Angélique" gehöre zu dem L [REDACTED]-Programm der Beklagten.

Der Kläger hat beantragt,

1. die Beklagte unter Strafandrohung zu verurteilen, es zu unterlassen,

die dem Sortimentsbuchhandel zugeführten Exemplare der im Verlag des Klägers erschienenen 5 Bände des Romans "Angélique" von Anne Golon im Buchhandelsgewerbe gegen Entrichtung des Ladenpreises aufzukaufen und als Werbeprämie des Be [REDACTED] L [REDACTED] anzukündigen, anzubieten und/oder an Mitglieder des Be [REDACTED] L [REDACTED] unentgeltlich zu vergeben oder von ihren Betreuungsbuchhändlern gegen Gutschrift von DM 5,-- pro Exemplar als Werbeprämie an die Mitglieder des Be [REDACTED] L [REDACTED] ausliefern zu lassen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage zurückzuweisen.

Sie hat vorgetragen, die Ausgabe des Werkes "Angélique" als Werbeprämie sei mit dem Ende des dritten Quartals 1965 abgeschlossen gewesen. Eine Wiederholung der von dem Kläger

angegriffenen Werbemaßnahmen sei nicht beabsichtigt. Urheberrechtliche Befugnisse in bezug auf die im Sortimentsbuchhandel erworbenen Exemplare stünden dem Kläger nicht zu. Wettbewerbsverstöße kämen schon deshalb nicht in Betracht, weil die Parteien nicht miteinander in Wettbewerb stünden. Im übrigen seien auch die sonstigen Voraussetzungen der §§ 1 und 3 UWG nicht erfüllt.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Beklagten zurückgewiesen.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat in der Werbemaßnahme der Beklagten einen Verstoß gegen § 1 UWG erblickt. Das Bestehen eines Wettbewerbsverhältnisses zwischen den Parteien hat es zutreffend mit der Begründung bejaht, daß der Kläger die von ihm verlegten Bücher zum Teil auch über Buchgemeinschaften vertreibe und daß die Beklagte die Bücher anderer Verleger im Rahmen ihres L[REDACTED] absetze, beide Parteien sich demnach an den gleichen Abnehmerkreis wendeten. Soweit die Revision die Annahme eines "Handelns zu Zwecken des Wettbewerbs" mit der Begründung bekämpft, daß dem Kläger durch den Erwerb des Buches bei einem Sortimenter zum normalen Ladenpreis kein Schaden entstanden sei, verkennt sie, daß der Kläger nicht diesen Erwerbsvorgang als solchen, sondern den eigenmächtigen Einsatz des Verlagswerkes des Klägers als Werbevorspann für eine Vergrößerung

des Mitgliederbestandes des L [REDACTED] der Beklagten beanstandet und geltend macht, hierdurch unmittelbar verletzt zu sein.

II. Die wettbewerbliche Unlauterkeit der Handlungsweise der Beklagten erblickt das Berufungsgericht darin, daß sie ein Buch, das durch die verlegerische Leistung des Klägers zu einem ausgesprochenen Erfolgsschlager geworden sei, gegen dessen Willen dazu benutzt habe, ihre eigenen Wettbewerbsinteressen zu fördern. Damit mache die Beklagte demjenigen, der einen großen wirtschaftlichen Erfolg erzielt habe, mit diesem Erfolg selbst Konkurrenz, setze also den Erfolg des Wettbewerbers gleichsam als Waffe im Wettbewerbskampf gegen ihn ein. Da die Beklagte den Mitgliedern ihres Leseringes eine umfassende Auswahl von 700 Werken verschiedener Gattungen unterhaltender, bildender und belehrender Literatur zu günstigen Preisen anbiete, werde eine große Zahl derjenigen, die sich ihrem L [REDACTED] anschließen, als Kunden des Sortimentsbuchhandels ausfallen oder doch den Bedarf nur in Ausnahmefällen auf diesem Wege decken. Es komme hinzu, daß der Kläger seine unterhaltenden Werke auch über Buchgemeinschaften vertreibe. Wenn ein Mitglied des Leseringes der Beklagten, angespornt durch die Möglichkeit, auf diesem Wege das Buch "Angélique" erwerben zu können, ein neues Mitglied werbe, so falle dieses auch als mögliches Mitglied einer der Buchgemeinschaften aus, mit denen der Kläger in Vertragsbeziehungen stehe. Da sich die Wettbewerbsmaßnahme der Beklagten somit unmittelbar gegen den Kläger als Verleger des als Prämie angebotenen Buches richte, hätte die Beklagte dessen Willen respektieren müssen, daß er die Verwendung des Werkes als Werbepremie für die Gewinnung neuer Mitglieder für den Lesering der Beklagten ablehne.

Diese Ausführungen halten der rechtlichen Nachprüfung stand.

Die auf tatsächlichem Gebiet liegende Feststellung des Berufungsgerichts, das Buch "Angélique" habe in Deutschland auf Grund der verlegerischen Leistung des Klägers einen besonders großen Erfolg, ist rechtlich nicht angreifbar.

Der von der Revision vertretenen Auffassung, daß Werbegaben für die Anwerbung neuer Abonnenten oder neuer Mitglieder einer Buchgemeinschaft verkehrsmäßig seien und nichts Unlauteres enthielten, kann in dieser Allgemeinheit nicht beigespflichtet werden. Denn die Verkehrsübung, diese Anwerbung durch Werbegaben zu belohnen, sagt nichts darüber aus, ob der Einsatz einer bestimmten Werbegabe auf Grund der besonderen Umstände des Einzelfalles lauter oder unlauter ist. Auf diese besonderen im Streitfall gegebenen Umstände hat aber das Berufungsgericht ausdrücklich abgestellt.

Das Hauptanliegen der Revision geht dahin, das Berufungsgericht habe rechtsfehlerhaft den Vortrag der Beklagten über die Auswirkung der streitigen Werbemaßnahme unberücksichtigt gelassen. So habe die Beklagte geltend gemacht, daß sie die Bücher zum normalen Verkaufspreis erworben habe und daß dem Kläger als Verleger und dem Buchhandel somit alles zugeflossen sei, was diese im günstigsten Falle aus dem Vertriebe des Buches hätten erwarten können. Abgesehen davon, daß die Beklagte bestritten habe, daß mit der Anwerbung eines neuen "Mitgliedes" für ihren Lesering

nachteilige Folgen für den Kläger verbunden seien, habe sie vorgetragen, daß die Folgen die gleichen gewesen wären, gleichgültig, ob sie als Werbeprämie ein Fotoalbum, eine Werkzeuggarnitur, "Angélique" oder irgend ein anderes Buch angeboten hätte. Gegenüber der vom Berufungsgericht gebilligten Ansicht des Klägers, daß die beanstandete Werbemaßnahme sich unmittelbar gegen ihn richte, habe die Beklagte eingewandt, daß die vom Berufungsgericht angeführten nachteiligen Auswirkungen für den Kläger auf den Vertriebswegen des Sortimentsbuchhandels und der Buchgemeinschaften in gleicher Weise jeden anderen Verleger trüfen, dessen Bücher im Buchhandel und in Buchgemeinschaften erhältlich seien.

Diese von der Beklagten als entscheidend hervorgehobenen Umstände fallen jedoch bei der rechtlichen Betrachtungsweise, die das Berufungsgericht zutreffend angewandt hat, nicht ins Gewicht. Denn dabei wird übersehen, daß die Wettbewerbswidrigkeit der Handlungsweise der Beklagten nicht darin zu erblicken ist, daß dem Kläger Schaden durch Entziehung von am Erwerb seines Buches interessierten Kunden zugefügt wird, sondern darin, daß die Beklagte die besondere verlegerische Leistung des mit ihr in Wettbewerb stehenden Klägers zur Förderung ihrer eigenen wettbewerblichen Interessen gegen dessen Willen ausnutzt. Es ist aber in der Regel wettbewerbswidrig, den guten Ruf eines Mitbewerbers oder seiner Ware als Vorspann für eigene wettbewerbliche Zwecke auszunutzen (vgl. BGH 40, 391, 398).

- Stahllexport; Baumbach/Hefermehl 9. Aufl. § 1 UWG Anm. 294).

Das gilt umsomehr, wenn dadurch zugleich das geschäftliche Ansehen des Mitbewerbers beeinträchtigt werden kann. In diesem Zusammenhang ist im Streitfall von Bedeutung, daß

es sich bei dem Vertrieb über den Buchhandel und dem über Buchgemeinschaften um zwei verschiedene Absatzwege handelt und daß zwischen Buchhändlern und Buchgemeinschaften ein ausgesprochener Konkurrenzkampf besteht. Das wird von den Verlegern bei der Vergabe von Vertriebsrechten an Buchgemeinschaften auch berücksichtigt. Es kann nun nicht ausgeschlossen werden, daß ein nicht unerheblicher Teil der Buchhändler auf Grund der streitigen Werbemaßnahme der Beklagten den unrichtigen Eindruck gewinnt, der Kläger habe sich damit einverstanden erklärt, daß die Beklagte sein Buch als Werbeprämie benutze. Ist es schon allgemein bedenklich, einen solchen Irrtum hervorzurufen, so kommt im vorliegenden Fall noch besonders in Betracht, daß gerade ein Verleger schöngeistiger Literatur ein gesteigertes Interesse daran haben kann, daß der Ruf, den sein Verlag auf Grund seiner verlegerischen Leistung in den interessierten Kreisen erworben hat, erhalten bleibt. Dieser Ruf wird durch die Auswahl der verlegten Werke und deren verlegerische Pflege bestimmt. Aus diesem Grund kann es einem Verleger nicht gleichgültig sein, gegen seinen Willen mit Dritten in eine Verbindung gebracht zu werden, die bei den beteiligten Verkehrskreisen den Eindruck hervorruft, es bestünden Geschäftsbeziehungen zwischen ihm und dem Dritten. Dabei ist es unerheblich, ob dadurch schon gegenwärtig eine Beeinträchtigung für den Verleger gegeben ist. Vielmehr genügt die Gefahr, daß die Beeinträchtigung in Folge des Verhaltens des Dritten erst in Zukunft auftreten kann (vgl. für den Fall der Verwechslungsgefahr im weiteren Sinn: BGH GRUR 1959, 484, 486 - Condux; RG GRUR 1937, 148, 151 f - Kronprinz). Bei dieser rechtlichen Betrachtungsweise ist es daher für die Würdigung der Werbemaßnahme der Beklagten auch unerheblich, daß "Angélique" im Zeitpunkt dieser Werbung mit Zustimmung des Klägers auch in zwei Buchgemeinschaften vertrieben worden ist.

Somit hat das Berufungsgericht die Werbemaßnahme der Beklagten zu Recht als wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG angesehen.

Entgegen der Ansicht der Revision bestehen gegen die Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung auch keine kartellrechtlichen Bedenken. Denn in der bloßen Geltendmachung des nach § 1 UWG gegebenen Unterlassungsanspruchs liegt kein Verstoß gegen kartellrechtliche Bestimmungen (so betr. Dekartellierungsrecht: BGH GRUR 1952, 582, 583 - Sprechstunden). Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen will nur den lauterer, nicht auch den unlauteren Wettbewerb von Beschränkungen freihalten (BGHZ 36, 105, 111 - Speditionswerbung).

Demnach war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Pehle

Sprenkmann

Simon

Merkel