

2518 093

B. 33
-

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

Werbeveranstaltung mit Filmvorführung

UWG § 1

- a) Einladungen zu Filmvorführungen zum Zwecke der Werbung für Industrieerzeugnisse bestimmter Herkunft sind wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG, wenn sie irrige Vorstellungen über den Charakter der Veranstaltung als einer Werbeveranstaltung und die Art des Gebotenen erwecken können.
- b) Zur Frage der Zulässigkeit von Gratisverlosungen im Rahmen von Werbeveranstaltungen.

BGH, Urt. v. 23. März 1962 - I ZR 138/60 - OLG München
LG München I

I ZR 138/60

Verkündet

am 23. März 1962

Zug, Justizangestellter
als Urkundsbeamt der
Geschäftsstelle

I m . N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

des Hans Werner K [REDACTED], Inhaber der Firma Hans Werner
K [REDACTED], Industrie-Erzeugnisse, M [REDACTED], A [REDACTED]straße 1,

Beklagten und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Z [REDACTED] z [REDACTED] Be [REDACTED] u [REDACTED] W [REDACTED] e.V.,
vertreten durch ihren Geschäftsführer Dr. Kurt G [REDACTED],
R [REDACTED] a. Na [REDACTED], B [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 27. Februar 1962 unter Mitwirkung
des Senatspräsidenten Prof. Dr. h.c. Wilde und der Bundes-
richter Dr. Krüger-Nieland, Dr. Spreng, Dr. Löscher und Ebel

für Recht erkannt:

Die Revision des Beklagten gegen das Urteil des
6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München
vom 27. Mai 1960 wird auf Kosten des Beklagten
mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die in
Ziffer I des Urteils der 1. Kammer für Handels-

- 1a -

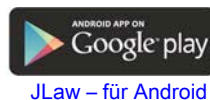
sachen des Landgerichts München I vom 11. Januar 1960 und in Ziffer II des angefochtenen Urteils ausgesprochene Verurteilung des Beklagten unter Zurückweisung des weitergehenden Klageantrags folgende Fassung erhält:

Dem Beklagten wird bei Meidung von Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten für jeden Fall der Zuwiderhandlung verboten,

1. bei der Ankündigung und Durchführung von Filmveranstaltungen zum Zwecke der Werbung für die von ihm vertriebenen Industrieerzeugnisse
 - a) die Bezeichnung "HWK-Film-Verleih-München" zu führen,
 - b) das in die Urteilsformel des Landgerichts eingefügte Bildzeichen und/oder die Bezeichnung "HWK-Filmstudio" und/oder die Bezeichnung "H-W-K-Film" zu verwenden oder zu führen, ohne durch einen Zusatz kenntlich zu machen, daß damit nur eine Abteilung eines auf den Vertrieb von Industrieerzeugnissen gerichteten Unternehmens bezeichnet wird;
2. Einladungen zu Veranstaltungen, die dazu dienen, Kochgeräte anzubieten, vorzuführen und zu verkaufen oder Bestellungen hierfür aufzunehmen, als Einladungen zu Filmvorführungen zu bezeichnen, ohne durch einen nicht übersehbaren, deutlichen Vermerk auf der Einladung zum Ausdruck zu bringen, daß die Veranstaltung der Werbung dient;
3. im Zusammenhang mit Werbeveranstaltungen in Filmtheatern, die der Werbung für Kochgeräte bei deren gleichzeitigem Verkauf dienen, die Verlosung von
 - 1 Pkw "Opel Rekord" (2- oder 4-türig), und/oder
 - 1 kpl. Schlafzimmer oder 14 Tage Mittelmeerreise mit Vollpension



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



und/oder

1 Fernsehgerät oder 14 Tage Spanien
mit Vollpension

und/oder

50 weiteren als "wertvoll" bezeichneten
Preisen

unter den Besuchern der Veranstaltung anzukündigen oder durchzuführen, wenn die Gewinne nicht allein unter den Besuchern der betreffenden Werbeveranstaltung, sondern unter den Besuchern mehrerer Veranstaltungen verlost werden und auf diesen Umstand nicht in deutlich erkennbarer, unmißverständlicher Weise hingewiesen wird;

4. den Besuchern seiner Werbeveranstaltungen gegenüber darauf hinzuweisen, daß bei Bestellung während der Veranstaltung ein gegenüber dem Normal- oder Listenpreis niedrigerer Kaufpreis berechnet werde.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger, ein eingetragener Verein, ist eine gemeinnützige Organisation, die es sich u.a. zum Ziele gesetzt hat, zur Förderung des lauterer Geschäftsverkehrs beizutragen und unzulässigen Wettbewerb zu bekämpfen.

Der Beklagte befaßt sich mit dem Vertrieb von Industrieerzeugnissen, insbesondere von Kochgeräten; er führt Werbeveranstaltungen durch, bei denen er mit Werbefilmen für die von ihm vertriebenen Industrieerzeugnisse wirbt. Im Rahmen dieser Filmwerbung bedient er sich der Bezeichnungen

"HWK-Film-Verleih, München"

"HWK-Filmstudio"

"H-W-K-Film",

ferner eines Bildzeichens, das die Umrisse der Münchener Frauentürme erkennen läßt und die Aufschrift trägt

"HWK Filmstudio München".

Für Filme, die die Werbung für Kochgeräte zum Gegenstand haben, pflegt der Beklagte Einladungskarten zu versenden, denen als "Ehrenkarte" bezeichnete Eintrittskarten beigelegt werden. Diese Eintrittskarten sind in ihrer allgemeinen Aufmachung den üblichen Eintrittskarten zu regulären Filmvorführungen nachgebildet. Der Text der Einladungskarten lautet in der der Beurteilung der Tatsacheninstanzen unterbreiteten Fassung WK 67:

a) Auf der Vorderseite der Einladung:

".....

Sondervorstellung

HWK-Film-Verleih München

bringt am

.....

die Erstaufführung"

b) Auf der ersten Innenseite:

"Anläßlich dieses festlichen Ereignisses
nehmen alle Besucher teil an kostenloser
Ziehung folgender Gewinne:

.....

1 Pkw "Opel Rekord"

1 kompl. Schlafzimmer oder 14 Tage Mittel-
meerreise mit Vollpension

1 Fernsehgerät oder 14 Tage Spanien mit
Vollpension

50 weitere wertvolle Preise u.a.,
die etwa halbjährlich unter notar. Aufsicht
in München verlost werden

Kleine Überraschung:

..Perlonstrümpfe, Schokolade werden
auf Ihre Nummer direkt bei der Veranstaltung
verlost

Werbeveranstaltung - HWK-Filmstudio, HWK-Filmverleih
in Verbindung mit Vertr. von Ind.-Erzeugn. H.W. K
M"

c) Auf der zweiten Innenseite:

"Sie sehen in dem Insel-Film "Gefährliches Leben"
... Harald Maresch, Inge Egger, Hans Nielsen,
Angelika Hauff sowie Dorit Kreysler, Sybille von
Gymnich und viele andere"

d) Auf der Rückseite:

"In diesem spannenden und ergreifenden Farbfilm
sprechen Ärzte und Kapazitäten der Ernährungs-
wissenschaft über Geheimnisse des Lebens".

Den Einladungen sind nummerierte "Ehrenkarten" beigelegt.

Soweit der Beklagte bei diesen Veranstaltungen unmittelbar Kochtöpfe verkauft, kündigt er an und gewährt er ermäßigte Preise. Als Normalpreise werden genannt:

Für den Topf mit einem Inhalt von 7 Litern einschließlich allem Zubehör - 3 Einsätze, Haken zum Herausnehmen der Einsätze, Gummischlauch -	DM 100,50
für den 10 Liter-Topf	" 110,50
für den 12 Liter-Topf	" 120,50
bzw mit einem Einsatz mehr	" 122,50.

Hinzu treten Porto, Verpackung und Transportversicherung von 6 DM.

Bei sofortigem Kauf werden bei einer Lieferung frei Haus berechnet:

7 Liter-Topf:	DM 85,50
10 Liter-Topf:	" 95,50
12 Liter-Topf:	" 105,50
	bzw. " 107,50 .

(mit einem Einsatz mehr).

Der Kläger wendet sich gegen die Verwendung der Bezeichnungen "H-W-K-Film, HWK-Film-Verleih und HWK-Filmstudio", sowie des Bildzeichens, da diese Kennzeichnungen geeignet seien, über Gegenstand und Charakter des Unternehmens des Beklagten irreführende Vorstellungen zu erwecken. Er beanstandet ferner die Gestaltung und den Text der Einladungskarten. Er meint, bei dem angesprochenen Publikum werde der Eindruck erweckt, es sei zu einer Spielfilmveranstaltung und nicht zu einer Werbeveranstaltung geladen.

Der Kläger ist weiter der Meinung, die Ankündigung und Durchführung von Verlosungen sei anreißerischer Kundenfang.

Schließlich vertritt der Kläger die Auffassung, mit der Gewährung von Vorzugspreisen bei sofortigem Kauf während der Werbeveranstaltung verstoße der Beklagte gegen das Rabattgesetz bzw. gegen §§ 1 und 3 UWG.

Er hat beantragt, dem Beklagten bei Meidung von Geldstrafe zu verbieten,

1. die Bezeichnung HWK-Filmverleih-München zu führen;
2. das Bildzeichen - wie oben beschrieben - zu verwenden;
3. die Bezeichnungen
 - a) HWK-Filmstudio oder
 - b) H-W-K-Filmzu führen, ohne durch einen Zusatz deutlich zu machen, daß damit nur eine Abteilung eines Unternehmens bezeichnet wird, dessen Gegenstand der Vertrieb von Industrieerzeugnissen ist;
4. Einladungen zu Veranstaltungen, die dazu dienen, Kochgeräte anzubieten, vorzuführen und zu verkaufen oder Bestellungen hierfür aufzunehmen, als Einladungen zu Filmvorführungen zu bezeichnen, ohne im Text der Einladung zum Ausdruck zu bringen, daß die Veranstaltung ~~der Werbung für Kochgeräte~~ dient;
5. im Zusammenhang mit Werbeveranstaltungen in Filmtheatern, die der Werbung für Kochgeräte dienen, die Verlosung von
 - 1 Pkw "Opel Rekord" (2- oder 4-türig),und/oder
 - 1 kpl. Schlafzimmer oder 14 Tage Mittelmeerreise mit Vollpensionund/oder
 - 1 Fernsehgerät oder 14 Tage Spanien mit Vollpensionund/oder
 - 50 weiteren als "wertvoll" bezeichneten Preisenunter den Besuchern der Veranstaltung anzukündigen oder durchzuführen.

Hilfsweise:

Auf Einladung zu Filmwerbeveranstaltungen die unentgeltliche Verlosung wertvoller Preise mit den Worten anzukündigen:

"Anläßlich dieses festlichen Ereignisses nehmen alle Besucher teil an kostenloser Ziehung folgender Gewinne:",

ohne dabei deutlich zum Ausdruck zu bringen, daß die Preise nicht allein unter den Besuchern der Werbeveranstaltung verlost werden, auf die sich die jeweilige Einladung bezieht, sondern daß die Verlosung etwa halbjährlich unter den Besuchern aller Werbeveranstaltungen erfolgt, welche der Beklagte innerhalb dieses Zeitraumes abhält;

6. im Zusammenhang mit einer Verlosung entsprechend 5 die Verlosung weiterer "Überraschungen" z B Perlonstrümpfe oder gleichwertiger Gegenstände, anzukündigen oder durchzuführen;
7. den Besuchern seiner Werbeveranstaltungen, die während der Veranstaltungen Kochgeräte bestellen, einen gegenüber dem üblicherweise geforderten Preise niedrigeren Sonderpreis zu gewähren oder einen solchen niedrigeren Sonderpreis anzukündigen;

hilfsweise:

den Besuchern seiner Werbeveranstaltungen, die während der Veranstaltungen Kochgeräte bestellten, einen gegenüber dem üblicherweise geforderten Preis niedrigeren Sonderpreis zu gewähren oder einen solchen niedrigeren Sonderpreis anzukündigen und dabei auf den höheren ~~Normal-~~ oder ~~Listenpreis~~ Bezug zu nehmen.

Der Beklagte hält das Klagebegehren für unbegründet. Er vertritt die Auffassung, sein Vorgehen halte sich im Rahmen des Zulässigen.

Das Landgericht hat den Klageanträgen zu 1 bis 4 im wesentlichen dadurch stattgegeben, daß es dem Beklagten verboten hat, [§] in geschäftlichen Verkehr:

1. Die Bezeichnung "HWK-Film-Verleih München" zu führen.
2. Das (in die Urteilsformel eingefügte) Bildzeichen und/oder die Bezeichnung "HWK-Filmstudio" und/oder die Bezeichnung "H-W-K-Film" zu verwenden oder zu führen, ohne durch einen Zusatz kenntlich zu machen, daß damit nur eine Abteilung eines auf den Vertrieb von Industrieerzeugnissen gerichteten Unternehmens bezeichnet wird.
3. Einladungen zu Veranstaltungen, die dazu dienen, Kochgeräte anzubieten, vorzuführen und zu verkaufen oder Bestellungen hierfür aufzunehmen, als Einladungen zu Filmvorführungen zu bezeichnen, ohne durch einen nicht übersehbaren, deutlichen Vermerk auf der Einladung zum Ausdruck zu bringen, daß die Veranstaltung der Werbung für Kochgeräte dient.

Im übrigen hat das Landgericht die Klage abgewiesen.

Gegen dieses Urteil haben beide Streitteile Berufung eingelegt. Der Kläger erstrebte mit seiner Berufung Verurteilung des Beklagten auch gemäß den Anträgen 5 bis 7. Der Beklagte beantragte Klageabweisung in vollem Umfange.

Das Oberlandesgericht hat auf die Berufung des Klägers den Anträgen zu 5 und 7 in der Form stattgegeben, daß es dem Beklagten verboten hat,

1. im Zusammenhang mit Werbeveranstaltungen in Filmtheatern, die der Werbung für Kochgeräte bei deren gleichzeitigem Verkauf dienen, die Verlosung von
 - 1 Pkw "Opel Rekord" (2- oder 4-türig),
und/oder
 - 1 kpl. Schlafzimmer oder 14 Tage Mittelmeerreise mit Vollpension
und/oder
 - 1 Fernsehgerät oder 14 Tage Spanien mit Vollpension
und/oder
 - 50 weiteren als "wertvoll" bezeichneten Preisen

unter den Besuchern der Veranstaltung anzukündigen oder durchzuführen;

2. den Besuchern seiner Werbeveranstaltungen gegenüber darauf hinzuweisen, daß bei Bestellung während der Veranstaltung ein gegenüber dem Normal- oder Listenpreis niedrigerer Kaufpreis berechnet werde.

Im übrigen hat das Oberlandesgericht die Berufung des Klägers zurückgewiesen. Die Berufung des Beklagten wurde in vollem Umfange zurückgewiesen. Das Oberlandesgericht hat jedoch in Ziffer IV seiner Urteilsformel bestimmt, daß in Ziffer 3 letzte Zeile der oben wiedergegebenen Urteilsformel des Landgerichts die Worte "für Kochgeräte" entfallen. Die Kosten beider Rechtszüge hat das Oberlandesgericht dem Beklagten auferlegt.

Mit seiner Revision erstrebt der Beklagte Klagabweisung in vollem Umfange. Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

Gegenstand des Revisionsverfahrens ist die auf den Klageanträgen zu 1 bis 5 und 7 beruhende Verurteilung des Beklagten. Da der Kläger gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Revision nicht eingelegt hat, unterliegt der von beiden Tatsacheninstanzen abgewiesene Klageantrag zu Ziffer 6 (Verlosung geringwertiger Gegenstände) nicht der Prüfung des Revisionsgerichtes.

1. Das Berufungsgericht billigt die Auffassung des Landgerichtes, das dem Beklagten die Führung der Bezeichnung "HWK-Film-Verleih München" schlechthin und die Verwendung des die Aufschrift "HWK Filmstudio München" tragenden Bildzeichens,

der Bezeichnung "HWK-Filmstudio" sowie der Bezeichnung "H-W-K-Film" ohne klärenden Zusatz untersagt hat. Das Berufungsgericht vertritt die Auffassung, die genannten Bezeichnungen seien geeignet, beim Publikum eine irreführende Vorstellung über den Gegenstand des Unternehmens des Beklagten zu erwecken. Sie seien daher wettbewerbsfremd im Sinne des § 1 UWG ohne Rücksicht darauf, ob der Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorgerufen werde. Für die Bezeichnung "Film-Verleih" gelte dies, so führt das Berufungsgericht aus, schon deshalb, weil der Beklagte, wie er sachlich nicht bestreite, sich nicht mit dem Verleih von Filmen zu deren Auswertung an Dritte befasse, sondern seine Werbefilme in eigener Regie vorführe. Auch durch den Gebrauch der weiteren Bezeichnungen werde der Eindruck eines Filmunternehmens erweckt, während es sich nur um eine Abteilung des auf den Vertrieb von Industrieerzeugnissen gerichteten Unternehmens des Beklagten handele. Der Beklagte, der nicht bestreite, daß diese Abteilung der Werbung für seine Industrieerzeugnisse zu dienen bestimmt sei, habe nichts vorgetragen, was der Feststellung entgegenstehe, daß die Filmabteilung dem eigentlichen Zweck des Unternehmens untergeordnet sei. Die Bezeichnungen seien daher auch im Zusammenhang mit dem Vermerk auf der für die Beurteilung allein maßgebenden Werbekarte 67 "in Verbindung mit Vertr. von Ind.-Erzeugn. H.W. K. [REDACTED]" irreführend. Aus dieser Ausdrucksweise schließe das Publikum auf die Zusammenarbeit eines selbständigen Filmunternehmens mit einem Vertriebsunternehmen.

Die Revision greift diese Ausführungen mit verfahrensrechtlichen und sachlichrechtlichen Rügen an. Die Angriffe der Revision müssen jedoch erfolglos bleiben.

a) Die Revision rügt zunächst, das Berufungsgericht sei hinsichtlich der Bezeichnung "Film-Verleih" insofern von einem falschen Sachverhalt ausgegangen, als es angenommen habe, der

Beklagte befasse sich nicht mit dem Verleih von Filmen zu deren Auswertung. In der Berufungsbegründung sei jedoch, so macht die Revision unter Berufung auf § 286 ZPO geltend, darauf hingewiesen, daß die Filmherstellung und deren Verwendung nicht nur lediglich dem Vertrieb von Industrieerzeugnissen diene, sondern "innerhalb der Firma eine ähnliche Stellung einnehme wie der Vertrieb von Industrieerzeugnissen selbst". Mindestens habe der Berufsrichter gemäß § 139 ZPO die Frage gerade im Hinblick auf diese Schriftsatzstelle aufklären müssen. Der Beklagte hätte sich dann auf das Zeugnis seines Prokuristen Möbius für die Richtigkeit dieser Bezeichnung bezogen.

Diese Verfahrensrüge der Revision greift jedoch nicht durch.

Der Berufsrichter hatte keinen Anlaß, aus den von der Revision herangezogenen unklaren Andeutungen in der Berufungsbegründung des Beklagten die Behauptung zu entnehmen, der Beklagte befasse sich auch mit dem Verleih von Filmen. Im Hinblick auf die Ausführungen des Landgerichts in dem von dem Beklagten mit der Berufung angefochtenen Urteil hätte der Beklagte mit eindeutigen Behauptungen hervortreten und sich nicht mit allgemeinen, verschwommenen Ausführungen begnügen dürfen. Das Landgericht hatte nämlich dargelegt, der Beklagte habe selbst nicht behauptet, daß er einen Film-Verleih unterhalte. Sein angebliches Filmstudio, das nach seinem eigenen Vorbringen den Charakter einer Werbeabteilung seines Unternehmens habe, könne die Bezeichnung eines Film-Verleihs nicht rechtfertigen. Denn die Aufgaben eines Film-Verleihs, den Verleih von Filmen an Unterverleiher oder sonstige Lizenznehmer oder die unmittelbare Filmauswertung durch Filmvorführungsverträge, führe dieses Filmstudio des Beklagten nicht durch. Das Filmstudio veranstalte vielmehr selbst als Werbeabteilung des Beklagten die Werbveranstaltungen, bei denen der Beklagte in eigener Regie die jeweiligen Filme vorführen lasse. Vor-

führungsverträge mit den Theaterbesitzern, die diesen ein eigenes Recht zur gewerblichen Vorführung der Filme gäben, würden daher ebenfalls nicht abgeschlossen.

Wenn der anwaltlich vertretene Beklagte demgegenüber in der Berufungsbegründung klare Behauptungen vermieden und sich auf unbestimmte Ausführungen beschränkt hat, beruht die Feststellung des Berufungsgerichtes, der Beklagte bestreite sachlich nicht, daß er sich nicht mit dem Verleih von Filmen zu deren Auswertung an Dritte befasse, nicht auf einem Rechtsverstoß. Das Berufungsgericht hatte unter diesen Umständen auch keinen begründeten Anlaß, gemäß § 139 ZPO auf weitere Aufklärung hinzuwirken.

b) Die Revision rügt weiter, der genannten Stelle in der Berufungsbegründung widerstreite auch die Auffassung des Berufungsgerichtes, durch die Bezeichnungen "HWK-Filmstudio", "H-W-K-Film" sowie durch das mit der Aufschrift "HWK-Filmstudio" versehene Bildzeichen werde der Eindruck eines Filmunternehmens erweckt, während es sich nur um eine Abteilung des auf den Vertrieb von Industrieerzeugnissen gerichteten Unternehmens des Beklagten handele. Die Revision will damit offenbar sagen, der Berufsrichter habe der Berufungsbegründung die Behauptung entnehmen müssen, daß die "Filmabteilung" des Beklagten nicht nur dem eigentlichen Geschäftszweck des Unternehmens des Beklagten, d.h. dem Vertrieb von Industrieerzeugnissen diene, sondern auch darüber hinausgehende Aufgaben habe. Darauf kann es indessen nicht ankommen. Das Berufungsgericht hat vielmehr in Übereinstimmung mit dem Landgericht, dessen Auffassung im Berufungsurteil ausdrücklich gebilligt wird, die Meinung vertreten, die Verwendung dieser Kennzeichen im Rahmen der Werbung des Beklagten für Industrieerzeugnisse lasse den Eindruck entstehen, daß ein Filmunternehmen und nicht ein mit dem Vertrieb von Industrieerzeugnissen befaßtes Unternehmen die fraglichen Veranstaltungen ankündige

und durchführe. Dagegen sind aus Rechtsgründen Bedenken nicht zu erheben. Hiervon ausgehend halten beide Instanzgerichte die Beifügung eines klärenden Zusatzes für erforderlich. Wenn das Berufungsgericht einen hinreichenden aufklärenden Zusatz in dem auf der Werbekarte 67 des Beklagten aufgedruckten Vermerk "... in Verbindung mit Vertr. von Ind.-Erzeugn. H.W. K[REDACTED], M[REDACTED], A[REDACTED]straße 1" nicht erblickt, weil das Publikum aus dieser Ausdrucksweise auf die Zusammenarbeit eines selbständigen (d.h. vom Vertriebsunternehmen unabhängigen) Filmunternehmens üblicher Art mit einem Vertriebsunternehmen schließe, kann dem entgegen der Auffassung der Revision aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden. Die tatrichterliche Würdigung des Berufungsrichters läßt einen Rechtsfehler nicht erkennen.

c) Entgegen der Meinung der Revision kann es auch rechtlich nicht beanstandet werden, daß das Berufungsgericht bei dem von ihm festgestellten Sachverhalt einen Wettbewerbsverstoß im Sinne des § 1 UWG für gegeben gehalten hat. Die Revision meint insoweit insbesondere, es fehle an jedem Anhalt für einen Verstoß gegen die guten Sitten, weil sich das Publikum überhaupt keine Vorstellung mache, sonach eine irreführende Vorstellung überhaupt nicht gegeben sein könne. Dem Publikum sei es völlig gleichgültig, ob die Filmherstellung in einer Abteilung der Firma oder in einem verselbständigten Unternehmen vorgenommen werde. Die Revision übersieht dabei jedoch, daß die von dem Berufungsgericht festgestellte Irreführung nicht darin, sondern in dem Umstand besteht, die Werbeveranstaltung werde von einem selbständigen Filmunternehmen in Zusammenarbeit mit einem Vertriebsunternehmen durchgeführt. Auf diesen irreführenden Eindruck auf die angesprochenen Verkehrskreise hat das Berufungsgericht abgestellt. Wie der Zusammenhalt der Urteilsgründe ergibt, hat das Berufungsgericht darin das Sittenwidrige der Handlungsweise des Beklagten gesehen, daß der Beklagte bewußt oder doch jedenfalls in Kenntnis der die Unlauterkeit begründenden Tatumstände zu Zwecken des Wettbe-

verbes die gekennzeichnete irreführende Werbung durchführt, sich mit dem Nimbus einer Filmgesellschaft umgibt und damit Interessenten für seine Werbeveranstaltung anlockt. Die Voraussetzungen des § 1 UWG hat das Berufungsgericht mithin ohne Rechtsirrtum für gegeben gehalten. Wenn die Revision noch einwendet, die Auffassung des Berufungsrichters würde dazu führen, daß nichts anderes für den Beklagten notwendig wäre, als seine Filmabteilung zu verselbständigen und damit eine "unnötige rein formelle Maßnahme" zu treffen, ist ihr entgegenzuhalten, daß auch solchenfalles ein Wettbewerbsverstoß im Sinne des § 1 UWG bei einer Werbung der hier fraglichen Art nicht ohne weiteres auszuschließen wäre. Auch in diesem Falle könnte die Werbung zu beanstanden sein, sofern die tatsächlich gegebene Identität zwischen Filmstudio und veranstaltender Firma nicht erkennbar ist. Darüber ist in diesem Rechtsstreit jedoch nicht zu entscheiden.

d) Die Revision muß nach alledem insoweit, als sie sich gegen das Verbot der Verwendung der Bezeichnungen richtet, erfolglos bleiben. Die Urteilsformel des Landgerichts bedarf jedoch der Klarstellung. Der Kläger hatte die Verwendung der Bezeichnungen im Rahmen der Ankündigung und Durchführung der Werbeveranstaltungen des Beklagten angegriffen; insoweit besteht auch nur Wiederholungsgefahr. Mit seinen Klageanträgen erstrebte er trotz weitergehender Fassung ersichtlich ein dementsprechendes Verbot. Die beiden Instanzgerichte haben demgemäß bei der Prüfung der Zulässigkeit der Bezeichnungen auf den von dem Kläger behaupteten Verletzungstatbestand, d.i. auf Verwendung der Bezeichnungen bei der Ankündigung und Durchführung von Tonfilmvorführungen zum Zwecke der Werbung für Industrieerzeugnisse abgestellt. Darüber geht die Urteilsformel in ihrem Wortlaut, der die Verwendung der Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr schlechthin verbietet, hinaus. Da Gegenstand eines Unterlassungsgebotes in der Regel nur die Zuwiderhandlungen sein können, die tatsächlich stattgefunden

haben oder doch zu besorgen sind, war die Urteilsformel im Wege der Klarstellung dahin richtigzustellen, daß dem Beklagten verboten wird, bei der Ankündigung und Durchführung von Filmveranstaltungen zum Zwecke der Werbung für die von ihm vertriebenen Industrieerzeugnisse die in der Urteilsformel erwähnten Kennzeichnungen zu führen.

2. Im Urteil des Landgerichts ist dem Beklagten weiter verboten worden, Einladungen zu Werbeveranstaltungen für Kochgeräte als Einladungen zu Filmvorführungen zu bezeichnen, ohne durch einen nicht übersehbaren, deutlichen Vermerk auf der Einladung zum Ausdruck zu bringen, daß die Veranstaltung der Werbung für Kochgeräte dient. Das Berufungsgericht hat diese Verurteilung mit der Maßgabe bestätigt, daß die Worte "für Kochgeräte" im letzten Satzteil der Urteilsformel des Landgerichts entfallen. Der Berufungsrichter vertritt die Auffassung, durch die Einladungskarten werde über den Inhalt des kostenlos Gebotenen beim Publikum ein unrichtiger Eindruck erweckt. Der Vorstellung des Besuchers werde, so meint der Berufungsrichter, ein Film unterhaltenden, allgemeinbildenden Inhaltes entsprechen, nicht aber ein Film, der, wie unstreitig, ausschließlich die Vorteile der vom Beklagten vertriebenen Kochgeräte darzustellen sich zur Aufgabe setze. Der Beklagte müsse daher durch einen nicht übersehbaren deutlichen Vermerk den Besucher über den wahren Charakter der Vorstellung und die Art des Gebotenen aufklären. Den auf der Werbekarte 67 befindlichen Vermerk "Werbeveranstaltung" hält das Berufungsgericht in Übereinstimmung mit dem Landgericht nicht für genügend, weil er an leicht zu überlesender Stelle angebracht sei. Dabei müsse, so führt das Berufungsgericht aus, berücksichtigt werden, daß der Gesamteindruck der Einladungskarten auf einen Film oben gekennzeichneten Art hinweise, der Vermerk müsse daher entsprechend deutlich sein. Dabei müsse nicht unbedingt der Ausdruck "Werbung für Kochgeräte" gebraucht werden, es genüge ein entsprechend deutlicher Hinweis darauf, daß es sich um eine Werbeveranstaltung handele.

Die Revision rügt demgegenüber, der Berufungsrichter habe es nicht als unstreitig ansehen dürfen, daß sich der Film der Beklagten ausschließlich mit den Vorteilen der vom Beklagten vertriebenen Kochgeräte beschäftige. Das Berufungsgericht habe übersehen, daß im Schriftsatz des Beklagten vom 9. März 1960 vorgetragen worden sei, daß der Inhalt des gezeigten Werbefilms qualitativ derart gut und allgemein interessant gewesen sei, daß allein deswegen - auch ohne Kaufabsicht - die meisten der Besucher an der Vorführung teilnahmen. Mindestens habe der Berufungsrichter insoweit das Fragerecht ausüben müssen. Im übrigen sei es selbstverständlich, daß ein Werbefilm niemals ausschließlich die Vorteile eines Kochgeschirres darstelle. Wenn das Berufungsgericht dies berücksichtigt und sich ggf. den Film angesehen hätte, wozu der Beklagte bei entsprechender Aufforderung (§ 139 ZPO) bereit gewesen wäre, hätte es, so meint die Revision weiter, nicht davon ausgehen können, daß die Einladungskarten des Beklagten über den Inhalt des kostenlos Gebotenen beim Publikum einen falschen Eindruck erweckten.

Der Angriff der Revision muß jedoch erfolglos bleiben.

Das Berufungsgericht hat mit Recht zunächst geprüft, welchen Eindruck das angesprochene Publikum, das den Film nicht kennt, von dem Inhalt der Einladung gewinnt. Es hat dabei in tatrichterlicher Würdigung des Inhaltes und der Aufmachung der Werbekarte 67, die nach der ausdrücklichen Erklärung des Klägers im Verhandlungstermin vom 30. November 1959 allein Gegenstand der Beurteilung der Instanzgerichte war, die Überzeugung gewonnen, daß das Publikum mit einem Film unterrichtenden, allgemeinbildenden Inhaltes rechne. Der Berufungsrichter vertritt damit ersichtlich die Auffassung, das Publikum werde zum Besuche der Veranstaltung verleitet, weil es einen Film üblicher Art (Kulturfilm oder Spielfilm), jedenfalls aber nicht einen Film erwarte, der in seiner Tendenz auf Werbung ausgerichtet ist. Diese tatrichterliche Würdigung läßt

sich, zumal auch im Hinblick auf die weiteren Angaben auf den Einladungskarten, wie z.B. die Wiedergabe von Köpfen verschiedener namentlich benannter Filmschauspieler usw., aus Rechtsgründen nicht beanstanden. Es kann aber auch die weitere Feststellung des Berufungsgerichtes, daß damit ein falscher Eindruck erweckt werde, durch die Verfahrensangriffe der Revision nicht erschüttert werden. Dabei kann unterstellt werden, daß der Film des Beklagten, wie die Revision geltend macht, nicht ausschließlich die Vorteile der vom Beklagten vertriebenen Kochgeräte darstellt, und daß er ein beachtliches Niveau hat und interessant ist. Dies schließt jedoch nicht aus, daß ein jedenfalls nicht unbeträchtlicher Teil des Publikums in seinen Erwartungen getäuscht wird, weil ihm ein Film vorgeführt wird, der nach Zielsetzung und wesentlichem Inhalt ein Werbefilm ist. Das Berufungsgericht hat daher ohne Rechtsverstoß die Einladungen des Beklagten zu den Filmvorführungen als irreführende, anlockende Werbung im Sinne des § 1 UWG beurteilt.

Es lassen sich aber auch entgegen der Meinung der Revision dagegen, daß das Berufungsgericht in Übereinstimmung mit dem Landgericht den Vermerk "Werbeveranstaltung" auf der Werbekarte 67 des Beklagten nicht als ausreichenden aufklärenden Vermerk über den wahren Charakter der Vorstellung und die Art des Gebotenen aufgefaßt hat, aus Rechtsgründen Bedenken nicht erheben. Beide Instanzgerichte haben diesen Vermerk mit der Begründung für ungenügend erachtet, er sei so versteckt in dem allgemeinen Text untergebracht, daß er darin untergehe und überlesen werde. Es müsse aber im Hinblick auf den sonstigen irreführenden Inhalt der Einladungskarten ein deutlicher, nicht zu übersehender Vermerk verlangt werden. Diese im wesentlichen tatrichterlichen und das Revisionsgericht bindenden Ausführungen lassen entgegen der Ansicht der Revision einen Rechtsirrtum nicht erkennen. Die Revision sucht mit ihren gegen diese Feststellungen gerichteten

Darlegungen im Grunde nur eine andere tatsächliche Würdigung an die Stelle der tatrichterlichen Würdigung des Berufungsgerichts zu setzen. Damit kann sie in der Revisionsinstanz jedoch nicht gehört werden.

Gegen die Fassung der Urteilsformel sind in diesem Falle Bedenken nicht zu erheben. Die Verurteilung ist zwar nicht in den Einzelheiten auf die konkrete Verletzungsform abgestellt. In ihr kommt jedoch das Charakteristische des festgestellten konkreten Verletzungstatbestandes zum Ausdruck, so daß die gegebene Verallgemeinerung hingenommen werden konnte (vgl. BGH GRUR 1957, 606, 608 - Heilmittelwerbung).

3. Die Revision wendet sich weiterhin gegen das vom Berufungsgericht ausgesprochene Verbot, im Zusammenhang mit Werbeveranstaltungen in Filmtheatern Verlosungen höherwertiger Gegenstände anzukündigen und durchzuführen.

Das Berufungsgericht hat Verlosungen der Art, wie sie der Beklagte durchführt, im Gegensatz zur Auffassung des Landgerichts unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG für unzulässig gehalten. Es billigt zwar die Auffassung des Landgerichts, daß Gratisverlosungen nicht grundsätzlich, sondern nur bei Vorliegen erschwerender Umstände wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG seien. Im Gegensatz zum Landgericht hält das Berufungsgericht solche erschwerenden Umstände hier jedoch für gegeben. Auf Grund von ihm vorgenommener Würdigung des Sachverhaltes gelangt das Berufungsgericht zu der Auffassung, daß die vom Beklagten angekündigten und durchgeführten Verlosungen unter den Gesichtspunkten anreißerischer und irreführender Anlockung wettbewerbsfremd sind.

Die demgegenüber von der Revision erhobenen Angriffe können nicht durchgreifen. Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsverstoß die Voraussetzungen des § 1 UWG für gegeben gehalten, mag seinen Ausführungen auch nicht in allen Einzelheiten beizustimmen sein.

Das Berufungsgericht geht zutreffend davon aus, daß Gratisverlosungen von Gegenständen (Gratisausspielungen), d.h. Veranstaltungen, bei denen den Teilnehmern ohne Leistung eines Einsatzes unter vom Zufall abhängigen Umständen Zuwendungen in Aussicht gestellt werden, als Wettbewerbsmaßnahme nicht grundsätzlich unzulässig sind. Gratisverlosungen, die als reine Aufmerksamkeitswerbung ein Unternehmen oder eine Ware bekanntmachen sollen, sind nicht ohne weiteres als wettbewerbsfremd anzusehen, mögen sie auch von Mitbewerbern vielfach als unbecquem empfunden werden oder aus anderen Gründen unerwünscht erscheinen. Dies gilt auch von Gratisverlosungen, die, wie hier, zum Besuch von Werbeveranstaltungen anreizen sollen. Solche Verlosungen werden ebenso wie Gratispreisausschreiben (vgl. BGH GRUR 1959, 138 - Italienische Note; BGH GRUR 1959, 544 - Modeschau), bei denen vielfach auch das Los ohne eigene Leistung des Bewerbers über den Gewinn entscheidet, erst unzulässig, wenn besondere erschwerende Umstände hinzutreten, die den Einsatz dieses aleatorischen Werbemittels unlauter erscheinen lassen. Als solche besonderen Umstände können zum Beispiel übertriebenes Anlocken, Ausübung eines "psychologischen Kaufzwanges" und Irreführung des Publikums in Betracht kommen.

Das Berufungsgericht hat im vorliegenden Falle die Sittenwidrigkeit der von dem Beklagten angekündigten Verlosung u.a. in der damit verbundenen Irreführung des Publikums gesehen. Es vertritt die Auffassung, die angesprochenen Kreise würden über die Gewinnchancen irregeführt. Die in der Einladungskarte enthaltene Ankündigung erwecke den Eindruck, die aufgeführten Großgewinne kämen unter den Teilnehmern der Filmveranstaltung, zu der eingeladen ist, zur Verlosung, während in Wirklichkeit die ausgesetzten Gewinne unter den Losinhabern aller Werbeveranstaltungen eines etwa halbjährigen Zeitraumes verlost werden. Mithin werde eine in Wirklichkeit nicht gegebene übermäßige Gewinnchance vorgespiegelt. Das Berufungsgericht geht dabei ersichtlich davon aus, daß der auf der Einladungskarte enthal-

tene Hinweis auf die etwa halbjährlich unter notarieller Aufsicht stattfindende Verlosung in dem allgemeinen Text so versteckt angebracht ist, daß er darin untergeht und überlesen wird.

Gegen diese Überlegungen des Berufungsgerichts sind aus Rechtsgründen Bedenken nicht zu erheben. Die Auffassung des Berufungsgerichts trifft jedenfalls für einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Kreise zu. Es liegt in der Tat nahe, daß dieser Zusatz überlesen wird, zumal da er in einem Relativsatz enthalten ist, der sich nur auf einen Teil der angeführten und zwar auf die weniger interessierenden Gegenstände, nämlich "50 weitere wertvolle Preise u.a. Staubsauger, Rasierapparate u.a." bezieht. Überdies ist, worauf noch beiläufig hingewiesen sei, eine Täuschung über die Gewinnchancen selbst bei denjenigen Besuchern nicht von der Hand zu weisen, die den Zusatz lesen, über das Ausmaß der Veranstaltungen innerhalb eines halben Jahres und die Gesamtbesucherzahl jedoch nicht unterrichtet sind und sich diese zu gering vorstellen. Die vom Berufungsgericht zur Frage der Irreführung angestellten Überlegungen tragen daher die angefochtene Verurteilung. Der Beklagte handelt schon deshalb, weil er im Zusammenhang mit dem Einsatz des aleatorischen Werbemittels die angesprochenen Verkehrskreise über die Gewinnchance irreführt und damit das Publikum zum Besuche der Veranstaltung anreizt, unlauter im Sinne des § 1 UWG. Der Berufungsrichter hat daher ohne Rechtsverstoß das gekennzeichnete Verhalten des Beklagten untersagt. Klageantrag und Verurteilung gehen jedoch darüber hinaus. Der Klageantrag läuft auf die Entscheidung der Frage hinaus, ob es in jedem Falle wettbewerbswidrig ist, im Zusammenhang mit Werbeveranstaltungen die Verlosung hochwertiger Gegenstände anzukündigen oder eine solche Verlosung durchzuführen. Über diesen Antrag zu entscheiden, besteht aber kein Anlaß, weil es insoweit an einem Rechtsschutzbedürfnis fehlt.

Unter Abänderung des angefochtenen Urteils war daher die Klage insoweit abzuweisen. Auf die mit dieser Frage in Zusammenhang stehenden Ausführungen der Revision braucht somit nicht eingegangen zu werden.

4. Die Revision greift das Berufungsurteil schließlich auch insoweit an, als dem Beklagten verboten worden ist, den Besuchern seiner Werbeveranstaltungen gegenüber darauf hinzuweisen, daß bei Bestellung während der Veranstaltung ein gegenüber dem Normal- oder Listenpreis niedrigerer Kaufpreis berechnet werde.

Das Berufungsgericht hat insoweit dem Hauptantrag des Klägers nicht entsprochen. Da der Kläger gegen die Abweisung des Hauptantrages Revision nicht eingelegt hat, braucht auf die Ausführungen des Berufungsgerichts, mit denen es einen Verstoß des Beklagten gegen Bestimmungen des Rabattgesetzes verneint hat, nicht eingegangen zu werden.

Dem Hilfsantrag hat das Berufungsgericht gemäß §§ 1, 3 UWG unter dem Gesichtspunkt irreführender Werbung in abgewandelter Form stattgegeben. Es führt aus: Bei der Würdigung der Ankündigung von Preisen, die gegenüber dem Normalpreis ermäßigt seien, müsse entscheidende Bedeutung der im zweiten Rechtszug unstreitig gewordenen Tatsache beigemessen werden, daß der Beklagte nur 0,2 % seiner Verkäufe zum "Normalpreis", dagegen 99,8 % zum "ermäßigten" Preise tätige. Indem der Beklagte darauf hinweise, die "ermäßigten Preise" seien erheblich günstiger als der "Normalpreis", erwecke er bei den Kunden den Eindruck eines bei sofortigem Kauf gewährten besonderen Vorteils nach Art der Vergünstigungen bei Käufen auf Ausstellungen und dergleichen. In Wahrheit aber sei der Betrieb des Beklagten, so führt der Berufungsrichter weiter aus, praktisch ausschließlich auf diese Art des Absatzes beschränkt, so daß von einem

Normalpreis und einem demgegenüber "herabgesetzten" Preis sinnvoll gar nicht gesprochen werden könne. Nicht die Gewährung "herabgesetzter" Verkaufspreise, wohl aber der Hinweis auf erheblich höheren "Normalpreis" sei daher zu beanstanden.

Diese im wesentlichen tatrichterlichen und das Revisionsgericht bindenden Ausführungen lassen einen Rechtsirrtum nicht erkennen. Unter den obwaltenden Umständen ist der bei den Werbeveranstaltungen gegebene Hinweis auf den sonst bestehenden, gegenüber dem Preis bei Sofortkauf in der Werbeveranstaltung erheblich höheren Normalpreis (Büropreis) jedenfalls als wettbewerbsfremdes Anlocken und damit als Verstoß gegen § 1 UWG zu werten. Bei den angesprochenen Besuchern wird durch die Preisgegenüberstellung der irreführende Eindruck erweckt, es biete sich ihnen eine einmalige Chance, die genutzt werden müsse. Das Anstößige, das die Sittenwidrigkeit begründet, liegt darin, daß zu dem gegenübergestellten erheblich höheren Preis im Betriebe des Beklagten Geschäfte praktisch überhaupt nicht abgeschlossen werden. Die Besucher der Werbeveranstaltungen werden mit einem "Sonderpreis" angelockt, der in Wahrheit der eigentliche Normalpreis des Unternehmens ist.

Die von der Revision demgegenüber erhobenen Angriffe müssen erfolglos bleiben. Soweit die Revision rügt, das Berufungsgericht habe sich nicht mit den unter Beweis gestellten Behauptungen des Beklagten befaßt, daß die gelegentlich der Veranstaltungen getätigten Bestellungen aus verschiedenen Gründen billiger bearbeitet werden könnten, geht ihr Angriff ins Leere. Im übrigen sucht die Revision im wesentlichen nur eine andere tatsächliche Würdigung an die Stelle der Würdigung des Berufungsgerichtes zu setzen. Damit kann sie jedoch in der Revisionsinstanz nicht gehört werden.

5. Die Revision des Beklagten erweist sich sonach im wesentlichen als unbegründet.

Die Kosten der Revision waren gemäß §§ 97, 92 Abs. 2 ZPO dem Beklagten aufzuerlegen.

Der besseren Übersicht halber erschien es zweckmäßig, das von den Instanzgerichten ausgesprochene Verbot in seiner Gesamtheit im Revisionsurteil wiederzugeben.

Wilde ~~Kötter-Mieland~~ Spreng Löscher Ebel