

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

"Wein-Wiege-Aktion"

Zur Frage, unter welchen Umständen eine im Einzelhandel zu Werbezwecken veranstaltete "Wiege-Aktion" zur Ermittlung der "gewichtigsten" Person, die schenkweise in Wein aufgewogen wird, gegen die guten Sitten im Wettbewerb verstößt.

BGH, Beschl. v. 8. Februar 1980 - I ZR 145/76 - OLG Hamm
LG Münster

BUNDESGERICHTSHOF

I ZR 145/76

BESCHLUSS

Verkündet
am 8. Februar 1980
Schnurr,
Justizhauptsekretärin

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.

F (), L -straße , B H v.d.H. 1,
vertreten durch ihr geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K ,

- Prozeßbevollmächtigter:

Klägers und Revisionsklägers,
Rechtsanwalt Dr. -

gegen

den Rechtsanwalt Dr. Joachim K , B -allee , H
als Konkursverwalter über das Vermögen der Firma sb-m -W ,
S -G - und E -GmbH & Co. G
KG, O ,

- Prozeßbevollmächtigter:

Beklagter und Revisionsbeklagter,
Rechtsanwalt Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 8. Februar 1980 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Zülch und Dr. Piper

beschlossen:

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

G r ü n d e

Der Kläger ist ein Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Die Firma "sb-m-~~W~~", die ursprüngliche Beklagte, an deren Stelle während des Prozesses der beklagte Konkursverwalter getreten ist, betrieb unter anderem ein Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.600 qm. Die Anzahl der monatlichen Kundenbesuche hatte die Beklagte mit 80.000 angegeben.

In der Ausgabe vom 18. September 1975 der Tageszeitung "Der T~~W~~" erschien ein ganzseitiges Werbeinserat für dieses Geschäftslokal, das - zum Teil fettgedruckt und mit Abbildungen versehen - die verschiedensten Angebote enthielt. Im unteren Teil des Werbeinserats, unmittelbar neben der Geschäftsbezeichnung hieß es wie im nachstehend wiedergegebenen Klageantrag.

Der Kläger hat diese Werbemaßnahme als wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG beanstandet und beantragt,



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
(mobile App)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, in Zeitungsinseraten oder sonstigen öffentlichen Bekanntmachungen anzukündigen:

"Wenn Sie zu den "gewichtigen" Frauen und Männern gehören, dann sollten Sie sich bei uns mit Wein aufwiegen lassen. Jeder Teilnehmer erhält eine Flasche - der schwerste Mann oder die schwerste Frau bestimmen durch ihr Körpergewicht selbst, wie viele Flaschen Wein sie erhalten. Machen Sie mit. Bei uns können Sie in dieser Woche "weinreich" werden,"

und diese Werbemaßnahme durchzuführen.

Die Beklagte hat dieses Vorgehen für rechtmäßig erachtet und über die Durchführung der beanstandeten Werbemaßnahmen vorgetragen, die Aufwiegeaktion habe aus Platzgründen in der Textilabteilung stattgefunden. Die Kunden, die sich gemeldet hätten - insgesamt etwa 40 - 45 - seien gewogen worden. Sie hätten eine Flasche Wein (Verkaufspreis 3,-- DM) erhalten und seien darauf hingewiesen worden, daß einige Tage später eine Endausscheidung stattfinde. Ihr Gewicht und ihr Name seien registriert worden. Zur Endausscheidung seien dann nur noch sechs Personen gekommen, die noch einmal gewogen worden seien. Der schwerste Mann habe 137 Flaschen Wein erhalten, die schwerste Frau 75 Flaschen. Es seien auch noch andere Preise verteilt worden (z.B. Karton Wein).

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Auf deren Berufung hat das Oberlandesgericht dieses Urteil abgeändert und die Klage abgewiesen. Dagegen hat der Kläger Revision eingelegt. Im Termin haben die Parteien übereinstimmend die Hauptsache für erledigt erklärt und wechselseitig Kostenüberbürdung beantragt.

Entscheidungsgründe

Über die Kosten war gem. § 91 a ZPO unter Berücksichtigung des bisherigen Sach- und Streitstandes nach billigem Ermessen zu entscheiden. Dies führt dazu, dem Kläger die Kosten des Rechtsstreits aufzuerlegen. Seine Revision hätte nicht zum Erfolg geführt. Das Berufungsgericht hat die angegriffene Werbeaktion unter dem Gesichtspunkt der Wertreklame beurteilt und ist dabei zutreffend davon ausgegangen, daß Werbeschenkungen, Gewinnspiele usw. nicht schlechthin, sondern nur bei Vorliegen besonderer Umstände gegen § 1 UWG verstoßen. Solche besonderen, die Grenze der Aufmerksamkeitswerbung überschreitenden Umstände hat das Berufungsgericht im Streitfall ohne Rechtsfehler verneint. Die Revision will es bereits als sittenwidrig beurteilt wissen, daß jeder Teilnehmer eine Flasche Wein erhalten sollte. Dabei wird aber nicht hinreichend berücksichtigt, daß die Zahl der Teilnehmer an einer Wiegeaktion, wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, von vornherein begrenzt war durch das Ziel des Wettbewerbs, den gewichtigsten Mann bzw. die gewichtigste Frau zu ermitteln, also ohnehin nur sehr gewichtige Personen als Teilnehmer in Betracht kamen. Es liegt insoweit anders, als etwa bei reinen Verlosungen, bei denen bei einem solchen Verfahren die wettbewerbsrechtlich allerdings bedenkliche Möglichkeit eröffnet würde, daß praktisch jeder Besucher des Geschäftslokals eine Flasche Wein gratis mitnehmen könnte. Da trotz der Größe des Geschäfts und der Vielzahl der Besucher unstreitig nur 40 - 50 Personen an diesem Wettbewerb teilgenommen haben, kann auch als ausgeschlossen angesehen werden, daß die Aktion in dieser Richtung mißbräuchlich genutzt werden konnte. Die Revision macht ferner, ebenfalls im Blick auf die aktiven Teilnehmer, geltend, wer sich an einem solchen Wettbewerb beteilige,

werde Hemmungen haben, das Verkaufslokal ohne irgendeinen Gelegenheitskauf zu verlassen, und damit für jedermann kenntlich zu machen, daß er das Geschäft nur betreten habe, um sein Gewicht zur Schau zu stellen und dafür eine Flasche Wein zu erhalten.

Die dem entgegengesetzte Erwägung des Berufungsgerichts, solche Hemmungen seien nicht zu erwarten, weil es sich um ein großes Selbstbedienungsgeschäft mit mehreren Abteilungen gehandelt habe, bei dem die Beziehung zum Personal - im Verkaufsraum wie an der Kasse - unpersönlich bleibe, sowie daß jedenfalls bei Teilnehmern an einer solchen Aktion derartige Hemmungen nicht zu erwarten seien, erscheint unter den hier festgestellten Umständen nicht rechtsfehlerhaft. Auch soweit die Revision im Hinblick auf die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes meint, es genüge für die Annahme der Wettbewerbswidrigkeit, daß das Publikum durch die Ankündigung der Aktion in das Verkaufslokal hineingelockt werde, wodurch allein es schon zu Käufen von ohnehin benötigten Dingen des täglichen Bedarfs komme (vgl. BGH GRUR 1973, 591 - Schatzjagd; GRUR 1974, 156 - Geldgewinnspiel), kann ihr nicht beigetreten werden. Auch unter diesem Blickpunkt kommt es stets auf die Umstände des Einzelfalles an. Vom Tatbestand jener Urteile unterscheidet sich der Streitfall darin, daß für die Wiegeaktion auf der ganzseitigen Werbeanzeige nur unauffällig, eher beiläufig geworben worden ist, auch der Kreis der unmittelbar Angesprochenen vergleichsweise gering und die Anlockwirkung auf das allgemeine Publikum vom Berufungsgericht zu Recht nur als unbedeutend eingeschätzt worden ist. Dagegen handelte es sich in den Fällen, auf die sich die Revision bezieht, um Großaktionen, die werblich ganz besonders herausgestellt waren und sich an jedermann wendeten. Auch den Anreiz

auf bloße Zuschauer hat das Berufungsgericht im Streitfall nach Lage der Sache nicht zu gering eingeschätzt, wie sich aus den vorstehenden Ausführungen ergibt.

Da die Revision danach bereits vor Eintritt des erledigenden Ereignisses unbegründet war, sonstige Gesichtspunkte zugunsten des Klägers nicht ersichtlich sind, waren die Kosten gem. § 91 a ZPO dem Kläger aufzuerlegen.

Gamm

Alff

Merkel

Zülch

Piper