

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

Verdeckte Laienwerbung

UWG § 1

Richtet ein Automobilhändler an Käufer der von ihm vertriebenen Fahrzeuge brieflich die Aufforderung, ihm Adressen anderer potentieller Kaufinteressenten mitzuteilen, und verbindet er diese Aufforderung mit dem Versprechen, die Mitteilung den eventuellen Interessenten bei der beabsichtigten Zusendung von Werbeschreiben und -prospekten zu verschweigen und dem Informanten im Falle des Zustandekommens eines Kaufvertrags eine Geldprämie von 100,-- DM zu zahlen, so ist dies unter mehreren Gesichtspunkten - in erster Linie wegen der damit angestrebten Laienwerbung in verdeckter Form - wettbewerbsrechtlich bedenklich und bei Würdigung der Bedenken in ihrer Gesamtheit sowie der bestehenden Nachahmungsfahr wettbewerbswidrig i.S. des § 1 UWG.

BGH, Urt. v. 14. Mai 1992 - I ZR 204/90 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 204/90

Verkündet am:
14. Mai 1992

Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Verbraucherschutzverein e.V., vertreten durch die Vorsitzen-
de des Vorstands Dr. Thea B. und deren Stellvertreterin
Dr. Gabriele E., L. platz B.

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

g e g e n

Peugeot Talbot Deutschland GmbH, vertreten durch ihren
Geschäftsführer Victor D., S. Straße,
S.-Sch.

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. B.
und Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. Mai 1992 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper und die Richter Dr. Teplitzky, Dr. Erdmann, Dr. Mees und Starck

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 29. Juni 1990 aufgehoben.

Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 19. Dezember 1989 abgeändert:

Die Beklagte wird unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, verurteilt, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs an Käufer eines neuen Peugeot-Kraftfahrzeugs Schreiben zu versenden, in denen diese - unter Hinweis darauf, daß, wenn es dank ihrer Empfehlung zum Kauf eines Peugeot-Neuwagens, eines Peugeot-Vorführwagens oder eines gebrauchten Peugeots kommt, der dem Schreiben beigefügte Musterscheck über 100,-- DM eingelöst wird - aufgefordert werden, eine oder mehrere Adressen von Leuten, die in ihrer Nähe wohnen und für den Kauf eines Peugeots in Fra-



ge kommen, zu nennen, die sodann ohne Nennung des Namens des Informanten schriftlich und unverbindlich in mehreren Schritten über die verschiedenen Peugeot-Modelle informiert werden.

Die Beklagte hat die Kosten des gesamten Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung wahrzunehmen. Mitglieder sind unter anderem die Verbraucherzentralen der Länder und die Stiftung Warentest.

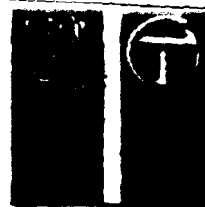
Die Beklagte ist die deutsche Vertriebsgesellschaft für Peugeot-Fahrzeuge. Sie versendet das nachstehend wiedergegebene Rundschreiben an Neuwagenkäufer:

PEUGEOT TALBOT DEUTSCHLAND GMBH

Peugeot Talbot Deutschland GmbH, Filiale Köln
Postfach 86 02 10, 5000 Köln 80

Frau
Michaela U. [REDACTED]
Im W. [REDACTED]

[REDACTED] Köln [REDACTED]



Filiale Köln
Berg. Gladb. Str. 414-418
(Autobahnabfahrt
Dellbrück)
5000 Köln 80 (Holweide)
Postfach 86 02 10
Telefon (02 21) 83 30 11

Ihre Empfehlung kann sich auszahlen!

Sehr geehrte Frau U. [REDACTED],

seit einiger Zeit sind Sie stolzer Besitzer eines neuen PEUGEOT Automobils. Sie kennen also inzwischen aus eigener Erfahrung die besonderen Qualitäten Ihres neuen Wagens. Schätzen seine Zuverlässigkeit. Genießen seinen Komfort. Oder freuen sich über den sparsamen Verbrauch.

Und natürlich unterhalten Sie sich auch mit anderen über die Vorzüge Ihres PEUGEOT. Nicht nur in der Familie oder mit Verwandten. Auch mit interessierten Freunden, Kollegen und Bekannten. Mit Kameraden aus dem Sportverein. Oder mit Ihrem Nachbarn ... etwa bei einer kleinen Plauderei am Gartenzaun.

Viele sind von Ihrem Wagen angetan, möchten mehr wissen, denken vielleicht schon daran, auf einen PEUGEOT umzusteigen. Sehen Sie - und genau das ist Ihre 100,- DM-Chance!

Nennen Sie uns einfach eine oder mehrere Adressen von Leuten, die in Ihrer Nähe wohnen und für einen PEUGEOT in Frage kommen. Wir informieren diese Personen dann - ohne Ihren Namen zu nennen - schriftlich und unverbindlich in mehreren Schritten über die verschiedenen PEUGEOT-Modelle.

Das Wichtigste aber ist: Kommt es dank Ihrer Empfehlung zum Kauf eines PEUGEOT-Neuwagens, eines PEUGEOT-Vorführwagens oder eines gebrauchten PEUGEOTS, lösen wir den beiliegenden Musterscheck über 100,- DM ein. Also wenn das kein lukratives Angebot ist!

Mit freundlichen Grüßen
PEUGEOT TALBOT DEUTSCHLAND GMBH

Filiale Köln

Klaus Martini

Klaus Martini
Verkaufsberater

Erhält die Beklagte von Empfängern des Schreibens Adressen von potentiellen Interessenten, versendet sie an diese Prospektmaterial.

Der Kläger hat die Versendung des Rundschreibens als Verstoß gegen § 1 UWG angegriffen und beantragt,

die Beklagte unter Androhung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs an Käufer eines neuen Peugeot-Kraftfahrzeuges Schreiben zu versenden, in denen diese unter Hinweis, daß, wenn es dank ihrer Empfehlung zum Kauf eines Peugeot-Neuwagens, eines Peugeot-Vorführwagens oder eines gebrauchten Peugeots kommt, der dem Schreiben beigefügte Musterscheck über 100,-- DM eingelöst wird, aufgefordert werden, eine oder mehrere Adressen von Leuten, die in ihrer Nähe wohnen und für einen Peugeot in Frage kommen, zu nennen, die sodann ohne Nennung des Namens des Informanten schriftlich und unverbindlich in mehreren Schritten über die verschiedenen Peugeot-Modelle informiert werden.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung des Klägers ist erfolglos geblieben.

Mit seiner Revision verfolgt der Kläger seinen Klageantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat den Kläger als Verband im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG und demgemäß als "aktivlegitimiert" angesehen.

Den geltend gemachten Anspruch hat es mit der Begründung verneint, daß die Werbung der Beklagten nicht als wettbewerbswidrig zu beanstanden sei. Eine Verletzung des "Rechts auf informationelle Selbstbestimmung" liege nicht vor; der Kläger selbst mache die Verletzung irgendwelcher gesetzlichen Bestimmungen, etwa des Datenschutzgesetzes, nicht geltend. Das Anschreiben stelle auch keine ungebührliche Belästigung des Adressaten dar; als Form der grundsätzlich zulässigen Briefwerbung bedeute es kein übermäßiges unerbetenes Eindringen in die Privatsphäre, weil der Adressat es jederzeit wegwerfen könne. Zwar könne das Ansinnen, eine Werbetätigkeit gegen Entgelt auszuüben, bei einem Teil der Adressaten auf Unverständnis oder gar Ablehnung stoßen; deshalb stelle es aber noch keine unzumutbare Belästigung dar. Das Eingehen auf das Ansinnen der Beklagten führe auch nicht zu einer unzumutbaren Belästigung derjenigen, deren Name benannt werde, weil auch diese nur schriftlich angesprochen würden und das ihnen übersandte Prospektmaterial wegwerfen könnten.

Ernsthaften Bedenken begegne die Werbeaktion der Beklagten deshalb lediglich unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Laienwerbung; letzterer würden zwar - ungeachtet ihrer grundsätzlichen Zulässigkeit - in der Rechtsprechung in vielfacher Hinsicht wettbewerbsrechtliche Bedenken entgegengebracht. Diese griffen aber im konkreten Falle nicht durch. Das Werbeschreiben der Beklagten sei nach Aufmachung und Inhalt maßvoll; es würden vom Adressaten keine eigenen Aktivitäten, sondern lediglich die Nennung von Name und Adresse verlangt. Einhundert DM als Werbeprämie im Erfolgsfall stellten zwar eine nicht unbedeutende Summe dar; jedoch reiche sie nicht aus, um den Adressaten zu besonderen, ungewöhnlichen Aktivitäten anzureizen oder gar ein kollusives Verhalten zwischen ihm und dem potentiellen Autokäufer zu bewirken.

Schließlich begegne die Werbeaktion der Beklagten auch im Hinblick auf eine etwaige Nachahmungsgefahr keinen wettbewerbsrechtlichen Bedenken. Eine ernsthafte Beeinträchtigung der Interessen der Allgemeinheit sei nicht zu befürchten, weil die Werbeaktion sich im Rahmen des lautereren Wettbewerbs bewege. Auch seien keine Anhaltspunkte dafür ersichtlich, daß die Werbemethode der Beklagten in der Automobilbranche auf das vorliegende Beispiel hin besondere Verbreitung finden könnte.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision des Klägers hat Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat die Prozeßführungsbefugnis des Klägers im Ergebnis ohne Rechtsverstoß, wenngleich unter unzutreffender Gleichsetzung von Prozeßführungsbefugnis und Aktivlegitimation (vgl. zur Unterscheidung BGH, Urt. v. 11.4.1991 - I ZR 82/89, GRUR 1991, 684 - Verbandsausstattung sowie eingehend Großkomm/Erdmann, § 13 UWG Rdn. 15, 55, 71, 80 und 82), bejaht. Die Prozeßführungsbefugnis des Klägers war erst kürzlich Gegenstand einer näheren Prüfung durch den erkennenden Senat, der sie durch Urteil (v. 13.2.1992 - I ZR 79/90 - Beitragsrechnung, Urteilsdruck S. 9-11, zur Veröffentlichung vorgesehen) als gegeben beurteilt hat. Sie wird auch von der Revisionserwiderung nicht mehr in Frage gestellt.

Auch die - vom Berufungsgericht ebenfalls rechtsfehlerfrei angenommene - Aktivlegitimation des Klägers wird von der Revisionserwiderung nicht mit Gegenrügen angegriffen. Ein näheres Eingehen auf diese materiell-rechtliche Frage erübrigt sich daher in der Revisionsinstanz.

2. Auf durchgreifende rechtliche Bedenken stößt dagegen die Annahme des Berufungsgerichts, das Verhalten der Beklagten sei nicht wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG. Das Berufungsgericht hat zwar einzelne Gesichtspunkte, unter denen das Vorgehen der Beklagten rechtlich bedenklich erscheinen könnte, in - auf den jeweiligen Einzelaspekt bezogen - vertretbarer und somit für das Revisionsgericht hinzunehmen-der Weise gewürdigt; es hat dabei jedoch eine Reihe weiterer Gesichtspunkte nicht in seine Würdigung einbezogen und insbesondere nicht hinreichend beachtet, daß es für die Frage der Wettbewerbswidrigkeit nicht allein auf die Zulässigkeit

einzelner Aspekte, sondern auf eine Gesamtwürdigung ankommt, in die insbesondere auch die Gefahr der Nachahmung eines insgesamt bedenklichen Verhaltens durch Mitbewerber und der hiervon ausgehenden Beeinträchtigung des Wettbewerbs einzubeziehen ist.

a) Das Berufungsgericht hat die Frage einer ungebührlichen und deshalb wettbewerbswidrigen Belästigung der Adressaten des Werbeschreibens der Beklagten geprüft und verneint. Dies erweist sich im Ergebnis als rechtsfehlerfrei, da - wie das Berufungsgericht zutreffend festgestellt hat - der Empfänger das Werbeschreiben ohne weiteres wegwerfen und unbeachtet lassen kann und ein übermäßiges unerbetenes Eindringen in die Privatsphäre deshalb in einer Werbung in Briefform nicht gesehen werden kann (vgl. BGH, Urt. v. 16.2.1973 - I ZR 160/71, GRUR 1973, 552, 553 = WRP 1973, 329 - Briefwerbung). Das Berufungsgericht hat jedoch in diesem Zusammenhang - ohne Widerspruch zur allgemeinen Lebenserfahrung und von der Revisionserwiderung ungerügt - auch festgestellt, daß das Ansinnen der Beklagten jedenfalls bei einem Teil der Adressaten auf Unverständnis oder Ablehnung stoßen wird, was im Hinblick auf die darin zu sehende Zumutung für die Adressaten, gegen einen Geldbetrag Informationen aus seinem Bekanntenkreis zu liefern, zutreffend erscheint und im Rahmen der vorzunehmenden Gesamtwürdigung daher jedenfalls auch nicht gänzlich außer Betracht bleiben darf.

b) Als unvollständig erweist sich die Würdigung des Berufungsgerichts zum rechtlichen Gesichtspunkt des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung. Hierbei kommt es in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht nicht allein auf die - vom Beru-

funksgericht zu Recht verneinte - Frage an, ob die Werbung der Beklagten gegen irgendwelche gesetzlichen Vorschriften - etwa des Datenschutzgesetzes - verstößt. Zu prüfen ist vielmehr auch, ob nicht zu beanstanden ist, in welcher Weise die Beklagte sich Informationen bzw. Daten zu beschaffen versucht, die grundsätzlich dem Privatbereich zuzuordnen und, wie das Datenschutzgesetz in seiner Gesamtheit zeigt, grundsätzlich auch als für diesen Bereich schützenswert anzusehen sind.

Wie der Bundesgerichtshof bereits entschieden hat, ist zur Beurteilung des Maßstabs für das, was der Allgemeinheit nicht mehr zumutbar ist, der verfassungsmäßige Schutz des privaten Bereichs des einzelnen heranzuziehen (vgl. BGH, Urt. v. 8.11.1989 - I ZR 55/88, GRUR 1990, 280, 281 = WRP 1990, 288 - Telefonwerbung III). Danach muß es - entgegen der Beurteilung durch das Berufungsgericht - als bedenklich erscheinen, bestimmte Personen ohne ihr Wissen der gezielten Ausspähung ihres privaten Bereichs, beispielsweise ihrer Kaufgewohnheiten bzw. -neigungen u.ä., auszusetzen, damit das Ergebnis dieser Ausforschung unter Nennung von Name und Anschrift einem Gewerbetreibenden zur Erleichterung seiner Verkaufstätigkeit mitgeteilt werden kann. Hierauf zielt das Schreiben der Beklagten im Ergebnis - jedenfalls auch - ab; denn es hält den Adressaten durch den Anreiz der Geldprämie dazu an, nicht nur beliebige, sondern - da dies die Chance, die ausgesetzte Prämie zu erlangen, erhöht - wirklich als Käufer in Betracht kommende Personen aus seinem Umfeld zu benennen, was in der Regel voraussetzen wird, daß er sich ein Bild über deren Absichten, Kaufneigungen u.a. verschafft.

Aber auch in den Fällen, in denen die angesprochenen Altkunden ihrerseits keine besonderen Nachforschungen anstellen, sondern der Beklagten Namen nur aufgrund schon vorhandener Kenntnisse mitteilen, sucht die Beklagte sich - wiederum mit dem starken Anreiz der Geldprämie - privates Wissen der Adressaten über Menschen ihres persönlichen Umfelds zunutze zu machen und zielt damit auf die Ausspähung der persönlichen Verhältnisse dieser Menschen ab, die letztere ihr gegenüber - aus den verschiedensten denkbaren Gründen und jedenfalls berechtigtermaßen - nicht ohne weiteres zu offenbaren bereit wären.

Die Beklagte selbst hat nicht verkannt, daß die Betroffenen es vielfach als anstößig empfinden werden, wenn Personen ihres Bekanntenkreises gegen das Versprechen einer Belohnung in Geld sie betreffende Informationen an ein Verkaufsunternehmen weitergeben, und daß diese Anstößigkeit auch den Adressaten ihres Werbeschreibens bewußt ist; denn sie hat den letzteren in ihrem Anschreiben ausdrücklich zugesichert, daß ihr Name im Anschreiben an die jeweils Benannten nicht genannt werde. Zweifel daran, ob die Beklagte diese Zusage der Vertraulichkeit ungeachtet der Vorschrift des § 34 Abs. 1 des Datenschutzgesetzes in der Fassung des Artikel 1 des Gesetzes zur Fortentwicklung der Datenverarbeitung und des Datenschutzes vom 20.12.1990 - BGBl. I 2954, 2966 - auch dann einhalten kann, wenn benannte Dritte die Offenlegung des Informanten der Beklagten fordern, begründen zwar ebenfalls gewisse Bedenken gegen die Werbung der Beklagten, können jedoch wegen der mutmaßlich vorauszusetzenden Seltenheit eines solchen Verlangens vernachlässigt werden.

c) Das Berufungsgericht hat schließlich das angegriffene Schreiben der Beklagten - zu Recht - auch darauf geprüft, ob sie auf eine unter den gegebenen Umständen unzulässige Werbung mit Hilfe von Laien abzielt. Zwar unterscheidet der vorliegende Fall sich von den bisher beurteilten Fallgestaltungen (vgl. BGH, Urt. v. 23.1.1959 - I ZR 130/58, GRUR 1959, 285 = WRP 1959, 81, 82 - Bienenhonig; BGH, Urt. v. 27.2.1981 - I ZR 75/79, GRUR 1981, 655 = WRP 1981, 456 - Laienwerbung für Makleraufträge; BGH, Urt. v. 27.9.1990 - I ZR 213/89, GRUR 1991, 150 = WRP 1991, 154 - Laienwerbung für Kreditkarten) dadurch, daß die Beklagte die Adressaten ihres Werbeschreibens nicht direkt zur Vermittlung neuer Kunden, sondern lediglich zur Mitteilung von Adressen potentieller Kunden auffordert. Dieser Unterschied hat jedoch nur graduelle Bedeutung. Das Berufungsgericht hat hierzu festgestellt, daß von der Beklagten erhofft werde und auch tatsächlich damit zu rechnen sei, daß die Adressaten vor oder nach Bekanntgabe von potentiellen Interessenten mit diesen Kontakt aufnehmen und von sich aus eigene Aktivitäten entfalten. Dies steht nicht im Widerspruch zur allgemeinen Lebenserfahrung, nach der es naheliegt, daß der Angesprochene - zur Vergrößerung der Erfolgchancen seiner Benennung des potentiellen Käufers - in der einen oder anderen Weise bestrebt sein wird, auf den Benannten unmittelbar oder mittelbar (etwa durch eine unauffällige, aber vermeintlich wirksame Herausstellung der Vorzüge des von der Beklagten bereits erworbenen Fahrzeugs) Einfluß zu nehmen.

Die somit gegebene Einspannung von Laien in die Unternehmenswerbung der Beklagten ist vom Berufungsgericht aber ebenfalls nicht erschöpfend gewürdigt worden.

Das Berufungsgericht hat allerdings nicht verkannt, daß eine solche Einschaltung von Laien in die Kundenwerbung zwar nicht grundsätzlich wettbewerbsfremd ist, aber aus zahlreichen Gründen (vgl. zu diesen BGH aaO - Laienwerbung für Kreditkarten) auf nicht unerhebliche Bedenken stößt, die eine sorgfältige Würdigung der Umstände erforderlich machen. Den strengen Maßstäben, die hierbei wegen der vielfältigen Bedenken anzulegen sind (BGH GRUR 1991, 150, 151 = WRP 1991, 154, 156 - Laienwerbung für Kreditkarten), ist das Berufungsgericht aber nicht gerecht geworden. Es hat insbesondere die Bedeutung, die der Werbeprämie von 100,-- DM unter den vorliegend gegebenen besonderen Umständen zukommt, zu einseitig und damit nicht erschöpfend beurteilt.

Das Berufungsgericht hat den in Frage stehenden Betrag von 100,-- DM selbst - zutreffend - als eine nicht unbedeutende Summe bezeichnet, jedoch gemeint, daß er dennoch nicht ausreichend hoch sei, um den Adressaten zur Entfaltung besonderer, ungewöhnlicher Aktivitäten anzureizen oder gar die Gefahr eines kollusiven Zusammenwirkens zwischen ihm und dem potentiellen Autokäufer zu begründen. Dies ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Jedoch ist weiter zu berücksichtigen, daß die Werbung der Beklagten nicht - jedenfalls nicht in erster Linie - auf ein offenes, aktives Vorgehen des Adressaten abzielt, sondern diesen hauptsächlich - durch die Zusage seiner Anonymität - zu einer verdeckten Mitwirkung bei der Kundenakquisition gewinnen will. Für eine solche Mitwirkung bedarf es keiner größeren Aktivitäten; es genügt, wenn der Adressat dem potentiellen Käufer gegenüber die Vorzüge des von ihm bereits gefahrenen Fahrzeugs deutlich oder gar überdeutlich (und möglicherweise auch einsei-

tig) herausstellt. Für ein solches - keine großen Mühen und Risiken des Handelnden verursachendes - Vorgehen stellt der nicht unbedeutende Geldbetrag jedoch einen keineswegs geringen Anreiz dar. Die Gefahren, die von einem solchen verdeckten Vorgehen für den potentiellen Käufer ausgehen und das hierauf durch Gewährung eines solchen finanziellen Anreizes abzielende Verhalten der Beklagten wettbewerbsrechtlich als bedenklich erscheinen lassen, dürfen nicht vernachlässigt werden. Da der potentielle Interessent von dem Prämienanreiz für den Altkunden nichts weiß, wird er dessen - möglicherweise einseitig positive, unter Umständen sogar schiefe oder unzutreffende - Äußerungen über das von ihm gefahrene Fahrzeug unkritisch ernstnehmen und dadurch möglicherweise in seinen Kaufüberlegungen nachhaltig beeinflusst werden.

d) Ob und wie weit die aufgezeigten verschiedenen Bedenken gegen die Werbung für sich genommen genügen, letztere als wettbewerbswidrig erscheinen zu lassen, bedarf keiner Entscheidung. Denn für die zu treffende Gesamtbeurteilung ist nicht dies allein maßgeblich, sondern zu berücksichtigen, daß hier - wie unter II., 2. a)-c) im einzelnen ausgeführt - eine Reihe jedenfalls durchweg bedenklicher (negativer) Umstände zu summieren sind (vgl. dazu BGH, Urt. v. 7.3.1985 - I ZR 34/83, GRUR 1985, 975, 976 - Sparkassenverkaufsaktion mit insoweit - bei Summierung negativer Umstände - zustimmender Anmerkung von W. Merkel) und daß das dadurch insgesamt schon negative Gepräge des Wettbewerbsverhaltens eine erhebliche und entscheidende Verstärkung dadurch erfährt, daß bei Zulassung eines solchen Verhaltens die Gefahr der Nachahmung durch Mitbewerber besteht und durch die Nachahmung die negativen Auswirkungen des Werbe-

verhaltens vervielfacht und für die Allgemeinheit nicht mehr hinnehmbar gemacht werden können. Daß eine solche Folgegefahr für die Beurteilung des Unwertcharakters einer Handlung heranzuziehen ist, ist in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und in der Literatur allgemein anerkannt (vgl. BGHZ 43, 278, 282 f. - Kleenex; BGH aaO - Laienwerbung für Makleraufträge; BGH aaO - Laienwerbung für Kreditkarten; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 16. Aufl., Einl. UWG, Rdn. 123; v. Gamm, Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Kap. 19 Rdn. 3). Das Berufungsgericht hat diese Gefahr vorliegend zwar gesehen, aber als - im Hinblick auf die von ihm angenommene Unbedenklichkeit der Werbung - rechtlich unerheblich angesehen. Dem kann schon deshalb nicht beigetreten werden, weil - wie ausgeführt - die Werbung der Beklagten aus mehreren Gründen bedenklich und jedenfalls bei ihrer Gesamtwürdigung auch ohne Berücksichtigung der Nachahmungsgefahr schon - mindestens - im Grenzbereich des Unlauteren liegt.

Entgegen der Feststellung des Berufungsgerichts besteht auch eine konkrete Gefahr der Nachahmung. Die Revisionserwiderung macht selbst geltend, daß es sich bei der Werbung der Beklagten um eine Neuerung der Werbemethode handelt, die infolge größerer Treffsicherheit beim Einsatz von Werbesendungen eine verbesserte Effizienz verspricht. Daß die Konkurrenz an einer solchen neuen "Werbemethode" - falls sie für die Beklagte zugelassen würde - nicht vorbeigehen, sondern sich ihrer ebenfalls bedienen würde, um im Konkurrenzkampf keine Nachteile zu erleiden, kann nach der allgemeinen Lebenserfahrung nicht verneint werden. Bei einer allgemein oder verbreitet angewandten Werbung der vorliegenden Art

würden aber die aufgezeigten Bedenken dieser Methode in einer für den Verkehr unzuträglichen und daher von der Rechtsprechung nicht mehr hinnehmbaren Weise vervielfacht.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers erweist sich daher als nach § 1 UWG begründet.

3. Die von der Beklagten beantragte Vorlage zum Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften ist nicht veranlaßt. Die Beklagte hat keinerlei Umstände vorgetragen, aus denen sich ein Anhalt für die Unverhältnismäßigkeit der Anwendung des § 1 UWG im vorliegenden Fall zum Schutz der Lauterkeit des Handelsverkehrs und der betroffenen Verbraucher (vgl. zu diesen Kriterien EuGH, Urt. v. 13.12.1990 Pall Corp. ./ P.J. Dahlhausen u. Co., Rs C 238/89, GRUR Int. 1991, 215, 216 unter Erwägung 12) ergeben könnte. Sie hat insbesondere nicht geltend gemacht, daß ihre Werbemethode einem Gesamtkonzept ihrer Muttergesellschaft in Frankreich entstamme, daß dieses Konzept in Frankreich unbeanstandet verfolgt werde und daß seine partielle Änderung in Deutschland zu unangemessenen Störungen des Gesamtvertriebs führen und/oder daß eine Änderung der beanstandeten Werbemethode sie selbst beim Absatz der aus Frankreich importierten Fahrzeuge in einer Weise stören würde, der gegenüber schützenswerte Belange im Sinne des § 1 UWG zurückzutreten hätten.

III. Auf die Revision des Klägers ist demgemäß das Berufungsurteil aufzuheben und auf die Berufung des Klägers in Abänderung des landgerichtlichen Urteils die Beklagte an-

tragsgemäß zur Unterlassung zu verurteilen. Die Androhung der Ordnungsmittel beruht auf § 890 ZPO. Die Kostenentscheidung ergeht gemäß § 91 ZPO.

Piper

Teplitzky

Erdmann

Mees

Starck