

BUNDESGERICHTSHOF

28

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 228/83

in dem Rechtsstreit

Verkündet am:
20. März 1986
Wolf
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der D[REDACTED] B[REDACTED] Aktiengesellschaft, vertreten durch den Vorstand
Prof. Werner Br[REDACTED], Heinz C. H[REDACTED], M[REDACTED]straße 136,
S[REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
vertreten durch das geschäftsführende Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K[REDACTED], Ku[REDACTED], B[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

WII

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. März 1986 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky, Dr. Scholz-Hoppe und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
5. Zivilsenats des Kammergerichts
vom 25. Oktober 1983 wird auf
Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist ein Verband im Sinne des § 13 Abs.
1 UWG.

Die Beklagte verkauft gebrauchte Kraftfahrzeuge, die sie bei ihren Neuwagengeschäften in Zahlung nimmt. Sie bot in der "Berliner Morgenpost" vom 18.10.1981 ein gebrauchtes Kraftfahrzeug wie folgt an:

- 3 -

Beachten Sie bitte unser

SONDERANGEBOT

Ein erstklassig erhaltener Mercedes-Benz Typ 200, Erstzul.
6/80,
32502 km. Farbe Weiß, Extras: Automatic, Servolenkung, Ra-
dio Blaupunkt, wird jeden Tag um

DM 100,-

preiswerter bis zum Verkauf.

Der Verkauf beginnt am 19. Oktober 1981 mit einem Preis von
DM 19 900,- inkl. MwSt. und ist zeitlich nicht begrenzt.
Weitere Sonderangebote folgen.
Prüfen Sie unser Angebot, es lohnt sich.
Ständig interessante Angebote an Gebrauchtfahrzeugen, Pkw,
Transporter und Lkw.



**Mercedes-Benz
Gebrauchtwagen-
Center.**
Holzhauser Straße 11
1000 Berlin-Reinickendorf
Telefon 43 20 41

**Dirk
an der
Staubach.**
Aushirt
Holzhauser Straße

In ähnlicher Weise bot die Beklagte nacheinander ins-
gesamt 5 Fahrzeuge an; weitere Angebote unterblieben im
Hinblick auf eine vom Landgericht Berlin erlassene einst-
weilige Verfügung, durch die der Beklagten die wiedergegebene
Werbung untersagt worden ist.

Der Kläger hält das Angebot der Anzeige für eine uner-
laubte Sonderveranstaltung und sieht in ihm außerdem einen
Verstoß gegen § 1 UWG. Er hat 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 der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in Zeitungsanzeigen, für Personenkraftwagen wie folgt zu werben:

"... wird jeden Tag um DM 100,-- preiswerter bis zum Verkauf."

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten hat das Kammergericht zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat in der Werbung einen Verstoß gegen § 1 UWG gesehen. Dazu hat es ausgeführt: Die Verkaufsmethode der Beklagten laufe auf eine Versteigerung "in umgekehrter Richtung" hinaus. Sie wirke auf den Kaufentschluß des angesprochenen Interessenten dadurch unsachlich ein, daß dieser durch die Befürchtung beeinflusst werde, ein anderer Interessent könne ihm zuvorkommen, wenn er sich nicht sofort zum Kauf entschlöße. Die Beklagte biete nur jeweils einen bestimmten Kraftwagen als Sonderangebot an und setze den angesprochenen Interessenten daher unter den Druck, sich schnell entschließen zu müssen, wenn er seinen Kaufentschluß verwirklichen wolle.

Die Werbeanzeige der Beklagten wirke in einer der Wertreklame vergleichbaren Weise auf den Kaufentschluß des Interessenten ein. Durch sie werde ein starker Anreizeffekt ausgeübt, der den Leser dazu veranlassen könne, unter Außerachtlassung von Vergleichsangeboten sich zumindest mit dem beworbenen Fahrzeug der Beklagten zu befassen. Der Interessent werde, auch wenn die Beklagte bereit sei, telefonische Kaufangebote entgegenzunehmen und Auskünfte zu geben, zumindest einen gewissen Anreiz verspüren, am Tage nach dem Erscheinen des Inserats oder nach Abwarten einer Reihe von Tagen selbst beim Ladenlokal der Beklagten festzustellen, ob das Fahrzeug noch nicht verkauft sei. Dieser starke Kaufanreiz sei mit den guten Sitten im Wettbewerb nicht vereinbar.

II. Dies hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung im Ergebnis stand.

Zwar erscheint die erste der vom Berufungsgericht hierzu getroffenen Feststellungen, der Kunde werde durch die Werbung zu übereilten, unsachlichen Kaufentschlüssen verleitet, nicht bedenkenfrei, da die vom Berufungsgericht angenommene Befürchtung des Kunden, ein anderer könne ihm zuvorkommen, wenn er zu lange zuwarte, bei der vorliegenden Werbeform nicht in nennenswert höherem Maße geweckt wird als bei jedem in anderer Weise zum Verkauf angebotenen einzelnen Gegenstand mit vorteilhafter Preisgestaltung. Das Risiko, daß andere Interessenten dem Zögernden zuvorkommen und das einzige angebotene Warenstück vor ihm erwerben könnten,

gehört zum Wesen eines jeden Angebots eines einzelnen Objekts und wird von der Rechtsordnung nicht mißbilligt.

Die Annahme eines wettbewerbswidrigen Verhaltens der Beklagten erscheint jedoch aus anderen Gründen gerechtfertigt, die sich aus verfahrensfehlerfrei getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts ergeben.

Die Werbemethode der Beklagten - vom Berufungsgericht plastisch als "Versteigerung in umgekehrter Richtung" bezeichnet - verbindet aleatorische Elemente mit solchen der Wertreklame. Ist der Ausgangspreis - wie von der Beklagten behauptet und im Hinblick auf die Wettbewerbswidrigkeit täuschender "Mondpreise" geboten - angemessen kalkuliert, so bedeutet die tägliche Verbilligung um 100,-- DM eine durch bloßes, nur das Risiko des Verlusts der Chance einschließendes Zuwarten erspielbare Vorteilszuwendung ohne konkrete Gegenleistung. Die besondere Eigenart dieses "Spieles" besteht darin, daß der davon ausgehende Anreiz zur näheren Befassung mit dem Angebot der Beklagten mit jedem ablaufenden Tage stärker wird und mit dem täglichen Anstieg der "Gewinn"-Chance einen zunehmend suggestiven Charakter gewinnt. Dies kann schließlich - wie das Berufungsgericht es angenommen hat - zur Außerachtlassung von Vergleichsangeboten und zum Kaufentschluß nicht mehr auf Grund sachlicher Erwägung, sondern allein auf Grund des Gewinnanreizes des "Spieles" führen. Das Berufungsgericht durfte in dem "Spiel"-Angebot daher ohne Rechtsverstoß eine unsachliche Beeinflussung des angesprochenen Kunden sehen, die wettbewerbsrechtlich auf Bedenken stößt.

Diese Bedenken werden dadurch verstärkt, daß die vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellte starke Anlockwirkung der neuartigen - und für den Kunden ihres Spielcharakters wegen vielfach reizvollen - Werbemethode eine erhebliche Nachahmungsgefahr begründet. Diese vervielfacht nicht nur die aufgezeigten Risiken unsachlicher Beeinflussung von Kunden, sondern schließt die Gefahr vielfältiger Mißbräuche und Abgrenzungsschwierigkeiten ein. Nach der allgemeinen Lebenserfahrung besteht eine erhebliche Wahrscheinlichkeit dafür, daß bei einer Ausbreitung der Werbemethode weniger kapitalstarke und weniger seriöse Gebrauchtwagenanbieter als die Beklagte der Versuchung erliegen werden, das jeweilige Spiel entweder mit unseriös kalkulierten Ausgangspreisen (Mondpreisen) zu beginnen und/oder es jeweils dann abzubrechen, wenn die Gewinnschwelle unterschritten zu werden droht. Die Gefahr unterschiedlicher Irreführungen des Verkehrs, die die Zulassung einer solchen Werbemethode begründen würde, erscheint daher nicht unerheblich. Darüber hinaus erscheinen Grenzziehungen, welche regelmäßigen Ermäßigungsbeträge für welche Zeiträume (Tage, Wochen, Stunden) und für welche Kraftfahrzeugmodelle jeweils noch als billigenswert angesehen werden dürften, kaum möglich so daß einer Verwilderung der Wettbewerbssitten durch eine Vielfalt höchst unterschiedlicher und kaum auf ihre Lauterkeit überwachbare Angebotsspiele schwer zu wehren wäre. Auch diese Gesichtspunkte dürfen bei der Beurteilung, ob eine schon - wie ausgeführt - an sich bedenkliche Verkaufsmethode noch als wettbewerbsgerecht angesehen werden kann, nicht außer Betracht bleiben.

Das Berufungsgericht hat die angegriffene Werbung daher zu Recht nach § 1 UWG verboten.

III. Die Revision der Beklagten ist sonach mit Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe

Mees