

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : ja

UWG § 1

Ölverschmutzte Ente

Die Werbung eines Unternehmens, welches mit der Darstellung schweren Leids der Kreatur auf sich aufmerksam macht, verstößt gegen die guten Sitten im Wettbewerb, weil sie das Gefühl des Mitleids des Verbrauchers anspricht, das werbende Unternehmen als gleichermaßen betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit dieses Unternehmens herbeiführt.

BGH, Urt. v. 6. Juli 1995 - I ZR 239/93 - LG Frankfurt a.M.

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 239/93

Verkündet am:
6. Juli 1995
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 22. Juni 1995 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Mees, Prof. Dr. Ullmann und Starck

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt am Main vom 27. Oktober 1993 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

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
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Beklagte vertreibt weltweit Textilien. Sie ist mit einer Reihe von Photos, die sich auf das Elend der Welt beziehen, an die Öffentlichkeit getreten.

Gegenstand des vorliegenden Rechtsstreits ist die farphotographische Abbildung einer ölverschmutzten Ente, die auf einem Ölteppich schwimmt. Die Beklagte hat dieses Photo als Anzeige in Illustrierten und auf Plakatwänden veröffentlichten lassen und dabei auf dem Rand des Bildes links unten den sie benennenden Hinweis "United Colors of Benetton" angebracht.

Die Beklagte hat dieses Photo außerdem auf den Umschlagseiten der von ihr herausgegebenen Zeitschrift "COLORS" abgebildet. Der auf die Beklagte hinweisende Zusatz befindet sich dort auf der Rückseite.

Der Kläger, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, hat diese Abbildungen der ölverschmutzten Ente als wettbewerbswidrig beanstandet. Er hat die Auffassung vertreten, es handele sich bei der veröffentlichten Photographie um eine ins Groteske gesteigerte Aufmerksamkeitswerbung, mit der die Beklagte die angesprochenen Verbraucher schockieren und eine ganze Bandbreite von Gefühlen wie Entsetzen und Mitleid erzeugen wolle. Diese unsachliche Beeinflussung, mit der die Beklagte nur beabsichtige, daß ihr Namen in aller Munde sei, widerspreche dem Leitbild des Leistungswettbewerbs. Darüber hinaus schwinde sich die Beklagte, der es nur

um ihren Warenabsatz gehe, durch die Anzeige gleichsam zum weltweiten Umweltschützer auf, ohne daß sie tatsächlich in irgendeiner Weise zum Umweltschutz beitrage. Die Werbemaßnahmen verstießen daher gegen §§ 1 und 3 UWG.

Der Kläger hat beantragt,

der Beklagten zu verbieten,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs mit der Photographie (Abbildung) einer durch einen Ölteppich schwimmenden Ente zu werben oder werben zu lassen, wie auf den Umschlagseiten der Zeitschrift "COLORS" und in der Zeitschrift "S.", Ausgabe vom 19. November 1992, abgebildet.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat die Auffassung vertreten, die angegriffene Photographie - mit der sie sich bewußt von der sonst in der Werbung herrschenden Tendenz, eine geschönte Wirklichkeit zu zeigen, absetzen wolle - weise den Betrachter zwar auf ein bestimmtes Problem hin, rufe jedoch kein Entsetzen oder Mitleid hervor. Ein irgendwie geartetes Engagement für den Umweltschutz nehme die Beklagte mit ihrer Werbung nicht für sich in Anspruch. Die Werbung könne auch im Hinblick auf ihr Recht auf freie Meinungsäußerung nicht beanstandet werden.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Revision verfolgt den Antrag der Beklagten weiter, die Klage abzuweisen. Der Kläger beantragt Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Landgericht hat einen Verstoß gegen § 1 UWG bejaht und dazu ausgeführt: Bei der Anzeigen- und Plakatwerbung der Beklagten, mit der kein Hinweis auf die Vorzüge eines bestimmten Produkts oder einer Leistung gegeben werde, handele es sich um eine sogenannte reine Aufmerksamkeitswerbung, die als solche grundsätzlich nicht zu beanstanden sei. Es sei auch nicht Aufgabe der Gerichte, über Geschmacklosigkeit von Werbung zu urteilen. Sittenwidrig und damit unzulässig gemäß § 1 UWG sei eine Werbung aber dann, wenn das Mittel, mit dem die Aufmerksamkeit erregt werden solle, mit dem allgemeinen Anstandsgefühl, mit Pietät und Takt nicht mehr zu vereinbaren sei und die Werbung dadurch ärgernisregend und belästigend wirke. So liege der streitige Fall. Das beanstandete Photo führe dem Betrachter drastisch vor Augen, daß durch menschliche Fehlleistungen Erdöl in Seen und Meere gelange und dadurch die im Wasser lebenden Tiere von Erdöl verschmutzt würden und qualvoll weiterlebten oder allmählich verendeten. Dabei werde das angesprochene Publikum an aktuelle Vorfälle wie Öltankerunglücke oder Kriege erinnert. Der Betrachter empfinde mit den betroffenen Kreaturen spontan Mitleid und gegen die Verursacher angesichts der eigenen Hilflosigkeit Wut und Enttäuschung. Die Beklagte nutze diese Wirkungen zur Förderung ihrer kommerziellen Interessen aus. Es sei ihr zwar unbenommen, Photographien der beanstandeten Art zu veröffentlichen. Werde das dargestellte Elend jedoch nur als Vehikel verwendet, um den Umsatz zu fördern, so sei die Veröffentlichung des Photos anstößig und

ärgerniserregend. Durch die Abbildung realen Leids, das Menschen unmittelbar und mittelbar betreffe, wolle die Beklagte lediglich erreichen, daß ihr Name im Gespräch der Verbraucher bleibe. Diese Art von Aufmerksamkeitswerbung widerspreche nachhaltig dem Sinn und Zweck des Leistungswettbewerbs und sei sittenwidrig. Die angegriffene Werbung lasse sich auch nicht mit Art. 5 Abs. 1 GG rechtfertigen.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Die von der Beklagten betriebene Werbung mit der photographischen Abbildung der ölverschmutzten Ente und dem Hinweis auf ihr Unternehmen verstößt gegen § 1 UWG, wonach Handlungen im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs, die gegen die guten Sitten verstoßen, verboten sind.

a) Der Umstand, daß die Gestaltung der beanstandeten Werbung nicht auf das Warenangebot des Werbenden gerichtet ist, steht der Anwendung des § 1 UWG nicht entgegen. Die Beurteilung einer Wettbewerbshandlung als sittenwidrig setzt nicht notwendigerweise voraus, daß die Werbemaßnahme produktbezogen ist. Auch eine - wie von der Beklagten betrieben - reine Aufmerksamkeitswerbung, welche geeignet ist, den Namen des werbenden Unternehmens im Verkehr bekanntzumachen oder dessen Verkehrsbekanntheit zu steigern, rechnet zu den Wettbewerbshandlungen im geschäftlichen Verkehr im Sinne des § 1 UWG. Die Verkehrsbekanntheit des Namens eines Unternehmens bestimmt - wie auch die Revision nicht in Abrede stellt - im wesentlichen dessen Werbewert. Der Verbraucher widmet nämlich den Angeboten eines Unternehmens, dessen Namen er kennt, von vornherein eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Wegen ihrer Werbewirkung stehen sonach auch Maßnahmen, die der Pflege des Namens eines Unternehmens dienen, unter dem Vorbehalt des Verbots sittenwidrigen Verhaltens gemäß § 1 UWG.

b) Zutreffend ist das Landgericht davon ausgegangen, daß eine Image-Werbung, die bereits mit der Verwendung der Firma im täglichen geschäftlichen Verkehr beginnt, grundsätzlich zulässig, ja notwendig ist, um das erwünschte Ansehen des Unternehmens im Wettbewerb zu erlangen. Entgegen der Rüge der Revision hat das Landgericht die Schwelle sittenwidriger Aufmerksamkeitswerbung nicht schon dann als überschritten angesehen, wenn die Image-Werbung keinerlei Bezug zum Waren- oder Dienstleistungsangebot des Unternehmens aufweist. Soweit das Landgericht ausgeführt hat, die von der Werbung der Beklagten beim Betrachter des ölverschmutzten Vogels ausgelösten Wirkungen, wie Mitleid und Ohnmacht, seien von den Erzeugnissen der Beklagten völlig losgelöst und dienten nur als Vehikel zur Umsatzsteigerung, hat es lediglich zum Ausdruck gebracht, daß bei einem Produktbezug des dargestellten Elends eine andere wettbewerbsrechtliche Beurteilung der streitgegenständlichen Abbildung gerechtfertigt sein könnte. Das erweist sich als zutreffend und wird ohne weiteres einsichtig, wenn man sich vorstellt, ein chemisches Unternehmen, das ölfressende bakterielle Substanzen herstellt, bediente sich des beanstandeten Photos zu Werbezwecken.

c) Die Beurteilung des Landgerichts, die Anzeigen- und Plakatwerbung sei deshalb sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG, weil die durch die photographische Darstellung des ölverschmutzten Vogels beim Betrachter ausgelösten Wirkungen, wie

Mitleid mit der betroffenen Kreatur und Ohnmacht und Enttäuschung über die eigene Hilflosigkeit, vom Werbenden als Vehikel zur eigenen Umsatzsteigerung oder - was bereits ausreicht - zur Steigerung der Verkehrsbekanntheit seines Namens eingesetzt wird, ist frei von Rechtsfehlern.

Der Vorwurf des sittenwidrigen Werbeverhaltens der Beklagten liegt im Kern darin begründet, daß sie mit der lediglich auf sie als publizierendes Unternehmen hinweisenden Darstellung des Elends geschundener Kreatur bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher starke Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht über die Umweltzerstörung weckt, sich dabei als gleichermaßen betroffen darstellt und damit eine Solidarisierung der Einstellung solchermaßen berührter Verbraucher mit dem Namen und zugleich mit der Geschäftstätigkeit ihres Unternehmens herbeiführt.

Wer im geschäftlichen Verkehr Gefühle des Mitleids oder der Solidarität mit sozialem Engagement ohne sachliche Veranlassung zu Wettbewerbszwecken ausnutzt, setzt sich dem Vorwurf sittenwidrigen Handelns im Wettbewerb aus (§ 1 UWG). Eine solcherart gefühlsbetonte Werbung ist nicht nur dann wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG, wenn sie unmittelbar oder mittelbar im Zusammenhang mit dem Waren- oder Dienstleistungsangebot des werbenden Unternehmens steht (BGH, Urt. v. 16.1.1976 - I ZR 32/75, GRUR 1976, 308, 309 = WRP 1976, 233 - UNICEF-Grußkarten; Urt. v. 12.3.1987 - I ZR 40/85, GRUR 1987, 534, 536 = WRP 1987, 553 - McHappy-Tag; Urt. v. 9.2.1995 - I ZR 44/93, WRP 1995, 487, 488 - Arbeitsplätze bei uns; Ullmann, Festschrift Traub, S. 411, 419 f.), sondern auch dann, wenn sie im wesentlichen nur zur Steigerung

des Ansehens des Unternehmens bei den Verbrauchern eingesetzt wird (vgl. BGHZ 112, 311, 315 - Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; BGH, Urt. v. 29.11.1990 - I ZR 241/88, GRUR 1991, 545 = WRP 1991, 227 - Tageseinnahme für Mitarbeiter; Piper, GRUR 1993, 276, 282).

d) Der Ansicht der Revision, eine reine Image-Werbung, wie sie von der Beklagten betrieben werde, weise Besonderheiten auf, welche der Anwendung des § 1 UWG entgegenstünden, kann nicht gefolgt werden.

aa) Der Revision ist allerdings darin beizutreten, daß die Antwort auf die Frage nach den Grenzen einer zulässigen Image-Werbung nicht allein mit dem Hinweis darauf gegeben werden kann, die Grundsätze des Leistungswettbewerbs seien verletzt. So ist aber auch das Landgericht nicht vorgegangen. Es hat vielmehr mit seiner Aussage, die Werbung der Beklagten verstoße gegen die Grundsätze des Leistungswettbewerbs, deren Werbemaßnahmen abschließend beurteilt und dabei den Begriff des Leistungswettbewerbs mit dem den guten Sitten im Sinne des § 1 UWG entsprechenden Wettbewerbsverhalten gleichgestellt. Das Landgericht hat dabei nicht verkannt, daß eine zulässige Image-Werbung nicht erfordert, daß leistungsbezogen geworben wird (vgl. auch Löffler, AfP 1993, 536, 539). Einem Unternehmen, dem es in seiner Werbung lediglich darum geht, seine namentliche Bekanntheit im Verkehr zu steigern, bleibt es unbenommen, sich dabei auch solcher Werbemethoden oder Werbegags zu bedienen, die keinerlei Bezug zum Gegenstand des Unternehmens oder zu dessen Leistungsfähigkeit haben.

bb) Ebensowenig kann - in Übereinstimmung mit der Revision - es als ein ohne weiteres oder schon für sich allein taugliches Kriterium zur Bestimmung der Sittenwidrigkeit einer Aufmerksamkeitswerbung angesehen werden, ob diese geschmacklos oder schockierend ist. Es ist nicht Aufgabe des Wettbewerbsrichters, die Werbung einer Geschmackszensur zu unterziehen (vgl. BGH, Urt. v. 29.5.1970 - I ZR 25/69, GRUR 1970, 557, 558 - Erotik in der Ehe; Urt. v. 18.5.1995 - I ZR 91/93, Umdr. S. 8 - Busengrapscher, zur Veröffentlichung bestimmt). Auch ist das Merkmal der schockierenden Gestaltung einer Werbung für sich allein nicht geeignet, die Sittenwidrigkeit zu begründen, da damit zunächst nicht mehr gesagt ist, als daß in gesteigerter Form auf das Unternehmen aufmerksam gemacht wird. Auf solche Umstände hat das Landgericht seine Entscheidung auch nicht gestützt. Es hat vielmehr entscheidend darauf abgestellt, daß die Beklagte bei ihrer Werbung das Mitleidsgefühl der Verbraucher anspricht und sich zunutze macht.

cc) Ohne Erfolg beruft sich die Revision darauf, der Beklagten komme an der in der Werbung eingesetzten Photographie das Grundrecht der Kunstfreiheit gemäß Art. 5 Abs. 3 GG zugute, welche nicht durch Gesetze eingeschränkt werden könne. Die Sicht der Revision, eine Werbung, die sich der Mittel der Kunst bediene, bewege sich im wettbewerbsrechtsfreien Raum, kann ungeachtet der Frage, ob der streitgegenständlichen Photographie die Qualifikation von "Kunst" im Sinne des Art. 5 Abs. 3 GG zugesprochen werden kann, nicht beigegeben werden. Die Anwendung des UWG im Streitfall bedeutet nicht, daß die Kunstfreiheit im Sinne des Art. 5 Abs. 3 GG in rechtlich unzulässiger Weise eingeschränkt würde. Die An-

wendung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb gibt vielmehr eine Antwort auf die Frage, ob es der Beklagten gestattet sein soll, ein - unterstellt künstlerisch wertvolles - Medium in wettbewerbswidriger Weise zu eigenem geschäftlichen Vorteil einzusetzen. Das aus § 1 UWG abzuleitende Verbot beschränkt sich auf die Verwendung der Photographie in wettbewerbswidriger Weise, richtet sich aber nicht gegen die Veröffentlichung der Photographie als solcher. Der Schutz der Kunst im Sinne des Art. 5 Abs. 3 GG gibt der Beklagten in diesem Zusammenhang keinen Freiraum. Art. 5 Abs. 3 GG schützt nämlich nicht den (zweckwidrigen) Einsatz von Kunst zur Mißachtung der gesetzlichen Ordnungsvorschriften in der Absicht, daraus einen Wettbewerbsvorteil zu ziehen.

dd) Der Hinweis der Revision, der Beklagten stehe wie jedermann das Recht zu, sich zum Elend der Welt frei zu äußern, ist als solcher zutreffend. Die Meinungsäußerungsfreiheit der Beklagten (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG) entbindet sie aber nicht von ihrer Pflicht, die Gesetze zum Schutz des lautereren Wettbewerbs zu beachten.

Soweit die Beklagte sich im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs äußert, ist sie eingebunden in die Ordnungsregeln des Wettbewerbsrechts (Art. 5 Abs. 2 GG). Diese Normen stehen, wie gerade bei der Generalklausel des § 1 UWG mit ihrem unbestimmten Rechtsbegriff der "guten Sitten" deutlich wird, unter dem Gebot der Auslegung im Lichte der verfassungsrechtlichen Grundrechte.

Die Meinungsäußerung eines Gewerbetreibenden ist deshalb nicht von vornherein außerhalb des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG, weil sie Wettbewerbszwecken im Sinne des § 1 UWG dient. Die Vorschrift des § 1 UWG ist vielmehr im Lichte der Bedeutung des Grundrechts aus Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG auszulegen und so in ihrer das Grundrecht beschränkenden Wirkung selbst wieder einzuschränken (BVerfG, Beschl. v. 4.10.1988 - 1 BvR 1611/87, NJW 1992, 1153, 1154; BGH, Urt. v. 25.6.1992 - I ZR 60/91, GRUR 1992, 707, 708 - Erdgassteuer). Auch bei Meinungsäußerungen, welche neben anderen Motiven in Wettbewerbsabsicht erfolgen, können im Einzelfall wesentliche Belange der Allgemeinheit berührt werden. Haben sie wirtschaftliche, politische, soziale und kulturelle Probleme zum Gegenstand, denen innerhalb der öffentlichen Auseinandersetzung ein nicht unerheblicher Stellenwert zugemessen wird, so ist in eine Abwägung der wechselseitigen Rechtsgüter - Lauterkeit des Wettbewerbs einerseits, Meinungsäußerungsfreiheit andererseits - einzutreten, um beurteilen zu können, ob das Verbot aus § 1 UWG herzuweisen ist. In diesem Zusammenhang ist danach zu fragen, ob die Absicht, den eigenen oder fremden Wettbewerb zu fördern, hinter den anderen Beweggründen der öffentlichen Meinungsäußerung zurücktritt. Denn der verfassungsrechtliche Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit und das Interesse der Öffentlichkeit, in den Meinungsbildungsprozeß wichtiger öffentlicher und wirtschaftlicher Fragen eingebunden zu werden, lassen es nicht zu, hinter jeder im Meinungskampf getroffenen Äußerung mit wettbewerbsrechtlichem Bezug ein entsprechendes zielgerichtetes absichtliches Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs zu sehen (BGH - Erdgassteuer aaO).

Aus dem Einfluß der verfassungsrechtlich geschützten Meinungsäußerungsfreiheit auf die Auslegung der Normen des Privatrechts folgt, bezogen auf die rechtliche Beurteilung der Image-Werbung im Rahmen des § 1 UWG, daß aus wettbewerbsrechtlichen Gründen grundsätzlich nicht beanstandet werden kann, wenn ein Gewerbetreibender öffentlich zu die Gesellschaft berührenden Ereignissen Stellung nimmt, und zwar unabhängig davon, ob er sich hierzu zur Wahrung seiner eigenen geschäftlichen Interessen aufgerufen sieht. Die Tatsache, daß ein Gewerbetreibender in Wettbewerb zu anderen steht, nimmt ihm nicht das Recht, zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen, die auch außerhalb seines geschäftlichen Bereichs liegen können, öffentlich Stellung zu nehmen. Auch soweit solche Äußerungen in der Öffentlichkeit zur Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und seines Ansehens bei den Verbrauchern beitragen, läßt sich grundsätzlich nicht von einer gesetzeswidrigen Image-Werbung sprechen. Insoweit schlagen die von der Revision angestellten Erörterungen zur Interessenabwägung von Meinungsäußerungsfreiheit einerseits und des Schutzes des lautereren Wettbewerbs andererseits zugunsten einer wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstandenden Image-Werbung durch.

Anders fällt die Beurteilung nach § 1 UWG aus, wenn die öffentliche Äußerung zur Auseinandersetzung über das aufgezeigte Elend nichts wesentliches beiträgt, vielmehr darauf abzielt, beim Verbraucher eine mit dem werbenden Unternehmen solidarisierte Gefühlslage zu schaffen, die der Steigerung des Ansehens des solchermaßen werbenden Unternehmens dient und damit letztlich zu kommerziellen Zwecken eingesetzt wird. So verhält es sich im Streitfall, in welchem die An-

zeigen- und Plakataktion der Beklagten mit dem ölverschmutzten Vogel sich in einem Anprangern von Elend der Welt erschöpft und dazu eingesetzt wird, beim Verbraucher über dessen Gefühle des Mitleids und der Ohnmacht eine Solidarisierung mit dem Namen des Unternehmens zu bewirken, welches dieses Elend aufspürt.

2. Aus den dargelegten Grundsätzen folgt, daß auch die Verwendung des Photos der ölverschmutzten Ente auf den Umschlagseiten des von der Beklagten herausgegebenen Magazins "COLORS" wettbewerbsrechtlich unzulässig ist. Das Landgericht hat hierzu keine differenzierenden Erwägungen angestellt und hat das Klagebegehren ersichtlich dahin verstanden, daß die Nennung der Zeitschrift der Beklagten "COLORS" im Klageantrag lediglich die photographische Darstellung der ölverschmutzten Ente belegen sollte. Aber auch wenn man dem Verständnis der Revision folgt, damit werde das Verhalten der Beklagten als Herausgeberin eines eigenen Presseorgans angegriffen, ist eine abweichende wettbewerbsrechtliche Beurteilung nicht geboten. Der Ansicht der Revision, daß in diesem Zusammenhang eine rechtlich relevante Wettbewerbsabsicht der Beklagten nicht festzustellen sei, kann nicht beigetreten werden. Es handelt sich bei der Zeitschrift "COLORS" um eine hauseigene Zeitschrift, bei der erfahrungsgemäß die Absicht der Beklagten im Vordergrund steht, ihr Image als Unternehmen der Textilindustrie zu stärken.

III. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Piper

Erdmann

Mees

Ullmann

Starck