

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 1

UNICEF-Grußkarten

Die Grundsätze, die die Rechtsprechung zur Wettbewerbswidrigkeit einer sog. gefühlsbetonten Werbung von eigennützig tätigen Erwerbsunternehmen entwickelt hat, finden auf die karitative Tätigkeit von gemeinnützigen Organisationen keine Anwendung.

BGH. Urt. v. 16. Januar 1976 - I ZR 32/75 - OLG Hamburg
LG Hamburg

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 32/75

URTEIL

Verkündet am
16. Januar 1976
S p e n g l e r
Justizangestellte

**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat
auf die mündliche Verhandlung vom 16. Januar 1976
durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland
und die Richter Dr. Sprenkman, Dr. Merkel,
Dr. Schönberg und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 3. Zivil-
senats des Hanseatischen Oberlandesgerichts
zu Hamburg vom 6. Februar 1975 wird auf
Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Das im Jahre 1946 gegründete UNICEF-Kinderhilfs-
werk der Vereinten Nationen - United Nations (Inter-
national) Children's (Emergency) Fund - macht es sich
zur Aufgabe, Kindern in aller Welt zu helfen; es ver-
kauft seit Jahren - zum handelsüblichen Preis - Gruß-
karten, insbesondere Weihnachtskarten. Der Reinerlös
fließt in die UNICEF-Hilfsprogramme. In Deutschland
liegt der Verkauf in den Händen des beklagten Deut-
schen Komitee der UNICEF e.V.; seine Umsätze sind
ständig gestiegen.

Der Beklagte wirbt für den Verkauf seiner Gruß-
karten mit Plakaten und Prospekten. In einem dieser



Plakate, das die Darstellung von vier Kindern zeigt, die eine Grußkarte überreichen, heißt es "Ihr Gruß hilft einem Kinde". Das Titelblatt einer in zweiter Auflage mit 30.000 Exemplaren vertriebenen Druckschrift "an english lesson" für Schüler vom zweiten Jahr Englischunterricht zeigt unter der Aufforderung "help Unicef" die Darstellung eines Mädchens, das ein Kleinkind füttert. Im Inneren befinden sich Abbildungen von Grußkarten, mit denen sich der Text näher befaßt. Die Schüler werden zum Kauf von Grußkarten aufgefordert. Eine ähnliche Aufforderung enthält ein weiterer Prospekt unter dem Schlagwort "UNICEF HILFT - HELFEN SIE UNICEF". Das Titelblatt zeigt unter der Überschrift "Ihr Gruß hilft einem Kinde!" die Abbildung eines Kindes. Im Inneren befinden sich unter dem Hinweis "Kleine Gaben - Große Wirkung" nähere Angaben über die Verwendung der eingehenden Gelder. Ein weiterer Prospekt wirbt gleichfalls für den Verkauf von Grußkarten. Das Titelblatt zeigt unter der Überschrift "Ihr Gruß hilft einem Kinde!" die Abbildung eines Weihnachtsbaumes. Auf der Rückseite heißt es "Helfen Sie UNICEF helfen?" Der Beklagte bittet ferner, insbesondere auf Plakaten, um Spenden.

Die Klägerin befaßt sich ausschließlich mit der Herstellung und mit dem Vertrieb von Weihnachtskarten; sie fühlt sich durch die Werbung des Beklagten im Wettbewerb beeinträchtigt.

Sie hält die Plakat- und Prospektwerbung des Beklagten für unlauter. Seine Werbung, so hat die Klägerin ausgeführt, appelliere, ohne sachlichen Bezug zur

vertriebenen Ware, an das Mitgefühl und die Hilfsbereitschaft der Bevölkerung. Bei dem als Spendenaktion getarnten Verkauf von Grußkarten handle es sich in Wirklichkeit nicht um echte Spenden, sondern darum, daß die Käufer durch den Appell an ihr Mitgefühl veranlaßt würden, einen gebräuchlichen Handelsartikel zum handelsüblichen Preis von dem Beklagten statt von den üblichen Herstellern und Vertriebsstellen solcher Karten zu kaufen. Eine solche gefühlsbetonte Werbung sei wettbewerbswidrig. Die Wettbewerbswidrigkeit könne nicht etwa deshalb verneint werden, weil die auf diese Weise erzielten Verkaufserlöse ganz oder zum Teil wohltätigen Zwecken zufließen. Es sei nicht Aufgabe der freien Wirtschaft, die Wohltätigkeit einzelner Wohltätigkeitsorganisationen durch Ausnahmen von den allgemeinen Regeln des Wettbewerbs zu finanzieren. Selbstverständlich solle der UNICEF nicht das Recht genommen werden, am allgemeinen Leistungswettbewerb teilzunehmen und dadurch zur Finanzierung ihrer unstreitig aner kennenswerten Aufgabe beizutragen. Sie müsse sich jedoch dann an die allgemeinen Wettbewerbsregeln halten. Gestatte man ihr eine gefühlsbetonte, zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen führende Werbung, sei damit zu rechnen, daß eine Unzahl anderer unstreitig ebenso wohltätiger Organisationen die Gelegenheit ergreife und sich am allgemeinen Wettbewerb auch hinsichtlich anderer als der hier in Rede stehenden Produkte beteilige. Wohltätigkeit sei eine Aufgabe der Allgemeinheit, die entweder aus öffentlichen Mitteln oder aber aus privaten Spenden finanziert werden müsse, unmöglich aber zu Lasten einer einzelnen zufällig betroffenen, zumeist wehrlosen Branche gehen dürfe.

Durch seine unlautere Werbung habe der Beklagte in den letzten 5 Jahren seinen Kartenabsatz um 400 bis 500 % steigern können, und zwar zu mindestens 80 % auf Kosten der deutschen Weihnachtskartenhersteller; die Klägerin habe dadurch - trotz erhöhter Verkaufsanstrengungen - allein im Jahre 1973 einen Umsatzrückgang von 22 % erlitten; sie werde ihren ausschließlich auf die Herstellung und auf den Vertrieb von Weihnachtskarten ausgerichteten Betrieb schließen müssen, wenn der Beklagte in der bisherigen Form weiter werben dürfe.

Die Klägerin beansprucht für die auf den Werbemaßnahmen des Beklagten beruhende Beeinträchtigung ihres Unternehmens Schadensersatz und verlangt mit der Klage einen Teilbetrag von 5.000,-- DM.

Der Beklagte hält seine Werbung für zulässig. Er weise, so hat er vorgetragen, lediglich wahrheitsgemäß auf die Tätigkeit der UNICEF-Organisation sowie darauf hin, was mit dem Überschuß aus dem Kartenverkauf geschehe.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen; die Berufung der Klägerin blieb ohne Erfolg. Mit ihrer zugelassenen Revision verfolgt die Klägerin weiterhin den geltend gemachten Schadensersatzanspruch. Der Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Nach Auffassung des Berufungsgerichts sind die beanstandeten Werbewendungen des Beklagten dem Bereich der sogenannten gefühlsbetonten Werbung zuzurechnen. Der Beklagte, so hat das Berufungsgericht ausgeführt, gebe durch die vielfältigen Hinweise auf seine Gemeinnützigkeit und auf den von ihm verfolgten Zweck, notleidenden Kindern in aller Welt mit dem Spendenaufkommen und mit den Erlösen aus dem Kartenverkauf Hilfe zu leisten, dem Verkehr ein zusätzliches, sehr wesentliches Motiv für den Erwerb der Karten. Der Beklagte appelliere an die soziale Verantwortung der Angesprochenen und an ihr Mitgefühl für die Not anderer. Dieses starke, gefühlsbetonte Motiv könne gerade dann, wenn die Grußkarten in einer den Erzeugnissen der Mitbewerber entsprechenden Qualität zu ihrem Marktpreis verkauft würden, kaufentscheidend sein.

Diese trichterliche Beurteilung und die ihr zugrunde liegenden Feststellungen werden von der Revision als ihr günstig nicht angegriffen; ein Rechtsfehler ist auch nicht ersichtlich.

II. Gleichwohl hält das Berufungsgericht die beanstandete Werbung nicht für wettbewerbswidrig. Der vorliegende Sachverhalt könne, so hat das Berufungsgericht dargelegt, nicht den Fällen gleichgestellt werden, in denen der Bundesgerichtshof von einem grundsätzlichen Verbot einer gefühlsbetonten Werbung ausgegangen sei. Während es in den damals entschiedenen Fällen darum gegangen sei, daß einzelne Betriebe versucht hätten, bei

den Kunden Mitleid über das persönliche Schicksal der bei ihnen Beschäftigten zu erregen und dadurch ihren eigenen Warenabsatz zu fördern, gehe es hier darum, daß der Beklagte als Teil einer internationalen karitativen Organisation mit seiner karitativen Aufgabe für seinen Kartenvertrieb werbe, wobei dem Kartenvertrieb lediglich der Charakter eines Hilfsgeschäfts zukomme, um mit den daraus erzielten Einnahmen seine karitative Aufgabe erfüllen zu können. Zwar stehe diese Werbung im Widerspruch zu den Grundsätzen des Leistungswettbewerbs. Doch ergebe die Abwägung der beteiligten Interessen, daß die Werbemaßnahmen des Beklagten nicht beanstandet werden könnten. Verbraucherinteressen, so hat das Berufungsgericht hierzu weiter ausgeführt, würden nicht berührt. Berührt würden allein die Interessen der Klägerin und ihrer Branche. Diese Unternehmen seien zwar Beeinträchtigungen im Wettbewerb ausgesetzt, weil möglicherweise ein Teil des Verkehrs die Karten des Beklagten gleichwertigen Karten der Konkurrenz vorziehe, um dessen karitative Bestrebungen zu unterstützen. Diese Wettbewerbsbeeinträchtigung müsse die Klägerin jedoch hinnehmen mit Rücksicht auf die vom Beklagten erfüllten sozialen Aufgaben, die von wesentlicher Bedeutung für die Gemeinschaft seien, deren Bewältigung im Allgemeininteresse liege und die vom Beklagten nur erfüllt werden könnten, wenn die erforderlichen Geldmittel durch Spenden oder durch den Erlös aus Hilfsgeschäften von der Art der hier streitigen Kartenverkäufe aufgebracht würden. Es stehe dann auch nicht im Widerspruch zu den Sitten und Wertvorstellungen der Gemeinschaft, wenn eine solche Organisation ihren karitativen Auf-

trag im Rahmen von nach Art und Umfang angemessenen Hilfsgeschäften werblich herausstelle. Die damit möglicherweise verbundene geringfügige Beeinträchtigung des reinen Leistungswettbewerbs könne nicht den Vorwurf eines sittenwidrigen Verhaltens begründen.

Die gegen diese Beurteilung gerichteten Revisionsrügen bleiben ohne Erfolg.

III. 1. Soweit sich der Bundesgerichtshof bislang mit Fragen der sog. gefühlsbetonten Werbung zu befassen hatte, ging es um Werbemaßnahmen der gewerblichen Wirtschaft, die eigennützigem Gewinnstreben diene. Hierzu hat der Bundesgerichtshof wiederholt die Auffassung vertreten, daß ein Verstoß gegen die guten Sitten im Wettbewerb dann vorliegen könne, wenn nicht das Kaufinteresse sondern in erster Linie das soziale Mitleid der Käufer angesprochen werde (BGH GRUR 1965, 485, 487 - Versehrten-Betrieb mit weiteren Nachweisen; ferner BGH GRUR 1968, 44, 46 - Schwerbeschädigtenbetrieb). Das findet, wie der Bundesgerichtshof (aaO) ausgeführt hat, seine Begründung darin, daß durch das bewußte Erregen von Mitleid das kaufende Publikum unsachlich beeinflusst und anstelle eines echten Leistungswettbewerbs die soziale Hilfsbereitschaft der Verbraucher ausgenutzt werde. Damit ist gleichzeitig zum Ausdruck gebracht worden, daß nicht jedes bloße Ansprechen des Gefühls des Umworbenen als wettbewerbswidrig angesehen werden kann. Neben den Fällen einer zielbewußten Mitleiderregung als Vorspann für die eigennützige Wirtschaftswerbung gibt es zahlreiche Erscheinungsformen der Werbung, durch die zwar auch die Gefühle

des Umworbenen, insbesondere seine Mildtätigkeit, Hilfsbereitschaft oder sonstigen ideellen Anliegen mitangesprochen werden, ohne daß aber dadurch der sachliche Bezug zur gebotenen Leistung verlorenggeht oder in sonstiger Weise gezielt auf eine unsachliche Kundenbeeinflussung hingewirkt wird. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung kann nicht außer acht lassen, daß es zum Bild der modernen Werbung gehört, bei den Umworbenen auf die verschiedenste Weise auch auf seine Gefühlsregungen einzuwirken, um ihn auf diese Weise zu einem Erwerb der angebotenen Ware zu veranlassen. Nicht jedes bloße Ansprechen von Gefühlsregungen des Umworbenen kann daher als wettbewerbswidrig angesehen werden. Wird jedoch - und darauf hat es der Bundesgerichtshof (aaO) abgestellt - in der Vertriebswerbung der gewerblichen Wirtschaft ohne jede sachliche Bezugnahme auf die angebotene Ware, insbesondere auf bestimmte Eigenschaften der Ware, auf ihre Qualität und Preiswürdigkeit oder auf sonstige besondere Leistungselemente (vgl. BGH GRUR 1959, 277, 279 - Künstlerpostkarten) zielbewußt und planmäßig bei dem Umworbenen Mitleid erregt, um im eigenen wirtschaftlichen Interesse dessen soziale Hilfsbereitschaft als entscheidende Kaufmotivation auszunutzen, so ist das regelmäßig wettbewerbswidrig. Hieran ist festzuhalten.

2. Nach den ohne Rechtsverstoß getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts hebt sich der hier zur Entscheidung stehende Sachverhalt dadurch von den bisher entschiedenen Fällen ab, daß es sich bei dem Beklagten nicht um ein eigenem Gewinnstreben dienendes Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft handelt, sondern um das deutsche Komitee der internationalen

UNICEF-Organisation der Vereinten Nationen, die - mit Hilfe von Geldzuwendungen zahlreicher Staaten und mit Hilfe weltweiter Spendenaufkommen - ohne eigenes Gewinnstreben zugunsten hilfsbedürftiger Kinder in aller Welt karitativ tätig ist. Zur Durchführung dieser im Gemeininteresse liegenden sozialen Aufgabe sucht der Beklagte Spenden zu erlangen; er betreibt ferner den Kartenvertrieb als eine Art Hilfsgeschäft, um mit dem daraus erzielten Gewinn seine karitative Aufgabe durchführen zu können. All dies ist - nach den weiteren Feststellungen des Berufungsgerichts - dem Verkehr weiterhin bekannt.

Ob bei einem solchen Sachverhalt überhaupt - jedenfalls in subjektiver Beziehung - von einem Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs, wie es die Anwendung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb voraussetzt, gesprochen werden kann, bedarf keiner abschließenden Entscheidung. Jedenfalls kann darin kein Rechtsfehler gesehen werden, wenn das Berufungsgericht auf den vorliegenden Sachverhalt die Grundsätze, die die Rechtsprechung zur sogenannten gefühlsbetonten Werbung eigennützig tätiger Erwerbsunternehmen entwickelt hat, nicht herangezogen hat. Die angeführten Unterschiede, die ihren Ausdruck insbesondere darin finden, daß sich der Beklagte als Teil einer internationalen karitativen Organisation der Vereinten Nationen unter Verzicht auf eigennütziges Gewinnstreben rein karitativen Aufgaben widmet, lassen es nicht zu, seine beanstandete Werbung der sogenannten gefühlsbetonten Werbung von Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, die eigennützigem Gewinnstreben dient, gleichzustellen. Der Beklagte wirbt - nach den Feststellungen des Berufungsgerichts - für seinen allein zu Wohltätigkeitszwecken be-

triebenen Kartenverkauf mit sachlich richtigen Hinweisen auf seine allgemein bekannte karitative Aufgabe und auf den Verwendungszweck der aus dem Kartenverkauf eingehenden Mittel. Solche wahrheitsgemäßen Hinweise einer dem Verkehr weithin bekannten karitativen Organisation können aber, wie das Berufungsgericht mit Recht ausgeführt hat, nicht den Makel der Sittenwidrigkeit im Wettbewerb begründen. Der Verkehr sieht sich beim Erwerb der Karten, auch wenn diese zu an sich marktgerechten Preisen, also ohne zusätzlichen Spendenaufschlag, vertrieben werden, als Teil einer weltweiten Unterstützungsaktion, die ihren besonderen Akzent dadurch erhält, daß bereits bei der Herstellung der Karten besonders qualifizierte Graphiker und Werbefachleute kostenlos mitarbeiten und der Kartenvertrieb durch eine Unzahl ehrenamtlicher und freiwilliger Helfer erfolgt. Die Klägerin verkennt die Bedeutung dieser von ihr selbst hervorgehobenen Umstände, wenn sie daraus allein einen von ihr und anderen Mitbewerbern nicht einholbaren Wettbewerbsvorsprung des Beklagten herleitet. Vielmehr geben diese Besonderheiten wie auch die vom Berufungsgericht erwähnte, jährlich einmal im Fernsehen groß herausgestellte Abendsendung "UNICEF-Gala", in der namhafte Künstler ohne Gage auftreten, dem Publikum den Anreiz, durch seine Beteiligung der gesamten Unterstützungsaktion erst zum Gelingen zu verhelfen. Ob dadurch, wie der Beklagte vorgetragen hat, überhaupt erst neue und weitere Käuferschichten für den Kartenvertrieb erschlossen worden sind, kann offen bleiben. Jedenfalls erscheint dem Verkehr der Verkauf solcher Karten, die von ihm als geringwertige Gegenstände nicht sonderlich geachtet werden, von vornherein nur als eine besondere

Unterstützungs- und Spendenaktion. Wird aber nach der Verkehrsauffassung der Kartenvertrieb des Beklagten aufgrund der Gesamtumstände von vornherein als eine besondere Spenden- und Unterstützungsaktion angesehen, so unterliegt es keinem Rechtsfehler, wenn das Berufungsgericht die im Ergebnis auch nur in diese Richtung gehenden Werbehinweise als wettbewerbsrechtlich unbedenklich angesehen hat.

3. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts wird zwar durch den Kartenvertrieb des Beklagten und seine Werbung die Klägerin in ihrem eigenen Weihnachtskartenvertrieb beeinträchtigt. Dieser Umstand rechtfertigt jedoch, wie das Berufungsgericht mit Recht ausgeführt hat, weder unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten noch unter dem Gesichtspunkt des § 823 Abs. 1 BGB eine abweichende Beurteilung. Wie das Bundesverfassungsgericht in seinem Beschluß vom 16. Oktober 1968 (BVerfGE 24, 236 = NJW 1969, 31, 33) in dem ähnlich gelagerten Fall einer Lumpensammelaktion der Katholischen Landjugend ausgeführt hat, hat in der freien Wettbewerbswirtschaft kein Geschäftsmann ein subjektives Recht auf die Erhaltung seines Geschäftsumfangs und die Sicherung weiterer Erwerbsmöglichkeiten.

IV. Die Revision der Klägerin war danach mit
der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Sprenkmann

Merkel

Schönberg

v. Gamm