

12
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

"Schaufensteraktion"

Ein Fernsehgerätehersteller verstößt gegen § 1 UWG, wenn er mit Elektrofachhändlern Verträge des Inhalts abschließt, daß diese ein tragbares Fernsehgerät unter Verwendung eines besonderen Produktaufstellers mit einer Grundfläche von etwa 1 qm auf die Dauer von 5 1/2 Monaten im Schaufenster auszustellen haben und dafür als Vergütung eine Prämie von 20 DM je in dem genannten Zeitraum bezogenem Gerät erhalten.

BGH, Urt. v. 3. Dezember 1976 - I ZR 34/75 - OLG Frankfurt (Main)
LG Frankfurt (Main)

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 34/75

URTEIL

Verkündet am

3. Dezember 1976

Zug,

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
vertreten durch ihren Hauptgeschäftsführer Dr. Marcel
K[REDACTED], F[REDACTED] ([REDACTED], B[REDACTED]platz [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Firma H[REDACTED] S[REDACTED] E[REDACTED] GmbH, [REDACTED] H[REDACTED] [REDACTED], K[REDACTED]
B[REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäftsführer
Peter F[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 3. Dezember 1976 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Dr. Merkel, Dr. Schönberg, Dr. Frhr. v. Gamm und Rebitzki

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Frankfurt (Main) vom 14. November 1974 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt (Main) vom 19. März 1974 wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, das das Verbot mit Strafandrohung folgende Fassung erhält:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zum Betrage von 500.000,-- DM zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in ihren Prospekten "Das Neueste von H[REDACTED]", hinsichtlich ihres tragbaren Fernsehgeräts Hitachi b/w Portable P-32 die Prämiiierung der Aufstellung im Schaufenster mit einem Betrag von 20,-- DM pro in einem bestimmten Zeitraum bezogenem Gerät zu versprechen, diesen Betrag zu gewähren, und in Verbindung damit anzukündigen: "Wir mieten also den erforderlichen



Platz von Ihnen. Ihr Lieferant schließt mit Ihnen einen Mietkontrakt für diesen Zeitraum ab und vergütet Ihnen den angegebenen Mietpreis."

Die Beklagte hat auch die Kosten des Berufungs- und Revisionsverfahrens zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte begann Mitte Juli 1973 mit einer Schaufensteraktion für den Vertrieb eines tragbaren Fernsehgerätes. Hierzu erklärte sie in einem an den Fachhandel gerichteten Werbeprospekt "Das Neueste von Hitachi":

"Sie und wir wissen, wie hart gerade der Wettbewerb auf dem Gebiet der 31-cm-Portables mit den Spannen umgeht. Da auch Sie vom Zusetzen nicht leben können, andererseits Qualität ihren Preis verlangt, haben wir am empfohlenen Richtpreis von DM 468,-- nichts geändert und auch nicht ändern können. Vielmehr vertreten wir den Standpunkt, daß der H■■■■ b/w Portable P-32 in Design und Qualität ein Volltreffer ist. Und deshalb prämiieren wir die Aufstellung im Schaufenster mit einem Betrag von DM 20,-- pro Gerät, bezogen im Zeitraum vom 15. Juli 1973 bis zum 31.12.1973. Wir mieten also den erforderlichen Platz von Ihnen; Ihr Lieferant schließt mit Ihnen einen Mietkontrakt für diesen Zeitraum ab und vergütet Ihnen den angegebenen Mietpreis. Ihr Lieferant stellt Ihnen ab September einen sehr praktischen und dekorativen Produktaufsteller kostenlos zur Verfügung, den sie nach Abschluß dieser Aktion auch für andere H■■■■-Produkte verwenden können."

Mit Fachhändlern, die bereit waren, sich an der Schaufensteraktion zu beteiligen, schloß die Beklagte folgenden Vertrag:

"Der Fachhändler erklärt sich bereit, den H[REDACTED]-Fernsehportable P-32 in der Zeit vom 15. Juli 1973 bis zum 31.12.1973 in seinem Schaufenster auszustellen und mit dem zur Verfügung gestellten Aufsteller zu dekorieren.

Der somit im Schaufenster überlassene Platz von ca. 1 m² wird vom Lieferanten mit einem Betrag von 20,-- DM pro im angegebenen Zeitraum bezogenen Gerät vergütet."

Die Klägerin, ein Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, hat das Vorgehen der Beklagten unter dem Gesichtspunkt einer wettbewerbsrechtlich unzulässigen Schaufenstermiete beanstandet. Sie hat vorgetragen, der Verkehr werde über die Funktion des Einzelhändlers als eines fachkundigen Beraters und selbständigen Mittlers zwischen vielen Herstellern und der Verbraucherschaft getäuscht. Was als eine Eigenwerbung des Einzelhändlers erscheine, sei in Wirklichkeit eine Fremdwerbung. Der Einzelhändler werde veranlaßt, sich aus sachfremden Erwägungen für ein bestimmtes Erzeugnis zu entscheiden und dieses auf Monate in seinem Schaufenster auszustellen. Es bestehe die Gefahr, daß der Einzelhändler, um in den Genuß einer möglichst hohen Gesamtprämie zu kommen, von diesen Geräten mehr kaufe, als er absetzen könne. Zudem bewirke das Vorgehen der Beklagten eine wettbewerbswidrige Behinderung der Mitbewerber und gefährde wegen der zu befürchtenden Nachahmung dieser Werbemethode durch andere Hersteller den Leistungswettbewerb.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, bei Meidung vom Gericht festzusetzender Geldstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken es zu unterlassen, insbesondere in ihren Prospekten "Das Neueste von H■■■■■", hinsichtlich ihres tragbaren Fernsehgeräts H■■■■■ b/w Portable P-32 die Prämiiierung der Aufstellung im Schaufenster mit einem Betrag von DM 20,-- pro in einem bestimmten Zeitraum bezogenem Gerät zu versprechen und zu gewähren und in Verbindung damit anzukündigen: "Wir mieten also den erforderlichen Platz von Ihnen. Ihr Lieferant schließt mit Ihnen einen Mietkontrakt für diesen Zeitraum ab und vergütet Ihnen den angegebenen Mietpreis."

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, der Verbraucher werde nicht getäuscht, weil er wisse, daß der Händler diejenigen Produkte in den Vordergrund rücke, deren Verkauf ihm den größten wirtschaftlichen Vorteil bringe. Auch gehe von den Prämien, die sie gewähre, kein besonderer Anreiz zu unsachlichen Entscheidungen des Einzelhandels aus. Keinesfalls sei zu befürchten, daß der Einzelhändler sein Lager mit Geräten fülle, die er nicht absetzen könne. Die Prämie entspreche einem Preisnachlaß von 6 % und übersteige nicht den in der Großhandelsstufe üblichen Mengenrabatt. Schon deshalb könne auch nicht von einer unzulässigen Behinderung der Mitbewerber gesprochen werden. Dem Einzelhändler bleibe auch genügend Platz, neben ihrem Gerät noch die Geräte anderer Hersteller im Schaufenster auszustellen.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben, das Berufungsgericht hat sie abgewiesen. Mit der Revision erstrebt die Klägerin die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils. Die Beklagte beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht verneint, daß die Werbeaktion der Beklagten unter dem Gesichtspunkt unzulässiger Schaufenstermiete zu beanstanden sei. Es führt aus, das Anmieten eines ganzen Schaufensters oder eines Verkaufsregals könne zwar unter gewissen Umständen eine Irreführung des Publikums zur Folge haben oder sonst wettbewerbswidrig sein. Werde aber, wie im vorliegenden Fall, dem Einzelhändler für die Bereitstellung einer verhältnismäßig kleinen Ausstellungsfläche zur Aufstellung eines einzelnen tragbaren Fernsehgeräts eine Vergütung gezahlt, so werde dadurch nicht die Gefahr einer Irreführung des Verkehrs hervorgerufen. Diesem sei bekannt, daß sich der Einzelhändler wesentlich von den für sein Geschäft bestehenden Verkaufschancen leiten lasse und nicht nur solche Waren führe und anpreise, die er auf Grund eigener Prüfung qualitativ und preismäßig als für den Verbraucher vorteilhaft und empfehlenswert befunden habe. Der Verkehr werde deshalb im allgemeinen die Ausstellung einer Ware im Schaufenster nur als einen Hinweis darauf verstehen, daß diese Ware vom Einzelhändler geführt werde. Im Streitfall komme hinzu, daß das Gerät der Beklagten nicht besonders herausgestellt werde, sondern als eine unter anderen vom Einzelhändler ausgestellte Ware in Erscheinung trete. Eine wettbewerbsrechtlich unzulässige Behinderung von Mitbewerbern liege ebenfalls nicht vor. Ein Einzelhändler sei weder verpflichtet noch in der Lage, jedes von ihm geführte Erzeugnis im Schaufenster auszustellen. Zudem werde er durch das Überlassen eines Schaufensterplatzes an die Beklagte nicht gehindert, die Erzeugnisse von Mitbewerbern ebenfalls im Schaufenster auszustellen, und er werde das auch tun, wenn er sich davon geschäftliche Vorteile verspreche. Für den Einzelhändler stellten die 20,-- DM im Verhältnis zum üblichen Einkaufspreis von 325,-- DM einen Preisnachlaß von etwa 6% dar. Derartige Preisnachlässe seien in der Zwischenhandelsstufe seit langem als ein Mittel zur Förderung des

Absatzes üblich und zulässig. Der von der Beklagten angebotene, auch in seiner Höhe nicht ungewöhnliche Preisnachlaß veranlasse einen Einzelhändler nicht, von üblichen kaufmännischen Gepflogenheiten abzuweichen. Er werde nur so viele Geräte einkaufen, wie er glaube absetzen zu können. Die Werbeaktion der Beklagten sei auch nicht unter dem Gesichtspunkt der Nachahmungsgefahr und einer Verwilderung der Wettbewerbs-sitten zu beanstanden. Zusätzliche Rabatte hätten in der Regel eine Verminderung der Einkaufspreise der Einzelhändler zur Folge und könnten zu einer Verbilligung der Endverkaufspreise führen, was stabilitätspolitisch erwünscht sei und nicht den Bestand des Wettbewerbs gefährde.

II. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg.

1. Was die Gefahr einer Irreführung der Verbraucher angeht, so hat der erkennende Senat in dem einen Schaufensterwettbewerb betreffenden Fall "Italienische Note" (GRUR 1959, 138, 142) ausgeführt, das Publikum wisse, daß der Einzelhändler keineswegs immer nur solche Waren führen und anpreisen könne, die er aufgrund eigener Prüfung qualitativ und preismäßig als für den Verbraucher vorteilhaft und empfehlenswert befunden habe, sondern daß er sich vielmehr wesentlich von den für sein Geschäft bestehenden Verkaufschancen leiten lasse. Damit ist aber nicht verneint worden, daß der Einzelhandel und ganz besonders der Fachhandel nach der Vorstellung vieler Verbraucher auch heute noch die Funktion eines selbständigen Mittlers zwischen Hersteller und Verbraucher hat und aufgrund eigener sachkundiger Prüfung darüber entscheidet, welche Erzeugnisse er in sein Angebot aufnimmt und den Kunden besonders empfiehlt. In der genannten Entscheidung ist eine Irreführung der Verbraucher über die Motive der Ausstellung der Erzeugnisse eines bestimmten Herstellers letztlich nur

deshalb verneint worden, weil die Einzelhändler für die Schaufenstergestaltung kein Entgelt erhielten, sondern diese auf eigene Kosten durchführen mußten und bereits Kunden dieses Herstellers waren sowie nicht ausgeschlossen werden konnte, daß sie aus "betriebseigenen" Überlegungen, also nicht nur wegen der Aussicht, einen Preis zu gewinnen, an dem Schaufensterwettbewerb teilnahmen.

In der Entscheidung "clix-Mann" (GRUR 1971, 223, 225), in der es darum ging, daß ein Hersteller von Ski-Sicherheitsbindungen den in Einzelhandelsgeschäften angestellten Verkäufern eine Prämie als Auszeichnung für besonderes fachliches Wissen bei der Demonstrierung seines Erzeugnisses versprach, hat der erkennende Senat ausgeführt, das Publikum erwarte zwar auch von einer Beratung in einem Fachgeschäft keine schrankenlose Objektivität, es gehe aber doch aufgrund seiner Erfahrungen und dahingehender Werbung der Fachgeschäfte davon aus, daß die Objektivität der Kundenberatung dort nicht noch durch andere als geschäftliche Gründe eingeschränkt werde. Ähnliche Fragen ergeben sich, wenn sogenannte Industrieverkäufer (vom Hersteller angestellte und bezahlte Verkaufskräfte) in Einzelhandelsgeschäften eingesetzt werden, ohne als Verkaufskräfte des Herstellers gekennzeichnet zu sein. In solchen Fällen kann die Erwartung des Kunden, in gewissen Grenzen jedenfalls neutral und sachgerecht beraten zu werden, enttäuscht werden (vgl. OLG Köln WRP 1971, 384 = BB 1971, 1118; ferner Gutachterausschuß für Wettbewerbsfragen, Gutachten 1/1971, WRP 1971, 388; Martino MA 1971, 97 ff; Fezer BB 1971, 806, 807).

Das Berufungsgericht verkennt die Funktion, die der Einzelhandel und insbesondere der Fachhandel nach der Vor-

stellung vieler Verbraucher auch heute noch hat, wenn es ausführt, der Verkehr werde die Ausstellung einer Ware im Schaufenster im allgemeinen nur als Hinweis darauf verstehen, daß diese Ware vom Einzelhändler geführt werde. Für den Fachhandel, von dem der Verkehr eine besondere Sachkunde erwarten kann und der in der Regel auch darauf bedacht sein wird, das Vertrauen seiner Kunden nicht zu enttäuschen, kann das jedenfalls nicht ohne weiteres gelten. Von ihm erwartet ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise, daß er sich bei seiner Auswahl von Erzeugnissen aus dem Angebot der Hersteller nicht nur von Gewinnerwartungen oder ihm gebotenen Handelsspannen leiten läßt, sondern zugleich mit dem Gewicht seiner Sachkunde hinter dem eigenen Angebot steht und seiner ihm auch vom Verbraucher zuerkannten Funktion entsprechend solche Erzeugnisse bevorzugt, die nach Art, Qualität und Preis für den Verbraucher vorteilhaft sind. In dieser Erwartung wird ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher getäuscht, wenn der Fachhändler für die Ausstellung einer Ware im Schaufenster eine besondere Vergütung vom Hersteller erhält, die geeignet erscheint, ihm in seiner Entscheidung unsachlich zu beeinflussen. Der Kunde rechnet erfahrungsgemäß nicht mit einer vom Hersteller bezahlten Werbung des Fachhandels, wenn diese als eigenverantwortliche Anpreisung des Fachhändlers aufgebaut ist und verstanden werden muß. Er würde die bevorzugte Herausstellung eines einzelnen Fabrikats anders bewerten, wenn er wüßte, daß der Hersteller nicht nur - wie häufig - das Ausstellungsmaterial zur Verfügung stellt, sondern für die Ausstellung seines Erzeugnisses auch noch eine besondere Vergütung zahlt.

In Schrifttum und Rechtsprechung ist die sogenannte Schaufenstermiete in der Form einer nach außen nicht hervortretenden Werbemaßnahme des Herstellers ganz überwiegend

als wettbewerbswidrig angesehen worden (vgl. Landgericht Hamburg MA 1961, 756 f; 1976, 197 ff; Droste MA 1961, 745 ff; Landgericht Mannheim WRP 1965, 107 ff; BKA BB 1969, 63; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 11. Aufl. § 3 Anm. 387; Reimer/v. Gamm, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 4. Aufl., Kap. 32 Anm. 28; Ulmer/Reimer, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der EWG, Band III Seite 585; Hoth/Gloy, Zugabe und Rabatt, 1973, ZugabeVO § 1 Anm. 45; aA Sack WRP 1975, 261, 264 ff). Diese Beurteilung entspricht auch der Auffassung maßgebender Wirtschaftskreise, wie einer "Gemeinsamen Erklärung" der Spitzenorganisationen der gewerblichen Wirtschaft zur Sicherung des Leistungswettbewerbs (WRP 1975, 594) zu entnehmen ist. Diese bezeichnet - unter Bezugnahme auf eine Dokumentation des Bundeswirtschaftsministeriums über "Wettbewerbsverzerrungen" (WRP 1975, 24 ff) - als den Leistungswettbewerb gefährdend unter anderem "das Anbieten, Fordern oder Gewähren einer Zahlung von Regal-, Schaufenster- oder sonstiger Platzmieten an den Abnehmer".

Das Berufungsgericht verneint nicht grundsätzlich, daß eine Schaufenster - oder Regalmiete wettbewerbswidrig sein kann, es meint nur, im Streitfall eine andere rechtliche Würdigung Platz greifen lassen zu können, weil es sich um die Bereitstellung einer verhältnismäßig kleinen Ausstellungsfläche handele und das Gerät der Beklagten in den Schaufenstern nicht besonders herausgestellt werde. Ersichtlich sind seine Ausführungen zur Frage der Irreführungsgefahr auch von der Erwägung beeinflusst, daß es sich nur um einen wünschenswerten Preisnachlaß handele. Dem kann nicht zugestimmt werden.

Es handelt sich nicht um einen Preisnachlaß oder Mengenrabatt im eigentlichen Sinne. Denn die Vergütung von 20,-- DM je Gerät erhält nur, wer einen Schaufensterplatz zur Verfügung stellt. Die Höhe der Vergütung für diese Leistung des Fachhändlers hängt zwar von der Zahl der abgenommenen Geräte ab. Sie bleibt aber eine von der Preisgestaltung im übrigen unabhängige Zuwendung des Herstellers an den Fachhändler, die diesen veranlassen kann, sich aus sachfremden Erwägungen - um eine möglichst hohe Vergütung für die Überlassung des Schaufensterplatzes zu erhalten - für den Verkauf eines Erzeugnisses besonders einzusetzen. Das aber begründet die Gefahr, daß der Verbraucher irregeführt wird, weil er zwar mit den im Handel üblichen Mengenrabatten rechnet, aber nicht annimmt, daß es sich um eine vom Hersteller bezahlte Werbung handelt.

Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts kann es auch nicht darauf ankommen, ob das ganze Schaufenster oder nur ein Teil davon vermietet wird; denn auch bei einer Teilvermietung und selbst dann, wenn von einer Vermietung überhaupt nicht mehr gesprochen werden kann, weil der Einzelhändler den Platz der Aufstellung im Schaufenster bestimmt, kann der Verbraucher über die Motive des Einzelhändlers für die Anpreisung irregeführt werden. Das Berufungsgericht setzt sich im übrigen in Widerspruch zu seinen eigenen Feststellungen, wenn es annimmt, das Gerät der Beklagten werde in den Schaufenstern nicht besonders herausgestellt. Dem Werbeprospekt der Beklagten, auf den es sich bezieht, ist zu entnehmen, daß der Aufsteller, der zur Ausstellung des tragbaren Fernsehgeräts verwendet werden muß, recht umfangreich und auch besonders beschriftet ist. Er beansprucht immerhin einen Platz von ca. 1 qm und wird, wie erkennbar ist, in einem Schaufenster besonders auffallen. Die Beklagte selbst bezeichnet ihn in ihrem Werbeprospekt als einen "dekorativen Produktaufsteller."

Das Berufungsgericht mißt auch dem Umstand, daß sich der Fachhändler verpflichten muß, das Gerät der Beklagten für die Dauer von 5 1/2 Monaten in der beschriebenen Weise in seinem Schaufenster auszustellen, nicht die ihm zukommende Bedeutung bei. Berücksichtigt man die Begrenztheit des Schaufensterraumes und andererseits die Breite des Angebots auf dem Gebiet der Unterhaltungselektronik sowie den Wechsel des Angebots bei Geräten dieser Art, dann muß auch hierin eine besondere Hervorhebung des Geräts der Beklagten gesehen werden, die den Verbraucher verstärkt zu der Annahme verleiten kann, der Fachhändler biete dieses Gerät vor allem wegen seiner Güte und Preiswürdigkeit so nachhaltig an.

Es kann dahingestellt bleiben, ob, wie die Revision meint, ein Fall des § 3 UWG vorliegt. Das kann zweifelhaft sein, weil der Verbraucher hier nur über die Motive des Händlers für die Ausstellung und besondere Hervorhebung eines Erzeugnisses im Schaufenster irregeführt wird (vgl. Reimer/v. Gamm aaO; Ulmer/Reimer aaO). Es kommt darauf aber nicht entscheidend an, weil ergänzend die Generalklausel des § 1 UWG eingreift und irreführende Werbemaßnahmen in der Regel auch dann sittenwidrig sind, wenn kein Fall des § 3 UWG vorliegt. Daß im Streitfall eine solche Irreführungsgefahr besteht, kann nach dem unstreitigen Sachverhalt nicht ausgeschlossen werden. Die Gewährung von Herstellerprämien für die Ausstellung eines bestimmten Erzeugnisses im Schaufenster des Fachhändlers liegt nach der Lebenserfahrung nicht mehr im Rahmen dessen, was das Publikum als geschäftlich notwendig und üblich in Rechnung stellt. Die Beklagte muß für die irreführende Werbung der Fachhändler, die von ihrem Angebot Gebrauch machen, über den Rahmen des § 13 Abs. 3 UWG hinaus nach den Vorschriften des allgemeinen Rechts und des Wettbewerbsrechts einstehen, da sie durch ihre Werbeaktion das

rechtswidrige Verhalten der Einzelhändler veranlaßt und fördert (vgl. BGH GRUR 1961, 545, 547 - Plastic-Folien).

2. Das Berufungsgericht hat auch zu Unrecht verneint, daß eine gegen die Grundsätze des lauterer Wettbewerbs verstoßende unsachliche Beeinflussung der Einzelhändler vorliege. Es mag zwar zutreffen, daß Einzelhändler, die sich an der Schaufensteraktion der Beklagten beteiligen, durch die Gewährung einer Ausstellungsvergütung von 20,-- DM je bezogenem Gerät nicht dazu veranlaßt werden, ihr Lager mit diesen Geräten zu verstopfen oder auch nur mehr Geräte einzukaufen, als sie erfahrungsgemäß absetzen können. Eine unsachliche Beeinflussung kann jedoch bereits darin liegen, daß sie sich wegen der von der Beklagten zugesagten Prämien überhaupt dazu entschließen, deren Gerät in ihr Verkaufsprogramm aufzunehmen, und sich dann, um eine möglichst hohe Ausstellungsvergütung zu erhalten, verstärkt für den Verkauf des Gerätes einsetzen. Der erkennende Senat hat in der Entscheidung "Verschlußkapsel-Prämie" (GRUR 1974, 394, 395) ausgesprochen, daß es wettbewerbswidrig ist, wenn ein Spirituosenhersteller Geldprämien für die Einsendung von Verschlußkapseln verspricht, mit denen die von ihm vertriebenen Flaschen versehen sind. Er hat dabei darauf hingewiesen, daß die Gewährung derartiger Erfolgsprämien die Gefahr einer mehr als üblichen Beeinträchtigung der Objektivität der Kundenberatung begründet und damit auch zu einer unsachlichen Beeinflussung des Publikums führen kann. Aus diesen Erwägungen ist auch in der Entscheidung "clix-Mann" (aaO) die Wettbewerbswidrigkeit der angegriffenen Werbemaßnahme bejaht worden. Es muß im Grundsatz davon ausgegangen werden, daß es wettbewerbswidrig ist, dem Einzelhändler Werbehilfen zu gewähren, die nach Art und Umfang sowie der Art ihrer

Gewährung geeignet sind, ihn in bezug auf sein Wettbewerbsverhalten unsachlich zu beeinflussen (vgl. RG GRUR 1938, 619, 620 - Herdweiß; BGHZ 34, 264, 272 = GRUR 1961, 588, 593 - Einpfennig-Süßwaren; Droste aaO Seite 750; Baumbach/Hefermehl aaO UWG § 1 Anm. 72; Reimer/v. Gamm aaO, Ulmer/Reimer aaO).

Dies trifft für die von der Beklagten für eine Beteiligung an ihrer Schaufensteraktion zugesagten Prämien zu. Sie können für den Einzelhandel ein nicht unerheblicher Anreiz dafür sein, sich von anderen als wettbewerbseigenen Erwägungen leiten zu lassen. Deshalb verstößt die Werbemethode der Beklagten auch unter diesem Gesichtspunkt gegen § 1 UWG.

3. Schließlich halten auch die Ausführungen, mit denen das Berufungsgericht das Vorliegen eines wettbewerbswidrigen Behinderungswettbewerbs verneint, nicht der rechtlichen Nachprüfung stand. In Betracht kommt nach Lage der Dinge eine allgemeine Marktbehinderung, die im Einzelfall unbedeutend sein mag, aber die Gefahr in sich birgt, daß sie zur Nachahmung verleitet und auf diese Weise zur Ausschaltung des Leistungswettbewerbs in einem nicht unerheblichem Umfang führen kann (vgl. BGHZ 23, 365, 371 = GRUR 1957, 365, 367 - SUWA; BGHZ 43, 278, 284 f = GRUR 1965, 489, 491 - Kleenex; BGH GRUR 1965, 542, 544 f - OMO; BGHZ 51, 236, 242 = GRUR 1969, 287, 289 - Stuttgarter Wochenblatt I; BGH GRUR 1971, 477, 478 - Stuttgarter Wochenblatt II). Im Streitfall ist die Gefahr, daß die von der Beklagten angewandte Werbemethode um sich greifen würde, nicht von der Hand zu weisen. Denn der Schaufensterwerbung kommt für das hier in Rede stehende Fachgebiet eine ganz erhebliche Bedeutung zu und Mitbewerber der Beklagten, die nicht bereit wären, eine entsprechende Vergütung für die Ausstellung ihrer Erzeugnisse in den Schaufenstern des Fachhandels zu zahlen, müßten befürchten, nicht genügend berücksichtigt zu werden. Der Wettbewerb

könnte sich dann auf ein gegenseitiges Überbieten der Hersteller in der Höhe des Entgelts für die Überlassung von Schaufensterraum verlagern (vgl. Droste aaO Seite 751). Daß hierin eine erhebliche Verfälschung des Leistungswettbewerbs liegen würde, bedarf keiner weiteren Begründung.

Das Berufungsgericht berücksichtigt diesen Gesichtspunkt nicht hinreichend. Es nimmt auch hier wieder zu Unrecht an, daß es sich bei den von der Beklagten gewährten Prämien lediglich um eine Rabattgewährung handele. In Wirklichkeit wirbt die Beklagte dadurch, daß sie eine vom Umsatz abhängige Vergütung für die Überlassung eines Platzes im Schaufenster anbietet, mit einer sachfremden, nicht wettbewerbseigenen Leistung, was, wie ausgeführt, die Gefahr in sich birgt, daß der Handel die ihm angebotenen Erzeugnisse verstärkt nicht mehr nach Güte und Preiswürdigkeit auswählt und selbst auch das Publikum unsachlich beeinflusst. Hieraus ergibt sich, daß die Werbemethode der Beklagten, mag sie auch zu einer Preisermäßigung führen können, wegen der darin liegenden Beeinträchtigung wichtiger Allgemeininteressen dem Verbot des § 1 UWG unterliegen muß. Der Gesichtspunkt der Preisermäßigung ist unter solchen Umständen nicht allein ausschlaggebend, zumal die Ermäßigung der Preise auch auf andere Weise, wie insbesondere durch die Gewährung handelsüblicher Rabatte, erzielt werden kann.

III. Das Berufungsurteil kann somit keinen Bestand haben. Einer Zurückverweisung bedarf es nicht, weil das Revisionsgericht dem unstreitigen Sachverhalt entnehmen kann, daß die Werbeaktion der Beklagten unter den vorstehend erörterten Gesichtspunkten wettbewerbswidrig im Sinne von § 1 UWG ist.

Da das Landgericht der Klage stattgegeben hat, war sein Urteil wiederherzustellen. Es war jedoch wegen einer sprachlichen Unklarheit des landgerichtlichen Urteilstenors und im Hinblick auf die erforderliche Anpassung der Strafandrohung an die jetzt geltende Fassung des § 890 ZPO eine Neufassung des vom Landgericht ausgesprochenen Verbots erforderlich.

Die Beklagte hat auch die Kosten des Berufungs- und Revisionsverfahrens zu tragen (§ 91 ZPO).

Krüger-Nieland

Merkel

Schönberg

v. Gamm

RiBGH Rebitzki ist
infolge Ortsab-
wesenheit an der
Unterschriftsleistung
verhindert.

Krüger-Nieland