

Nachschlagewerk : ja

Amtliche Sammlung: nein

2534 007

16

UWG § 1

Schaufensterwettbewerb

Ein von einem Hersteller veranstalteter Schaufensterwettbewerb der Einzelhändler ist nicht schlechthin wettbewerbswidrig. Nur bei Hinzutreten besonderer Umstände kann ein Verstoß gegen die guten Sitten nach § 1 UWG in Betracht kommen.

Aktenzeichen: I ZR 62/57

BGH, Urt. v. 7. Oktober 1958

OLG Düsseldorf

LG Düsseldorf

I ZR 62/57

Verkündet
am 7. Oktober 1958

Grunau, Justizobersekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s
In dem Rechtsstreit

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr.

g e g e n

1)

2)

3)

Klägerinnen und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr.

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs
auf die mündliche Verhandlung vom 7. Oktober 1958
unter Mitwirkung der Bundesrichter Prof. Dr. h. c. Wilde,
Dr. Bock, Dr. Krüger-Nieland, Dr. Christoph und Dr. Weiß

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil
des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Düsseldorf

./.

- 1 a -

vom 1. Februar 1957 hinsichtlich der Kostenentscheidung und insoweit aufgehoben, als die Berufung gegen das Urteil der 4. Zivilkammer des Landgerichts in Düsseldorf vom 18. September 1956 zurückgewiesen worden ist.

Die Klage wird auch insoweit abgewiesen, als sie auf Unterlassung gerichtet ist.

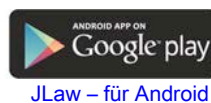
Die gesamten Kosten des Rechtsstreits werden den Klägerinnen auferlegt.

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
[\(mobile App\)](#)



Tatbestand:

Die Klägerinnen sind bedeutende Unternehmen der deutschen kosmetischen Industrie. Die Beklagte, die in [REDACTED] ihren Sitz hat, vertreibt die kosmetischen Erzeugnisse der bekannten amerikanischen Firma [REDACTED].

In der ersten Hälfte des Jahres 1956 brachte die Firma [REDACTED] in einem großangelegten Werbefeldzug unter dem Schlagwort: "Italienische Note" neue kosmetische Artikel heraus. Es handelte sich dabei um einen Lippenstift neuer Schattierung und ein Augen-Make-up. Für den Vertrieb dieser Artikel wurde ein Verkaufsständer angeboten, mit dessen Verkauf am 27. Februar 1956 begonnen wurde.

Im Zusammenhang mit der Werbung für die "Italienische Note" veranstaltete die Beklagte einen Schaufenster-Wettbewerb. Am 28. April 1956 wurde ein mehrseitiger, farbiger Werbeprospekt mit der Aufforderung zur Teilnahme an diesem Wettbewerb an 8000 Kunden der Beklagten versandt. Bedingung der Teilnahme war, daß bis spätestens 14. Februar 1956 Ganz- oder Teildekorationen erstellt wurden und mindestens bis zum 30. Mai 1956 bestehen blieben. Teilnahme und Beurteilung sollten unabhängig vom Warenbezug sein. Es wurden ausgesetzt als 1. Preis eine 10-tägige Ferienreise nach Italien für 2 Personen, als 2. Preis 500,- DM, als 3. Preis 300,- DM, als 4.-6. Preis je 200,- DM und als 7.-35. Preis je 50,- DM. Die Preisverteilung sollte auf Grund einzusendender Fotos vorgenommen werden, und zwar durch ein Preisgericht unter dem Vorsitz des Werbeberaters Werner [REDACTED].

Die Klägerinnen vertreten die Ansicht, daß dieses von der Beklagten veranstaltete Preisausschreiben mit den Grundsätzen des lauterer Wettbewerbs nicht zu vereinbaren sei. Durch das Preisausschreiben sei der angesprochene Einzelhändler in unzulässiger Weise veranlaßt worden, die unter dem Stichwort "Italienische Note" neu herausgekommenen Erzeugnisse der Beklagten zu beziehen oder jedenfalls vermehrt zu beziehen, um zur Dekoration und zum Verkauf der neu angepriesenen Artikel in der Lage zu sein. Die Beklagte nutze auf diese Weise die Spielfreude ihrer Kunden aus und erreiche es, daß ihre Erzeugnisse gleichzeitig und während eines längeren Zeitraumes ausgestellt würden, wodurch die Erzeugnisse anderer Firmen zwangsläufig aus dem Schaufenster verbannt würden. Das stelle einen Behinderungswettbewerb dar. Schließlich liege auch eine Irreführung der Verbraucherschaft vor, die annehmen werde, der Einzelhändler habe sich nur auf Grund sachlicher, kaufmännischer Überlegungen dazu verstanden, sich für die "Italienische Note" in der Kosmetik und für die neuen Erzeugnisse der Beklagten einzusetzen.

Mit der Klage machen die Klägerinnen Ansprüche auf Unterlassung, Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht geltend.

Die Beklagte, die vorweg unter Hinweis auf § 24 UWG die Einrede der örtlichen Zuständigkeit erhoben hat, vertritt die Auffassung, daß es sich bei dem durchgeführten Schaufenster Wettbewerb nicht um eines der üblichen Preisausschreiben, sondern um einen echten Leistungswettbewerb handle. Nur ein in zahlenmäßiger wie in sachlicher Hinsicht begrenzter Kreis von Personen sei zur Teilnahme aufgefordert worden, und zwar erst etwa zwei Monate nach dem Herauskommen der neuen Artikel.

Die Stammfirma in Hollywood sei an die Vertriebsgesellschaften und Filialen in Europa erst Mitte April 1956 mit dem Plan eines Schaufenster-Wettbewerbs herangetreten. Am 3. Mai 1956 hätten die 8000 Kunden der Beklagten die Aufforderungen zur Teilnahme mit dem Angebot von Werbematerial erhalten. Am 7. Mai 1956 seien die bereits in den Monaten März und April 1956 verkauften Verkaufsstände den Kunden ausgeliefert worden. Gleichzeitig habe die Firma [REDACTED] schlagartig in ganz Europa mit dem Werbefeldzug für die "Italienische Note" begonnen. Der Schaufenster-Wettbewerb sei noch in sieben anderen Ländern völlig unbeanstandet durchgeführt worden.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Berufungsgericht hat die auf Auskunftserteilung und Feststellung der Schadensersatzpflicht gerichteten Anträge mangels Verschuldens abgewiesen, hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs aber die Berufung zurückgewiesen.

Mit der Revision erstrebt die Beklagte die vollständige Abweisung der Klage. Die Klägerinnen bitten um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Die Beklagte hat im Berufungsrechtszug erneut unter Hinweis auf § 24 UWG und Art. 101 GG die örtliche Zuständigkeit des angegangenen Gerichts gerügt. Hierzu hat das Berufungsgericht unter Bezugnahme auf die Entscheidung des Reichsgerichts in JW 1932, 1892 f ausgeführt, daß es nach § 512 a ZPO grundsätzlich ausgeschlossen sei, die Frage der örtlichen Zuständigkeit in der Berufungsinstanz aufzurollen,

gleichviel aus welchen Gesichtspunkten das angefochtene Urteil seine Zuständigkeit angenommen habe, und gleichviel ob dabei ein ausschließlicher Gerichtsstand berücksichtigt worden sei oder nicht.

Die Revision wiederholt die Rüge der örtlichen Zuständigkeit und meint, in Fällen der vorliegenden Art stehe § 512 a ZPO einer erneuten Prüfung nicht entgegen. Das Berufungsgericht hätte daher, da es entgegen der Auffassung des Landgerichts, das seine Zuständigkeit nach § 32 ZPO angenommen habe, ein Verschulden der Beklagten und damit eine unerlaubte Handlung verneint und die Verurteilung zur Unterlassung lediglich auf § 1 UWG in Verbindung mit § 1004 BGB gestützt habe, entsprechend der vom Reichsgericht in den Entscheidungen RGZ 27, 385 ff; 123, 120, 129 f vertretenen Auffassung seine Zuständigkeit nach § 24 UWG verneinen müssen. Wäre die Auffassung des Berufungsgerichts richtig, so könnte der Kläger eine ihm genehme Zuständigkeit stets durch Aufstellung falscher Behauptungen oder durch den Vortrag einer unrichtigen rechtlichen Begründung begründen, ohne daß der Beklagte die für den wirklich gegebenen Sachverhalt bestehende ausschließliche Zuständigkeit eines anderen Gerichts durch Anrufung einer Rechtsmittelgerichts wirksam geltend machen könnte. Einer solchen Auslegung des § 512 a ZPO stehe insbesondere Art. 101 GG in Verbindung mit § 90 BVerfGG entgegen. Der Satz des Grundgesetzes, daß niemand seinem gesetzlichen Richter entzogen werden dürfe, gehe dem § 512 a ZPO vor, soweit die bisherige Auslegung dieser Verfahrensvorschrift die Möglichkeit biete, jemanden seinem gesetzlichen Richter zu entziehen. Seit dem Inkrafttreten des Grundgesetzes könne § 512 a ZPO nur noch in diesem einschränkenden Sinn ausgelegt werden.

Diese Rüge der Revision ist nicht begründet. § 512 a ZPO ist nicht verfassungswidrig (BGHZ 24, 47, 49 ff). Wie der II. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes in dieser Entscheidung ausgeführt hat, stehen dem § 512 a ZPO weder Art. 101 GG noch die Art. 3, 19 GG entgegen. Das Prozeßgericht wird nicht dadurch zu einem "Ausnahmegericht", daß es entsprechend der hier vom Berufungsgericht vorgenommenen Anwendung und Auslegung des § 512 a ZPO im Ergebnis über die Frage der örtlichen Zuständigkeit endgültig entscheidet. § 512 a ZPO entzieht lediglich die Entscheidung über diese eine prozessuale Frage der Nachprüfung durch das Berufungsgericht, und zwar auch nur für das Gebiet der vermögensrechtlichen Streitigkeiten und nur im Falle der Bejahung der Zuständigkeit. Durch diese Beschränkung des Rechtszuges wird niemand seinem gesetzlichen Richter entzogen. Die Entscheidung obliegt vielmehr einem Gericht, das dem Art. 92 GG entspricht (vgl. auch BVerfGG 6, 45, 53). Die Regelung des § 512 a ZPO dient der Prozeßökonomie (BGH NJW 1953, 222, 223 linke Spalte).

Was in der Entscheidung BGHZ 24, 47 für § 512 a ZPO ausgeführt worden ist, gilt in gleicher Weise für § 549 Abs. 2 ZPO. Danach kann auch die Revision nicht darauf gestützt werden, daß das Berufungsgericht seine örtliche Zuständigkeit mit Unrecht angenommen habe. Für eine sachliche Nachprüfung dieser Frage ist also im vorliegenden Verfahren kein Raum.

II. Bei dem von der Beklagten veranstalteten Schaufenster-Wettbewerb handelt es sich um eine Auslobung (§§ 657 - 660 BGB), die eine Preisbewerbung im Sinne des § 661 BGB zum

Gegenstand hat. Die Beklagte hat denjenigen Einzelhändlern, die ein Schaufenster ganz oder teilweise nach dem Thema "Italienische Note" für eine bestimmte Zeit dekorieren, insgesamt 35 Belohnungen (Preise) ausgesetzt, und zwar nach Maßgabe der Entscheidung eines Preisgerichts, das aus dem Werbeberater Werner Millinger als Vorsitzenden und einem Drogisten und einem Friseur bestand. Der Anspruch auf Belohnung folgte also nicht ohne weiteres aus der Herbeiführung eines bestimmten Erfolges (§ 657 BGB), sondern wurde erst durch die Entscheidung der Preisrichter begründet. Es handelt sich mithin um eine echte Auslobung, für die eine individuelle einem Werturteil unterliegende Leistung gefordert wird. Aus der Art der gestellten Aufgabe ergaben sich die verschiedensten Lösungsmöglichkeiten, die miteinander in Wettbewerb treten konnten. Für die Beurteilung der Leistung durch das Preisgericht waren vor allem Idee, Art der Ausführung und Werbewirksamkeit der Schaufenstergestaltung maßgebend. Ähnlich wie bei Preusausschreiben über künstlerische Leistungen war die Entscheidung über die Zuerkennung der ausgesetzten Preise von Werturteilen abhängig, die nicht nach allgemein feststehenden objektiven Regeln, sondern auch bei Anlegung sachlich-fachlicher Maßstäbe nur auf Grund einer mehr oder weniger subjektiven Bewertung abgegeben werden konnten.

1.) Zutreffend geht das Berufungsgericht davon aus, daß ein derartiges Preisausschreiben erst dann unzulässig wird, wenn es gegen ein gesetzliches Verbot verstößt (§ 134 BGB), sittenwidrig im Sinne des § 138 BGB oder, falls es - wie hier - Wettbewerbszwecken dient, mit den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbs nicht zu vereinbaren ist (§ 1 UWG).

Mit der Veranstaltung des Schaufenster-Wettbewerbs hat die Beklagte in der Weise "zu Zwecken des Wettbewerbs" im Sinne des § 1 UWG gehandelt, daß sie hierdurch den von ihr Anfang Mai 1956 eingeleiteten, großangelegten Werbefeldzug für die von ihr unter dem Schlagwort "Italienische Note" herausgebrachten kosmetischen Artikel verstärken wollte. Im Rahmen der allgemeinen Werbung (durch Presse, Zeitschriften, Inserate, Plakate usw.) sollte durch den Schaufenster-Wettbewerb das Interesse ihrer Kunden, der Einzelhändler, an einer Dekoration der Schaufenster für die "Italienische Note" besonders angeregt werden. Durch zahlreiche und zugleich ihrer Gestaltung nach wirksame Schaufenster-Dekorationen sollte eine Steigerung des Warenabsatzes erzielt werden, und zwar nicht nur im Interesse der Herstellerfirma [REDACTED], sondern auch im Interesse der Beklagten und der Einzelhändler, die jene kosmetischen Artikel vertrieben.

Das Berufungsgericht geht weiter zutreffend davon aus, daß Preisausschreiben, die zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltet werden, nicht an sich wettbewerbswidrig sind. Noch in der Entscheidung vom 20. Juli 1951 (GRUR 1951, 463) hat das Oberlandesgericht Düsseldorf diese Rechtsprechung für bedenklich gehalten und darauf hingewiesen, daß im Gegensatz zu der bisherigen Rechtsprechung der beim Deutschen Industrie- und Handelstag und der Hauptgemeinschaft für den Einzelhandel eingerichtete Ausschuß für Wettbewerbsfragen in seinem Gutachten Nr. 3 aus dem Jahre 1950 die Werbung mit Preisausschreiben und Preisrätseln als grundsätzlich mit guter kaufmännischer Sitte nicht vereinbar bezeichnet habe, und zwar ohne Rücksicht darauf, ob ein Einsatz gefordert werde oder auf einen Einsatz verzichtet werde; in ähnlichem Sinn hätten

sich auch die Industrie- und Handelskammer in [REDACTED] in Heft 1 S. 5 ihrer Mitteilungen "Wirtschaft und Verkehr" vom 10. Januar 1951 und die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in [REDACTED] geäußert (ebenso bereits Gutachten Nr. 8/1936 des Sonderausschusses für Wettbewerbsfragen im Einzelhandel, JW 1936, 3363). Zwar habe sich diese Auffassung noch nicht durchgesetzt, aber deshalb könne sie nicht abgelehnt werden; denn auf freiwilliger Basis werde sie sich kaum je durchsetzen. Das Oberlandesgericht Düsseldorf, das in dem genannten Fall keinen Anlaß zu einer grundsätzlichen Entscheidung der Frage hatte, ob in Übereinstimmung mit den erwähnten Äußerungen wettbewerbsliche Preisausschreiben allgemein als wettbewerbsfremd zu bezeichnen seien, betonte aber, "daß in jedem Fall die Anlegung eines denkbar strengen Maßstabes geboten sei, der in aller Regel dazu führen werde, einen Verstoß gegen die guten Sitten im Sinne des § 1 UWG als gegeben anzunehmen".

Der dieser Auffassung zugrundeliegenden Verallgemeinerung ("in aller Regel") sind Rechtsprechung und Rechtslehre nicht gefolgt. Preisausschreiben, die als reine Aufmerksamkeitswerbung ein Unternehmen oder eine Ware bekanntmachen sollen, sind nicht zu beanstanden, mögen sie von Mitbewerbern auch vielfach als lästig und unbéquem empfunden werden oder aus anderen Gründen unerwünscht erscheinen. Sie widersprechen jedenfalls nicht den sittlich-rechtlichen Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise und der Allgemeinheit und sind im Geschäftsleben allgemein üblich geworden. Mag es auch dem Wesen des freien Leistungswettbewerbes entsprechen, daß der Wettbewerber - zumindest in erster Linie - mit der Güte und mit der Preiswürdigkeit seiner waren und gewerblichen Leistungen wirbt, so kann

doch keineswegs schlechthin jede Werbung, die mit anderen Mitteln auf den Kaufentschluß des Kunden Einfluß nimmt, als unlauter bezeichnet werden, und zwar auch dann nicht, wenn diese Mittel nicht üblich oder für den Mitbewerber unbequem oder sogar schädlich sind (BGHZ 15, 356, 364 - 366 - "Progressive 'Kundenwerbung'"; Bussmann NJW 1952, 686). Auch die Veranstaltung von Preisausschreiben ist als Wettbewerbsmaßnahme an sich zulässig; sie wird erst unzulässig, wenn besondere erschwerende Umstände hinzukommen, die den Einsatz dieses Werbemittels unlauter erscheinen lassen. Dieser Auffassung, von der das Berufungsgericht in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Reichsgerichts und der Rechtslehre ausgeht, schließt sich der Senat an (RGZ 115, 320 = GRUR 1931, 278 = NJW 1931, 449; KG GRUR 1930, 1121; OLG Breslau JW 1937, 3034; OLG Stuttgart und OLG Schleswig BB 1954, 394 f Nr. 743; OLG Saarbrücken GRUR 1955, 101; LG Kleve GRUR 1954, 209; Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht 3. Aufl. S. 586; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht 7. Aufl. UWG § 1 Anm. 77; Tetzner, UWG 2. Aufl. § 1 Anm. 118; v. Godin/Hoth, UWG § 1 Anm. 22; Bronisch, BB 1949, 385; Lüdecke, BB 1952, 562 f; Deringer, WRP 1955, 115). Was hiernach für Preisausschreiben, die sich an Letztverbraucher richten, anerkannt wird, muß erst recht für Preisausschreiben gelten, die sich - wie der vorliegende Schaufensterwettbewerb - nur an Einzelhändler richtet.

2.) Die Rechtsprechung hat als "besondere Umstände" eine Reihe von Merkmalen gekennzeichnet, die ein Preisausschreiben als wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG erscheinen lassen können (vgl. insbesondere Deringer aaO m. Nachw.). Bei der Prüfung, ob derartige Umstände vorliegen, sind aber

unzulässige Verallgemeinerungen zu vermeiden und stets alle Umstände und Besonderheiten des Einzelfalles sorgfältig zu berücksichtigen (Lüdecke aaO).

Das Berufungsgericht geht zutreffend davon aus, es sei an sich nicht zu beanstanden, daß ein Fabrikant seine Einzelhändler auffordere, an einem Schaufenster-Wettbewerb teilzunehmen, und zwar auch dann nicht, wenn der Schaufenster-Wettbewerb - wie im vorliegenden Fall - der Umsatzsteigerung im Interesse des Fabrikanten wie des Einzelhändlers dienen solle. Der Schaufenster-Wettbewerb der Beklagten sei Teil einer großangelegten Werbeaktion gewesen, die zur gleichen Zeit in vielen anderen Ländern Europas stattgefunden habe, um ganz bestimmte Artikel der Beklagten zu vertreiben. Hierfür sei "Das erwartete Pfingstgeschäft als Auftakt der Saison" besonders herausgestellt worden. An dem Schaufenster-Wettbewerb teilnehmende Einzelhändler hätten sich veranlaßt sehen müssen, diese Artikel auch einzukaufen, und zwar in einem genügenden Umfang, um der mit dem Beginn der Schaufensterwerbung zu erwartenden verstärkten Nachfrage entsprechen zu können. Dies sei auch die Absicht der Beklagten gewesen. Wegen der von ihr auf diese Weise erstrebten und auch erreichten Umsatzsteigerung sei der Schaufenster-Wettbewerb jedoch noch nicht unlauter gewesen.

3.) Das Berufungsgericht hält den Schaufenster-Wettbewerb nur wegen der "Art und Weise, wie er veranstaltet wurde und wie mit ihm geworben wurde", für unlauter, und zwar deshalb, weil ein nicht unerheblicher Teil der Kunden der Beklagten in unzulässiger Weise zur Teilnahme an dem Wettbewerb veranlaßt worden sei, nämlich entweder "durch

eine bewußte Täuschung über den Charakter des Preisausschreibens und über die Aussichten, einen Preis zu erhalten", oder "auf Grund der jedem Menschen innewohnenden Lust und Freude am Spiel und aus der Hoffnung heraus, bei einer ansprechenden Dekoration auch das Glück einer günstigen Entscheidung des Preisgerichts zu haben". In beiden Fällen seien sie durch unlautere Mittel in ihrem Kaufentschluß beeinflusst worden.

a) Die Annahme einer Täuschung der Einzelhändler über den Charakter des Preisausschreibens und über die Aussichten, einen Preis zu erhalten, findet in dem vorgetragenen und festgestellten Sachverhalt keine tatsächliche Stütze; im übrigen beruht diese Auffassung auf einer unzulässigen verallgemeinernden Betrachtung, welche die besonderen Umstände des vorliegenden Falles nicht ausreichend berücksichtigt.

Das Berufungsgericht meint, "entgegen der Ankündigung auf dem Werbeprospekt" handele es sich keineswegs um einen "echten Leistungswettbewerb", bei dem die Teilnehmer mit den besten Dekorationen auch mit den ersten Preisen hätten rechnen können. Die Zusammenstellung des Preisgerichts wie auch die Aufgabe des Preisausschreibens hätten den Gewinn eines Preises nicht nur von einer ansprechenden oder guten Leistung, sondern auch, und zwar in erster Linie, "vom Glück und vom Zufall abhängig gemacht". Die Entscheidung des Preisgerichts sei "ein von den Wettbewerbsteilnehmern nicht einzukalkulierender Unsicherheitsfaktor gewesen". Das Preisgericht hätte bei dem zu erwartenden Eingang vieler gleich guter oder annähernd gleich guter Leistungen der Wettbewerbsteilnehmer nach dem subjektiven Empfinden seiner Mitglieder, nach ihren Geschmacksrichtungen und nach dem, was sie als

werbewirksam ansehen, geurteilt und wäre zu anderen Entscheidungen gekommen als ein in anderer Weise, beispielsweise mit Universitätsprofessoren besetztes Preisgericht. Für den einzelnen Teilnehmer sei es aber "objektiv völlig ungewiß gewesen, ob er auch, wenn er sich noch so sehr anstrengte, einen Preis unter den 35 ausgesetzten Preisen oder gar einen bestimmten Preis erhalten würde". Mindestens ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Wettbewerbsteilnehmer werde sich dieser Dinge angesichts der Ausgestaltung des Werbeprospektes und wegen der Formulierung der Teilnahmebedingungen nicht bewußt geworden sein und angenommen haben, an einem echten Leistungswettbewerb teilzunehmen.

Es ist nicht ersichtlich, inwiefern die Ausgestaltung des Werbeprospektes oder die Formulierung der Teilnahmebedingungen irreführend sein sollen. Soweit der Schaufenster-Wettbewerb in den Bedingungen als Leistungswettbewerb bezeichnet wird, konnte den angesprochenen Einzelhändlern nicht verborgen bleiben, was hierunter zu verstehen war. Es handelte sich, wie bei jedem Schaufenster-Wettbewerb um eine Bewertung individueller Leistungen. Nur die nach Ansicht des Preisgerichts besten Leistungen konnten mit den ausgesetzten Preisen bedacht werden. Es gehört zum Wesen aller derartigen Preisausschreiben, daß es für die Teilnehmer immer ungewiß bleibt, ob ihnen ein Preis zuerkannt werden wird. Es ist deshalb auch nicht ersichtlich, inwiefern die Entscheidung des Preisgerichts ein von den Wettbewerbsteilnehmern "nicht einzukalkulierender Unsicherheitsfaktor" gewesen sein soll. Der Teilnehmer wußte, daß nur eine verhältnismäßig kleine Anzahl von Preisen ausgesetzt war. Die Chance, einen Preis zu erhalten, hing nicht nur von der Qualität der Leistungen

der übrigen Bewerber, sondern auch von deren Zahl ab. Es fehlt auch jeder Anhalt dafür, daß das eingesetzte Preisgericht anders als nach seinem besten Wissen über Werbewirksamkeit und geschmackvolles Ansprechen des Publikums geurteilt haben würde. Die Klägerinnen behaupten auch nicht, daß das Preisgericht willkürlich geurteilt haben würde. Daß trotzdem für die Teilnehmer ungewiß bleibt, ob sie einen Preis erhalten werden, ist ein Unsicherheitsfaktor, den sie bei derartigen Preisbewerbungen erfahrungsgemäß stets einkalkulieren. Es kann auch mit dem Berufungsgericht angenommen werden, daß ein in anderer Weise besetztes Preisgericht mindestens in manchen Fällen zu anderen Bewertungen gelangen werde. An der mit jeder Preisbewerbung wesensmäßig verbundenen Ungewißheit der Entscheidung würde sich hierdurch aber nichts ändern. Nach alledem wird das Berufungsgericht dem Wesen eines solchen Preisausschreibens nicht gerecht, wenn es im Hinblick auf die notwendig vorhandene Ungewißheit der Chance, einen Preis zu erhalten, meint, in Wirklichkeit sei die Entscheidung des Preisgerichts "in erster Linie vom Glück und vom Zufall abhängig".

Es fehlt weiter aber auch jeder Anhalt für die Annahme, daß die Beklagte irgendwie durch Erweckung irriger Vorstellungen die Teilnehmer zu einer Überbewertung der durch den Schaufenster-Wettbewerb gebotenen Chancen veranlaßt haben könnte. Die Beklagte wandte sich mit ihrer Aufforderung an Kunden, die als Drogisten und Friseure im Wirtschaftsleben stehen und es für selbstverständlich halten, daß sie für die Erzeugnisse der Beklagten, die sie führen, sich auch werbend einsetzen. Gerade im Hinblick auf die großangelegte Werbeaktion der Beklagten bzw. der Firma [REDACTED] mußten sie damit rechnen, daß ein beträchtlicher Teil der Kunden

bereits im eigenen Interesse auch ihre Schaufenster mit der "Italienischen Note" dekorieren würde, um nach Möglichkeit auch an dem allgemeinen Werbeerfolg teilzuhaben. Selbstverständlich lag es dann auch im eigenen wirtschaftlichen Interesse, die Schaufenster so geschmackvoll und werbewirksam wie möglich zu dekorieren, um auf diese Weise nicht nur allgemein auf das Geschäftsunternehmen des betreffenden Kunden aufmerksam zu machen, sondern auch insbesondere auf die Erzeugnisse der "Italienischen Note" hinzuweisen. An der Absatzsteigerung war der Einzelhändler als Kunde der Beklagten unmittelbar interessiert. Es war auch ohne weiteres anzunehmen, daß ein beträchtlicher Teil derjenigen Kunden, die sich zu einer Spezial-Dekoration für die "Italienische Note" entschlossen, am Schaufenster-Wettbewerb teilnehmen würden, vor allem dann, wenn sie glaubten, daß ihnen nach Idee und Art der Ausgestaltung die Dekoration besonders gut gelungen sei. Da den Kunden die Zahl der ausgesetzten Preise bekannt war, konnten sie schon im Hinblick auf die Zahl der zu erwartenden Mitbewerber die Chance, einen Preis zu erhalten, nicht besonders hoch einschätzen. Dabei kann auch unterstellt werden, daß ein Teil der Kunden die eigene Leistung in der Ausgestaltung des Schaufensters überbewertet haben mag. Mit einer derartigen Überschätzung der eigenen Leistung ist bei allen Preisbewerbungen zu rechnen. Hierdurch wird aber in keiner Weise eine irrige Vorstellung oder gar eine bewußte Täuschung über den Charakter des Preisausschreibens begründet. Die - je nach Art der Schaufenstergestaltung mehr oder weniger begründete, für die Teilnahme am Wettbewerb immer in gewissem Umfange maßgebende Hoffnung, - "verdientermaßen" - einen Preis erhalten zu können, wird erfahrungsgemäß von den im Geschäftsleben stehenden Teil-

nehmern nicht in einer ihre kaufmännischen Dispositionen störend beeinflussenden Weise überbewertet. Ob sie die "Gewinnchance" im Rahmen ihrer rein kaufmännischen und wirtschaftlichen Überlegungen "gleich Null bewerten", wie Culemann, JW 1936, 3294, 3996 meint, kann auf sich beruhen. Wesentlich ist, daß die Dekoration des Schaufensters immer eine im allgemeinen Geschäftsinteresse notwendige, betriebliche Maßnahme bleibt und daß sie im übrigen den Umständen nach auch einen gesteigerten Absatz bestimmter kosmetischer Erzeugnisse erwarten ließ, so daß Maßnahmen für eine entsprechende Bedarfsdeckung ohne weiteres kaufmännisch geboten waren. Auch das Berufungsgericht nimmt an, daß die Teilnehmer am Schaufenster-Wettbewerb, wenn sie sich zu einem "erhöhten Warenbezug" entschlossen, nicht zu befürchten brauchten, "auf alten Ladenhütern sitzen zu bleiben". Der von der Beklagten ausgeschriebene Schaufenster-Wettbewerb hat, wie es der Natur der Sache entspricht, besonders geartete Leistungen zum Gegenstand. Anders als bei vielen zu Reklamezwecken veranstalteten Preisausschreiben, bei denen die richtige Lösung keinerlei besondere Anstrengungen erfordert, so daß in Wirklichkeit ein "Spiel" oder eine "Auslosung" vorliegt, handelt es sich entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts um -"echten"- Leistungswettbewerb. Von einer bewußten Täuschung der Wettbewerbsteilnehmer über den Charakter des Preisausschreibens und über die Aussichten, einen Preis zu erhalten, kann also keine Rede sein.

b) Zur weiteren Begründung der von ihm angenommenen Unlauterkeit des Verhaltens der Beklagten hat das Berufungsgericht ausgeführt, die Beklagte habe, um die Einzelhändler zur Teilnahme an dem Wettbewerb zu veranlassen, bewußt

nicht an die üblichen kaufmännischen Überlegungen ihrer Abnehmer appelliert, sondern in unlauterer Weise ihre "Spiel Freude" angesprochen. Das Berufungsgericht meint, andere Wettbewerbsteilnehmer mögen erkannt haben, daß die Entscheidung des Preisgerichts nicht nur von ihrer Leistung, sondern vor allem vom Glück und vom Zufall abhängen werde. Nach der Lebenserfahrung sei anzunehmen, daß mindestens ein nicht unerheblicher Teil dieser durch Werbeprospekt angesprochenen Kunden der Beklagten durch die Preise und die Art und Weise, wie insbesondere der erste Preis herausgestellt worden sei, "unter Zurückstellung aller sonstigen, insbesondere kaufmännischen Überlegungen zur Teilnahme an dem Wettbewerb" entschlossen haben werde.

Diese Erwägungen sind zunächst dahin richtig zu stellen, daß es im Hinblick auf § 1 UWG an sich nicht entscheidend darauf ankommt, welche Gründe den Einzelhändler zu der Teilnahme am Schaufensterwettbewerb bestimmt haben; entscheidend kann es nur auf die Erwägungen ankommen, die für seinen Entschluß, sein Schaufenster mit der "Italienischen Note" zu dekorieren, maßgebend waren. Er wird sich nach der Lebenserfahrung zu einer solchen mit besonderen Mühen und Kosten verbundenen Dekoration aber nicht etwa nur deshalb entschließen, weil er damit Gelegenheit zur Teilnahme an einem Schaufenster-Wettbewerb hat. Nur wenn er sich von der Schaufensterdekoration für sein Geschäft auch eine gewinnbringende Umsatzsteigerung verspricht, wird er sich vernünftigerweise zu einer solchen Dekoration bereit finden und sich dann - im Hinblick auf die durch das Preisausschreiben gegebene "Gewinnchance" - möglicherweise auch am Schaufensterwettbewerb beteiligen. Durch den Werbeprospekt mit der Aufforderung,

am Schaufensterwettbewerb teilzunehmen und /oder Werbematerial für Dekorationszwecke anzufordern, sollten die Kunden der Beklagten zu einer entsprechenden Spezial-Dekoration der Schaufenster angeregt werden. Diese auf Umsatzsteigerung gerichtete Maßnahme war aber weder nach dem Zweck noch nach den gewählten Mitteln unlauter. Wie die 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln in der Entscheidung vom 11. Juli 1956 in der Sache 23 O. 68/56 zutreffend dargelegt hat, sollte der Einzelhändler im Rahmen der allgemeinen, großen Werbeveranstaltung zur schöpferischen Mitwerbung aufgerufen werden. Die großangelegte, durch Zeitungs- und Zeitschrifteninserate vorbereitete und unterstützte Werbung für Erzeugnisse eines dem Publikum bekannten amerikanischen Unternehmens ließ ohne weiteres eine vermehrte Verbrauchernachfrage und damit einen erhöhten Geschäftsgewinn erwarten. Um diese naheliegende Chance nach Möglichkeit zu nutzen, lag es durchaus im normalen Rahmen einer kaufmännischen Überlegung, eine größere Ausstellungsfläche zugunsten der Erzeugnisse der Firma [REDACTED] zur Verfügung zu stellen und dementsprechend auch den Einkauf einzurichten, und zwar mit der Möglichkeit, bei gutem Absatz in weiterem Umfang Ware nachzubestellen. Die Beklagte konnte nicht erwarten, daß sich ihre Kunden im Hinblick auf das Preisausschreiben über vernünftige kaufmännische Überlegungen hinwegsetzten und durch unsachliche, betriebsfremde Erwägungen zu Schaufenster-Dekorationen veranlaßt würden, zumal da nur Teilnehmer mit besonders ansprechenden, einfallreichen Dekorationen eine gewisse Aussicht auf Erlangung eines Preises haben konnten. Das war aber regelmäßig auch mit einem besonderen Aufwand an Mühe und Kosten verbunden. Von den 8000 zum Wettbewerb

aufgeforderten Kunden ließen sich 2645 Kunden Werbematerial schicken, und zwar 971 Kunden für Ganz-Dekoration. Nur 257 Kunden beteiligten sich am Wettbewerb. Nach dem Vortrag der Beklagten haben von den Kunden, die sich Werbematerial haben kommen lassen, mehr als 1000 Kunden Spezialdekorationen in ihren Schaufenstern vorgenommen, ohne am Wettbewerb teilzunehmen. Einer zahlenmäßigen Nachprüfung bedarf es insoweit nicht. Nach dem vorgetragenen Sachverhalt kann ohne weiteres davon ausgegangen werden, daß jedenfalls außer den 257 Wettbewerbsteilnehmern noch weitere Kunden ihre Schaufenster mit Spezialdekorationen der "Italienischen Note" versehen haben. Wäre das Preisausschreiben der Beklagten wirklich so "verlockend" gewesen, wie das Berufungsgericht annimmt, so wäre es nicht zu verstehen, weshalb nur 257 Kunden am Wettbewerb teilgenommen haben. Hätte es sich, wie das Berufungsgericht meint, erkennbar in Wirklichkeit nur um eine vor allem "vom Glück und vom Zufall" abhängige Entscheidung des Preisgerichts gehandelt, so wäre es erst recht nicht zu verstehen, daß nicht einmal alle Kunden, die überhaupt Spezial-Dekorationen zur "Italienischen Note" erstellt haben, sich am Wettbewerb beteiligt haben. Wäre die Auffassung des Berufungsgerichts richtig, so hätten sich auch diese Einzelhändler ohne weiteres "auf Grund der jedem Menschen innewohnenden Lust und Freude am Spiel und aus der Hoffnung heraus, bei einer ansprechenden Dekoration auch das Glück einer günstigen Entscheidung des Preisgerichts zu haben", an dem Wettbewerb beteiligen müssen; daß jeder Einzelhändler, der überhaupt eine solche Spezial-Dekoration aufbaut, sie zumindest auch für ansprechend hält, ist ohne weiteres anzunehmen. Wie das Landgericht Köln in der angeführten Entscheidung zutreffend dargelegt hat, mögen die

ausgesetzten Preise den Ehrgeiz des Einzelhändlers oder seiner Mitarbeiter angespornt haben, um sich mit einer gewissen Chance am Wettbewerb beteiligen zu können. Der gegebene Sachverhalt bietet aber keinen Grund für die Annahme, daß hierdurch die Einkaufsüberlegungen der Einzelhändler irgendwie entscheidend hätten beeinflußt und ihr kaufmännischer Blick hätte getrübt werden können.

Die von der Beklagten ausgesetzten Preise können nach Zahl und Höhe keineswegs als übermäßig angesehen werden. Auch die Inhaber kleinerer Geschäfte konnten durch die Preise nicht ernstlich zu unwirtschaftlichen oder unkaufmännischen Entschlüssen veranlaßt werden. Nach den Wettbewerbsbedingungen konnten auch die Angestellten des Geschäftsinhabers an dem Wettbewerb teilnehmen. Selbst wenn sie, wie das Berufungsgericht meint, in einem ganz besonderen Maße hätten bestrebt sein müssen, um der günstigen Preise willen am Wettbewerb teilzunehmen und das Einverständnis des Geschäftsinhabers dafür zu erwirken, so konnte nach der Lebenserfahrung auch in diesem Falle nicht erwartet werden, daß der Geschäftsinhaber hierdurch zu unkaufmännischen und betriebsfremden Überlegungen veranlaßt worden wäre. Soweit im vorliegenden Fall überhaupt von einer unmittelbaren Verbindung von Preisausschreiben und Warenbezug gesprochen werden kann, kommen Merkmale wie "Ausnutzung der Spielfreude" und "psychologischer Kaufzwang", die allerdings Preisausschreiben für Letztverbraucher unlauter erscheinen lassen können, nicht entscheidend in Betracht.

4.) Die Klägerinnen haben weiter geltend gemacht, durch das Verhalten der Beklagten werde auch die Verbrau-

cherschaft irregeführt (§ 3 UWG). Der Verbraucher erwarte nämlich von den Einzelhändlern ganz allgemein, daß sie in eigener Verantwortung nur solche Waren führten, anpriesen und ausstellten, die sie selbst geprüft hätten und für empfehlenswert hielten. Eine solche "Eigenwerbung" sei aber dann nicht gegeben, wenn der Einzelhändler die Ware - wie im vorliegenden Fall - nicht auf Grund ihrer Güte und Preiswürdigkeit, sondern aus sachfremden, betriebsfremden Erwägungen ausstelle, nämlich nur aus Freude und Lust am Spiel und aus der Hoffnung heraus, einen Gewinn im Schaufensterwettbewerb zu erlangen.

Dieser Gesichtspunkt der Irreführung des Publikums über die wahren Beweggründe des Einzelhändlers zur Empfehlung und Ausstellung von Waren im Schaufenster spielte eine Rolle bei dem sog. Schaufensterkauf (richtiger: Schaufenstermiete), wenn der Hersteller oder Lieferant dem Einzelhändler für die Überlassung eines Schaufensters zur Ausstellung seiner Waren ein Entgelt zahlte. Ein solches Verhalten wurde als Verletzung des Grundsatzes der "Eigenwerbung" bereits vom Werberat mißbilligt (vgl. hierzu Culemann, Der vom Fabrikanten veranstaltete Schaufensterwettbewerb, JW 1936, 3294, 3297 f unter III). Der Fachausschuß für Wirtschaftswerbung des Markenverbandes hat es darüber hinaus auch als unlautere Wettbewerbsmaßnahme mißbilligt, "wenn Herstellerfirmen über das zur Verfügung gestellte Dekorationsmaterial hinaus Kosten für die Werbung an der Stätte der Leistung des Handels übernehmen" (MA 1950, 171; ebenso Spengler, MA 1953, 95, 100). Sieht man dagegen eine solche Herstellerwerbung noch als zulässige Werbehilfe an (so Spydel, BB 1954, 549 f unter II 5; Tetzner, Recht und Unrecht der Zugabe, 1953,

S. 23), so führt dies dazu, daß der Einzelhändler zwar Mühe und Kosten einer eigenen Schaufensterdekoration erspart, sich aber damit abfinden muß, daß ein ganzes Schaufenster für eine bestimmte Zeit - unter Verdrängung anderer Hersteller und Lieferanten - ausschließlich zur Werbung für einen Hersteller bereit steht. In dieser Weise verfährt z. B. die Klägerin zu 1).

Im vorliegenden Fall eines Schaufensterwettbewerbs dekoriert der Einzelhändler sein Schaufenster jedoch auf eigene Kosten. Wenn er sich der Jury stellt, hat er allenfalls die Chance, für eine eigene Dekorationsleistung einen Preis zu bekommen. Diese Chance kann aber dem Entgelt, das der Einzelhändler bei einem "Schaufensterkauf" für die Überlassung des Schaufensters an den Hersteller erlangt, nicht gleichgestellt werden. Es ist auch nicht gerechtfertigt, bei einem Schaufensterwettbewerb, von dem das Publikum an sich nichts zu wissen braucht, von einer Irreführung über die Motive zu sprechen, die den Einzelhändler zur Dekoration des Schaufensters veranlaßt haben. Das Publikum weiß, daß der Einzelhändler keineswegs immer nur solche Waren führen und anpreisen kann, die er auf Grund eigener Prüfung qualitativ und preismäßig als für den Verbraucher vorteilhaft und empfehlenswert befunden hat, sondern daß er sich vielmehr wesentlich von den für sein Geschäft bestehenden Verkaufschancen leiten läßt. Nach dem gegebenen Sachverhalt und der Lebenserfahrung sind die Kunden der Beklagten nicht etwa wegen der Aussicht, durch Teilnahme an einem Schaufensterwettbewerb einen Preis zu bekommen, veranlaßt worden, die neue Ware der Beklagten aufzunehmen, sondern es liegt vielmehr so, daß sie, weil sie Kunden der Beklagten sind und deren

Waren führen, aus durchaus "betriebseigenen" Überlegungen sich auch zur Schaufensterwerbung für diese Waren entschlossen haben. Deshalb kann auch den Ausführungen des Landgerichts Düsseldorf im Urteil vom 26. Juli 1956 in der Sache 4 Q 24/56, die im wesentlichen auf eine wettbewerbliche Gleichbewertung von "Schaufensterkauf" und "Schaufensterwettbewerb" hinauslaufen, nicht beigetreten werden; das Landgericht hat sie in der vorliegenden Sache auch nicht übernommen.

5.) Die Klägerinnen wollen in dem Schaufensterwettbewerb weiter einen "Behinderungswettbewerb" sehen. Die Beklagte habe ihre Kunden unter Ausnutzung der Gewinnsucht und der Spielfreude veranlaßt, nur die Erzeugnisse der Beklagten während eines längeren Zeitraumes auszustellen und damit zwangsläufig die Erzeugnisse anderer Firmen aus dem Schaufenster zu verbannen. Auch dieser Gesichtspunkt kann für den gegebenen Sachverhalt die Anwendung des § 1 UWG nicht rechtfertigen. Wie bereits mehrfach hervorgehoben wurde, kann ernstlich nicht die Rede davon sein, daß die Kunden der Beklagten aus sachfremden, betriebsfremden Erwägungen ihre Schaufenster mit den von ihr geführten Erzeugnissen der Beklagten (unter dem Schlagwort "Italienische Note") dekoriert hätten. Es würde eine unzulässige Behinderung und Beschränkung der Einzelhändler in ihrer Werbung bedeuten, wenn sie nicht im Rahmen eines Schaufensterwettbewerbes auch ein ganzes Schaufenster zur Ausstellung von Erzeugnissen eines Herstellers oder Lieferanten benutzen dürften. Im übrigen stand es ihnen im vorliegenden Fall nach den Teilnahmebedingungen durchaus frei, ob sie sich mit einer Ganzdekoration oder nur mit einer Teildekoration

an dem Schaufensterwettbewerb beteiligen wollten. Der Einzelhändler handelte nicht aus betriebsfremden Erwägungen, wenn er sich für eine Ganzdekoration entschloß, von der er sich eine bessere Leistung und Werbung und damit eine bessere Chance im Wettbewerb als bei einer Teildekoration versprach.

6.) Bedenklich können Schaufensterwettbewerbe als Mittel im Wettbewerbskampf erst dann werden, wenn sie durch eine Übersteigerung mißbräuchlich zur Behinderung oder zum Ausschluß anderer Mitbewerber benutzt werden. Das kann bei Hinzutreten erschwerender Umstände der Fall sein, etwa dann, wenn durch besondere Maßnahmen ein Druck auf die Einzelhändler zur Ausschaltung anderer Teilnehmer ausgeübt wird oder wenn übermäßig viele und übermäßig hohe Preise ausgesetzt werden und für eine unangemessen lange Zeit ein Schaufenster reserviert werden muß. Hierfür bietet der vorliegende Fall in tatsächlicher Hinsicht aber keinen Anhalt. Nach Art und Höhe der Preise und nach der Dauer der Ausstellungszeit ist der vorliegende Schaufensterwettbewerb nicht zu beanstanden.

Das Landgericht Düsseldorf hat in der vorliegenden Sache im Urteil vom 18. September 1956 (4 O 128/56) zwar mit Recht darauf hingewiesen, daß bei neuartigen Werbemethoden ihre Auswirkung auf die allgemeine Wettbewerbslage nicht unberücksichtigt bleiben könne und daß Maßnahmen, deren Nachahmung durch andere Mitbewerber auf die Dauer zu einer untragbaren Belastung der Beteiligten oder zu einer engesunden Marktsituation führen würden, mit den guten Sitten nicht mehr in Einklang stehen. Das Landgericht meint,

andere Mitbewerber, die nicht ins Hintertreffen geraten wollten, müßten ebenfalls zu Veranstaltungen von Preisausschreiben veranlaßt werden, wenn das hier streitige Preisausschreiben als zulässig hingenommen würde; das würde einer Entwicklung Vorschub leisten, bei der durch Einsatz möglichst wertvoller Preise mehr noch als vielleicht jetzt schon von der Güte der angebotenen Ware abgelenkt würde. Mit dieser Erwägung allein läßt sich jedoch eine Gefahr, daß Schaufensterwettbewerbe allgemein zu einer Verwilderung des Kampfes der Hersteller um Kundenausstellungsräume (Schaufenster) führen müßten und daß damit auch ganz allgemein die Gefahr einer sachfremden Auswahl und Bevorzugung eines einzelnen Erzeugnisses durch den Einzelhersteller unter Verdrängung anderer Konkurrenzherzeugnisse heraufbeschworen würde, noch nicht hinreichend begründen. Die Gefahr ist jedenfalls nicht der Art, daß sie ein generelles Verbot der von Herstellerfirmen veranstalteten Schaufensterwettbewerbe rechtfertigen könnte. Einer unter besonderen Umständen mißbräuchlichen Veranstaltung eines Schaufensterwettbewerbes kann im einzelnen Fall nach § 1 UWG wirksam entgegengetreten werden.

Nach alledem war unter Abänderung der angefochtenen Entscheidung auch der von den Klägerinnen

geltend gemachte Unterlassungsanspruch abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Wilde

Bock

Krüger-Nieland

Christoph

Weiß