

16

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 1

"Ein-Groschen-Werbeaktion"

Eine fortlaufende Werbeaktion mit wiederholten Zeitungs-
inseraten, in denen jeweils wechselnde Gebrauchsartikel
zu einem den Bruchteil des üblichen Entgelts darstellenden
Scheinentgelt von einem Groschen oder einem Glücks-
pfennig angeboten werden, ist als übersteigerte Wert-
reklame wettbewerbswidrig.

BGH, Urt. v. 22. Mai 1981 - I ZR 85/79 - OLG Hamm

LG Bielefeld

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 85/79

URTEIL

Verkündet am

22. Mai 1981
Schwarz,
Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Vereins zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Ostwestfalen-Lippe e.V., Zweigstelle der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs F [REDACTED], vertreten durch den Vorstand, dieser vertreten durch Herrn Dr. Marcel K [REDACTED], W [REDACTED]straße 13, B [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma V [REDACTED]-Drogerie-Discount GmbH & Co KG, vertreten durch die Komplementär-GmbH, die V [REDACTED]-Drogerie-Beteiligungs-GmbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Uwe J [REDACTED] und Gerd-Ulrich L [REDACTED], S [REDACTED]straße 1, D [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

16

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 3. April 1981 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Piper und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Auf die Rechtsmittel des Klägers werden das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 15. Februar 1979 aufgehoben und das Urteil der II. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld vom 26. September 1978 abgeändert.

Der Beklagten wird unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM und für den Fall, daß dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten für jeden Fall der Zuwiderhandlung verboten, Gutscheine auszugeben, gegen deren Vorlage in einer der Filialen der Beklagten zu einem Entgelt von 0,10 DM oder 0,01 DM Waren erworben werden können, die einen wesentlich höheren Wert haben, nämlich Gutscheine, in denen es wie folgt heißt:

- a) "Für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal einen Fußball mit V...-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



- b) "für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheines einmal 12 Partyteller mit V[REDACTED]-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder
- c) "für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal eine Strandtasche mit V[REDACTED]-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder
- d) "für Ihren Glückspfennig erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheines einmal eine Packung Servietten mit V[REDACTED]-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung".

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte, ein Filialunternehmen für Drogerie-Märkte, betreibt u.a. ein Drogeriegeschäft in der City-Passage in B[REDACTED]. Im Sommer 1978 ließ sie innerhalb eines Monats in vier verschiedenen Ausgaben der Bielefelder Tageszeitung "Neue Westfälische" Anzeigen erscheinen, in denen außer eini-

gen im einzelnen bezeichneten Angeboten von Drogerieartikeln jeweils ein "Gutschein" abgedruckt war. Diese innerhalb der Anzeige durch eine Umrandung hervorgehobenen Gutscheine lauteten wie folgt:

I. Riesig nett von V...

GUTSCHEIN

Für einen Groschen erhalten Sie
in unserer Filiale
gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal
einen Fußball mit V...-Aufdruck ohne
weitere Kaufverpflichtung

Riesig nett von V...

(Ausgabe vom 14.6.1978)

II. Riesig nett von V...

GUTSCHEIN

Für einen Groschen erhalten Sie in
unserer Filiale
gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal
eine Strandtasche mit V...-Auf-
druck ohne weitere Kaufverpflichtung

Riesig nett von V...

(Ausgabe vom 28.6.1978)

III. Riesig nett von V...

GUTSCHEIN

Für einen Groschen erhalten Sie in
unserer Filiale
gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal

12 Partyteller mit V[REDACTED]-Auf-
druck ohne weitere Kaufverpflichtung.
Riesig nett von V[REDACTED]...
(Ausgabe vom 5.7.1978)

IV. Riesig nett von V[REDACTED]...
GUTSCHEIN
Für Ihren Glückspfennig erhalten
Sie in unserer Filiale
gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal
1 Packung Servietten mit V[REDACTED]-Auf-
druck ohne weitere Kaufverpflichtung
Riesig nett von V[REDACTED]...
(Ausgabe vom 13.7.1978)

Auf den Gutscheinen waren die jeweils angekündigten Werbe-
gaben abgebildet. Unter der Abbildung war jeweils in Fettdruck
hervorgehoben vermerkt: "Solange Vorrat reicht".

Der angebotene Fußball war, was aus der Werbung aller-
dings nicht hervorging, aus Plastikmaterial hergestellt.

Der Kläger hat diese Werbung als unlauter beanstandet und
die Beklagte nach erfolgloser Abmahnung auf Unterlassung in An-
spruch genommen. Er ist der Auffassung, die Anzeigenaktion ver-
stoße unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Wertreklame und
des psychologischen Kaufzwangs gegen § 1 UWG. Er hat beantragt,
der Beklagten unter Androhung der in § 890 ZPO vorgesehenen
Ordnungsmittel zu verbieten,

Gutscheine auszugeben, gegen deren Vorlage in einer der Filialen der Beklagten zu einem Entgelt von 0,10 DM oder 0,01 DM Waren erworben werden können, die einen wesentlich höheren Wert haben,

hilfsweise

Gutscheine auszugeben, in denen es wie folgt heißt:

- a) "Für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal einen Fußball mit V●-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder
- b) "für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheines einmal 12 Partyteller mit V●-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder
- c) "für einen Groschen erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheins einmal eine Strandtasche mit V●-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung" und/oder
- d) "für Ihren Glückspfennig erhalten Sie in unserer Filiale gegen Vorlage dieses Gutscheines einmal eine Packung Servietten mit V●-Aufdruck ohne weitere Kaufverpflichtung".

Die Beklagte hat die Abweisung der Klage beantragt. Sie ist der Auffassung, daß der ohnehin geringe Wert der von ihr angebotenen Werbegaben durch den auf diesen jeweils deutlich sichtbaren Werbeaufdruck "V[REDACTED]" noch weiter herabgesetzt werde. Von einer unzulässigen Wertreklame durch übertriebenes Anlocken könne daher nicht gesprochen werden. Die Kunden würden beim Einlösen des Gutscheins an der Kasse auch keinem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt, da sie in ihrem als großstädtischer Drogeriemarkt angelegten Geschäft in der City-Passage in B[REDACTED] weitgehend anonym blieben.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen eingelegte Berufung des Klägers war erfolglos. Mit der zugelassenen Revision verfolgt der Kläger sein Klagebegehren weiter. Die Beklagte beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Nach Auffassung des Berufungsgerichts handelt es sich bei der beanstandeten Anzeigenaktion und der nachfolgenden Ausgabe der in den "Gutscheinen" angekündigten Gegenstände gegen Zahlung eines Groschens bzw. eines Glückspfennigs um eine Wertreklame, die als bloße Aufmerksamkeitswerbung die Grenze des wettbewerbsrechtlich Zulässigen nicht überschreitet. Das Berufungsgericht hat hierzu im einzelnen ausgeführt: Bei wirtschaftlicher Betrachtung käme die angebotene Vergünstigung trotz des geforderten "Entgelts" einem Geschenk gleich. Das Verschenken von Waren sei jedoch nicht schlechthin

wettbewerbswidrig, sondern könne es unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens erst dann werden, wenn das Werbegeschenk nach Art und Wert geeignet sei, den Kunden sachfremd zu beeinflussen, so daß er seinen Kaufentschluß im wesentlichen im Hinblick auf den gewährten Vorteil und nicht mehr nach sachgerechter Prüfung der Angebote auf Qualität und Preiswürdigkeit treffe. Eine solche Wirkung werde durch keine der beanstandeten Gutscheinaktionen der Beklagten erreicht. Der Wert der jeweils angebotenen Werbegeschenke gehe auch nach der Meinung des Klägers nicht über 2,-- bis 4,-- DM hinaus und werde durch den Reklameaufdruck "V" noch weiter herabgesetzt. Wegen der Geringwertigkeit der verteilten Waren und des beschränkten Interessentenkreises könne auch in dem Hinweis "solange Vorrat reicht" kein übertriebenes Anlocken gesehen werden.

Der Wert der jeweiligen Geschenke sei ferner so gering, daß durch deren Annahme beim Kunden kein psychologischer oder moralischer Druck hervorgerufen werde, aus Dankbarkeit oder anstandshalber bei der Beklagten einzukaufen. Dabei sei zu berücksichtigen, daß der Kunde sich nicht plötzlich und überraschend nach dem Betreten des Geschäfts einer ihn über-rumpelnden Freigiebigkeit der Beklagten gegenübergestellt sehe, sondern ihm von vornherein bewußt sei, daß er sich dort hineinbegeben müsse, um die angekündigten Werbegaben zu bekommen. Darüber hinaus handele es sich bei der Filiale der Beklagten um ein großstädtisches Geschäft mit weitgehend großstädtischem Publikum, das aufgeklärt genug sei, sich nicht durch die Annahme derartiger geringwertiger Geschenke in einen inneren Zwang und in eine peinliche Situation verstrickt zu sehen, aus der es sich nur durch das Kaufen anderer Waren moralisch freikaufen zu können glaube.

Die gegen diese Beurteilung des Berufungsgerichts gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg.

II. Vorab ist klarzustellen, daß das Klagebegehren auf das Verbot der gesamten Gutscheinaktion der Beklagten in ihrer konkreten Ausgestaltung und nicht auf das Verbot der einzelnen Gutscheinaktion jeweils für sich gerichtet ist. Dies ergibt sich bereits aus dem anhand der Klagebegründung auszulegenden umfassenden Hauptantrag und ist darüber hinaus vom Kläger in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat noch einmal ausdrücklich hervorgehoben worden. Gegenstand der Klage ist damit die Werbeaktion der Beklagten insgesamt, gekennzeichnet durch wiederholte Zeitungsinserate mit Gutscheinabdruck und anschließender Ausgabe der angekündigten, jeweils wechselnden Ware gegen Vorlage des entsprechenden Gutscheins und Zahlung eines symbolischen Entgelts.

Zutreffend hat das Berufungsgericht diese Werbeaktion der Beklagten als Wertreklame beurteilt, weil die angebotenen, von Inserat zu Inserat jeweils wechselnden Gebrauchsartikel zu einem - wie das Berufungsgericht festgestellt hat - weit unter dem wirtschaftlichen Wert liegenden, einen Bruchteil des üblichen Entgelts darstellenden Scheinentgelt abgegeben wurden, was praktisch einem Geschenk gleichkomme. Mit Recht hat das Berufungsgericht seiner Beurteilung auch zugrunde gelegt, daß ein Verschenken von Ware zu Werbezwecken nicht schlechthin unzulässig ist, sondern es erst bei Hinzutreten besonderer Umstände werden kann (vgl. BGH GRUR 1974, 345, 346 re.Sp. - Geballtes Bunt).

Es begegnet indes rechtlichen Bedenken, wenn das Berufungsgericht das Vorliegen derartiger Umstände im Streitfall verneint und die angegriffene Werbeaktion lediglich als eine auf das Angebot der Beklagten hinlenkende Aufmerksamkeitswerbung beurteilt hat, durch die weder ein übertriebener Anlockeffekt noch ein psychologischer Kaufzwang bewirkt werde. Das Berufungsgericht ist damit dem Charakter der hier in Frage stehenden Gesamtwerbeaktion und den hiervon ausgehenden Auswirkungen nicht hinreichend gerecht geworden.

1. Gekennzeichnet ist die gesamte Werbeaktion der Beklagten durch eine Serie von in zunächst vierzehn-, dann acht-tägigem Abstand erfolgenden Zeitungsinseraten mit dem Abdruck eines Gutscheines, gegen dessen Vorlage und gegen Zahlung eines symbolischen Entgelts der Kunde im Ladengeschäft des Werbenden einen von Inserat zu Inserat jeweils wechselnden Gebrauchsartikel erhält. Dadurch sollen und werden, nach den Feststellungen des Berufungsgerichts, Kunden in das Geschäft der Beklagten angelockt. Für die Beurteilung der Frage, ob es sich um ein übertriebenes, wettbewerbsrechtlich zu beanstandendes Anlocken handelt, hat es das Berufungsgericht jedoch rechtsirrig allein auf die einzelne Gutscheinaktion und den objektiven Wert der fraglichen Gebrauchsartikel abgestellt.

Nach den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen beträgt der tatsächliche Wert der jeweils angekündigten und ausgegebenen Werbegeschenke nicht mehr als 2,-- bis 4,-- DM. Diesen objektiven Wert ersieht der Kunde jedoch noch nicht aus den Ankündigungen. Es kann daher nicht allein auf den objektiven Wert der Werbegeschenke abgestellt werden, vielmehr

ist auch zu berücksichtigen, welcher Eindruck dem Verkehr durch die Anzeigen über den Wert des jeweils angebotenen Werbegeschenks vermittelt wird. Die anlockende Wirkung geht zunächst von den beanstandeten Zeitungsinseraten aus. Stellt der Kunde bei der späteren Ausgabe des Werbegeschenks fest, daß der tatsächliche Wert dem durch die Ankündigung hervorgerufenen Eindruck nicht entspricht, so mag er enttäuscht sein, gleichwohl ist er erst einmal in das Geschäft der Beklagten gelockt worden.

Die Anzeigen haben eine nur unwesentlich unter dem Format DIN-A 5 liegende Größe. In der ersten Anzeige vom 14. Juni 1978 wird gegen Vorlage des Gutscheins und Zahlung eines Groschens ein "Fußball mit V[REDACTED]-Aufdruck" angeboten. Durch den unter der Abbildung des Fußballs in der Anzeige fettgedruckt hervorgehobenen Hinweis "solange Vorrat reicht" wird dem Zeitungsleser der Eindruck nahegelegt, es handele sich um ein wertvolles, nur in begrenztem Umfang vorhandenes Werbebeschenk. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, daß sich die Beklagte in dem Gutschein an mehreren Stellen als "riesig nett" preist. Beim Kunden wird auf diese Weise der Eindruck hervorgerufen, es sei angezeigt, das Geschäft der Beklagten unverzüglich aufzusuchen, bevor der Vorrat dieses wertvollen Werbegeschenks erschöpft ist. Für den von diesem ersten Zeitungsinserat der Serie ausgehenden Anlockeffekt ist es ohne Bedeutung, daß dem den Gutschein vorlegenden und einen Groschen zahlenden Kunden im Geschäft der Beklagten nach der Feststellung des Berufungsgerichts später tatsächlich lediglich ein Plastikfußball im Wert von 2,-- bis 4,-- DM ausgehändigt wurde. Abgesehen davon, daß auch ein solcher Wert keineswegs von vornherein als unerheblich

anzusehen ist (vgl. etwa BGH GRUR 1977, 727, 728 - Kaffee-Verlosung I; BGH GRUR 1974, 345 - Geballtes Bunt), findet sich in der Anzeige kein Hinweis, daß es sich bei dem angekündigten Werbegeschenk um einen relativ geringwertigen Plastikfußball handelt, es wird vielmehr durch die Aufmachung der Anzeige der Eindruck einer wertvollen Werbegabe nahegelegt. Entsprechendes gilt auch für die Anzeige vom 28. Juni 1978, in welcher die Beklagte gegen Vorlage eines Gutscheins und unter Zahlung eines Groschens eine Strandtasche anbietet.

Bei den beiden weiteren Inseraten vom 5. Juli 1978 (12 Partyteller) und 13. Juli 1978 (1 Packung Servietten), wird durch die jeweiligen Abbildungen in den Anzeigen allerdings nicht der Eindruck eines höheren als des tatsächlichen Werts des Werbegeschenks hervorgerufen. Gleichwohl sind auch diese Aktionen als Teil einer fortlaufenden Werbeaktion wettbewerbsrechtlich zu beanstanden. Zwar dürfte der tatsächliche Wert dieser Werbegeschenke jeweils für sich genommen so gering sein, daß die Auffassung des Berufungsgerichts, der davon auf den Verbraucher ausgehende "Anreiz, allein wegen der Werbegabe das Geschäft der Beklagten aufzusuchen" (BU S. 9), sei gering zu veranschlagen, bei Beurteilung lediglich der Einzelaktion nicht als rechtsfehlerhaft beanstandet werden könnte, zumal ein berechtigter Anlaß bestehen kann, mit reklamemäßig hervorgehobenen Hinweisen bedruckte geringwertige Artikel auszugeben, durch deren Gebrauch auf das eigene Unternehmen aufmerksam gemacht wird. So liegt der Fall indes nicht. Es handelt sich hier nicht um eine vereinzelt gebliebene Gutscheinaktion der Beklagten, sondern

um eine Gesamtaktion, bei der in regelmäßigen Abständen in ein und derselben Tageszeitung ständig wechselnde, für die fraglichen Sommermonate besonders geeignete Gebrauchsgegenstände angekündigt und nachfolgend im Geschäft der Beklagten ausgegeben wurden, wodurch das Publikum immer wieder zum Besuch des Geschäfts der Beklagten angelockt werden sollte. Dabei fällt auf, daß zunächst wertvollere Artikel (Fußball, Strandtasche) und, nachdem die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt war, weniger wertvolle Gebrauchsgegenstände (Partyteller, Papierservietten) angekündigt und ausgegeben wurden. Bei der hier vorliegenden Wertreklame, die in erster Linie auf das Anlocken des Publikums zu einem Geschäftsbesuch angelegt ist, kann es nicht entscheidend auf den objektiven Wert der zum Abschluß der Aktion ausgegebenen, im Verhältnis zu den vorher ausgegebenen geringwertigeren Werbegaben ankommen. Die insoweit auf das Publikum ausgehende Anlockwirkung bestimmt sich vielmehr maßgeblich nach dem Eindruck, der dem Verkehr durch die vorangegangenen Geschenke vermittelt worden ist. Bei der gebotenen zusammenfassenden Würdigung stellt sich die vom Kläger insgesamt angegriffene Serie von Gutscheinkaktionen wegen des von ihr ausgehenden übertriebenen Anlockeffekts als wettbewerbsrechtlich unzulässig dar.

2. Im Gegensatz zur Auffassung des Berufungsgerichts begegnet die angegriffene Werbeaktion der Beklagten darüber hinaus rechtlichen Bedenken auch unter dem Gesichtspunkt des psychologischen Kaufzwangs. Jeder Verbraucher, der in den Genuß der Werbegabe kommen will, muß zunächst das Geschäft der Beklagten betreten. Nach der Feststellung des Berufungsgerichts (BU S. 5) muß er sich zum Einlösen des Gutscheins

an der Kasse anstellen, um dort das Scheinentgelt von 0,10 bzw. 0,01 DM zu entrichten. Der Verbraucher weiß dabei, daß das Verkaufspersonal ihn seiner Aufgabe gemäß zunächst als Kaufinteressenten ansehen und nur als solchen schätzen wird. Ihm ist ebenso bewußt, daß ihm diese Wertschätzung nicht mehr entgegengebracht wird, wenn er, ohne kaufen zu wollen, sich lediglich um den Erhalt einer Werbegabe bemühen will - mindestens wird er dies als möglich und wahrscheinlich ansehen. Die entstehende Peinlichkeit wird noch dadurch erhöht, daß der Kunde ein Scheinentgelt entrichten muß, wodurch ihm noch einmal verdeutlicht wird, daß er in Wahrheit ein Geschenk erhält. Nach der Lebenserfahrung kann angenommen werden, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher dem Gefühl der Peinlichkeit dadurch zu entgehen versuchen wird, daß er eine Kleinigkeit kauft. Dieser Ausweg wird dem Verbraucher von der Beklagten leicht gemacht, weil in einem Drogeriemarkt ständig benötigte Artikel des täglichen Bedarfs (sogenannte Mitgehartikel) zum Verkauf bereitgehalten werden.

3. Bei der Beurteilung der Zulässigkeit von Werbeaktionen der hier vorliegenden Art sind schließlich auch die Folgen zu berücksichtigen, wenn eine solche Wirtschaftswerbung um sich greift (vgl. BGHZ 43, 278, 284 = GRUR 1965, 489, 491 - Kleenex; BGH GRUR 1973, 591, 593 - Schatzjagd). Für das Publikum attraktive Geschenkaktionen bergen den Keim zu einem Umsichgreifen in sich, weil sich die Mitbewerber - um mithalten zu können - zu ähnlichen Veranstaltungen gezwungen sehen. Das würde aber zu einer weitgehenden Ersetzung des Leistungswettbewerbs durch eine, in ihrem Ansatz bereits bedenkliche

(vgl. BGH GRUR 1974, 156, 157 - Geld-Gewinnspiel) Wertreklame führen, die den Vergleich von Preis und Leistung immer mehr in den Hintergrund treten ließe.

4. Das Verbot war der angegriffenen konkreten Verletzungsform anzupassen, ohne daß sich dies bei der Kostenverteilung ausgewirkt hätte. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

v. Gamm

Alff

Merkel

Piper

Teplitzky