

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 3

10-DM-Schein

Bei einer Werbung, die Ware werde nur gegen Hingabe eines 10-DM-Scheines mit bestimmter Seriennummer verkauft, erwartet das Publikum eine besondere Verkaufsaktion, bei der der Preis unter dem liegt, den der Werbende normalerweise fordert. Der Verkehr wird irregeführt, wenn der Werbende tatsächlich über längere Zeit keinen anderen Preis gefordert hat.

BGH, Urt. v. 12. Juli 1974 - I ZR 92/73 - LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 92/73

URTEIL

Verkündet am

12. Juli 1974
S p e n g l e r ,
Justizangestellte
**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

Firma E-Elektronik Wolfgang G, R,
Pstraße ,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. Dr. -
und Prof. Dr. -

gegen

Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs e. V.,
D, gesetzlich vertreten durch das geschäftsführende
Vorstandsmitglied H. T, D, Kallee ,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 12. Juli 1974 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Schönberg und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der 17. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 13. Juni 1973 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte importiert und vertreibt unter der Bezeichnung E■■■■ Modell 707 ein Transistor-Taschenradio, das dem Letztverbraucher zum Preise von DM 10,- (ohne Batterie) angeboten wird. Ihre Vertriebsmethode besteht darin, daß sie in einer Vielzahl von Orten an Einzelhändler herantritt, um, wie es in ihrem Foto-Händlermerkblatt Ausgabe März 1972 heißt, gemeinsam mit diesen eine große Verkaufsaktion zu veranstalten, bei der die Beklagte auf eigene Kosten, aber unter dem Namen der Einzelhändler in den örtlichen Zeitungen Anzeigen aufgibt, die die Abbildung eines 10 DM-Scheins und (auszugsweise) folgenden Text enthalten:

"Für einen mit der Glückszahl 7 in der Seriennummer gibt es jetzt bei der großen E■■■■-Einführungsaktion einen E■■■■-Transistor Taschenradio Modell 707,



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



.....

.....

nur solange Vorrat reicht

.....

Noch ist es Zeit!"

Die Geräte sollen nur gegen Hergabe eines derartigen 10 DM-Scheines abgegeben werden. Fotohändlern z. B. wird dabei u. a. als Vorteil in Aussicht gestellt, daß sie durch diese Aktion Hunderte oder Tausende von Kunden in ihr Geschäft ziehen könnten, von denen erfahrungsgemäß viele zu Stammkunden für Filme und Fotoarbeiten werden würden.

Der Kläger beanstandet diese Werbung als wettbewerbswidrig, insbesondere irreführend, weil der Eindruck erweckt werde, als ob nur eine begrenzte Anzahl von Verbrauchern in den Genuß dieses Sonderpreises gelangen könne, während es 10 DM-Scheine mit der Zahl 7 in einer solchen Menge gebe, daß die Besitzer eines solchen Scheines nicht als eine besondere Verbrauchergruppe angesehen werden könnten. Es werde also in Wahrheit kein Sonderpreis eingeräumt. Auch werde der Eindruck einer Sonderverkaufsveranstaltung mit einem günstigen Preis erweckt, während es solche Kaufvorteile in Wahrheit nicht gebe, weil das Gerät niemals zu einem anderen Preis als DM 10,- verkauft worden sei.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung von Strafen zu unterlassen, zu Wettbewerbszwecken in bezug auf ein Transistorradio anzukündigen, bei der großen E- -Einführungsaktion würden letzte Verbraucher, die einen 10 DM-Schein besitzen, der die Zahl 7 in seiner Nummer aufweist, ein E- Transistorradio

erhalten, und zwar auch dann, wenn die Werbeankündigung mit dem Zusatz versehen ist "nur solange Vorrat reicht, noch ist es Zeit".

Die Beklagte hält diese Werbung nicht für irreführend, insbesondere werde nicht die Vorstellung eines Sonderpreises, sondern nur die eines sehr günstigen Preises erzeugt, was auch zutreffend sei. Auch mache sich der Verkehr keine unrichtige Vorstellung über die Häufigkeit von 10 DM-Scheinen, die in der Seriennummer eine 7 aufwiesen. Es handele sich um eine reine Aufmerksamkeitswerbung, die häufig geübt werde und nicht zu beanstanden sei.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Dagegen richtet sich die Sprungrevision der Beklagten, mit der sie ihren Klagabweisungsantrag weiterverfolgt.

Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Nach der Fassung des Klageantrages soll der Beklagten bereits die Ankündigung für sich allein verboten werden, bei der Eltex-Einführungsaktion würden Verbraucher, die einen 10 DM-Schein mit einer 7 in der Nummer besitzen, ein E-Transistorradio erhalten. Denn durch die anschließende Formulierung des Klageantrages, dies solle "auch dann" verboten werden, wenn die Werbeankündigung mit dem Zusatz versehen worden sei "nur solange der Vorrat reicht, noch ist es Zeit", ist hinreichend verdeutlicht, daß der Kläger das Verbot nicht nur für den Fall

begehrt, daß zusätzlich auf die Beschränkung des Vorrats hingewiesen wird.

II. Das Landgericht hält die Werbung der Beklagten für irreführend im Sinne des § 3 UWG, und zwar in doppelter Hinsicht. Einmal liege eine Irreführung über geschäftliche Verhältnisse vor, weil der Eindruck erweckt werde, es handle sich um ein besonders günstiges Angebot insofern, als derjenige, der einen 10 DM-Schein mit einer 7 in seiner Geldbörse finde, dies für einen Glücksfall halte, während einesolcher Glücksfall gar nicht vorliege, denn die Anzahl solcher Scheine sei sehr groß. Zum anderen werde der unzutreffende Eindruck erweckt, als sei das Angebot ein zeitlich befristetes, besonders preisgünstiges Angebot, also eine Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 der Anordnung betr. Sonderveranstaltungen. Der Eindruck besonderer Preisgünstigkeit entstehe, weil ein Transistorradio, also eine Sache, die normalerweise teurer sei, für nur DM 10,- angeboten werde.

III. Die dagegen gerichteten Revisionsangriffe haben keinen Erfolg. Ohne Rechtsfehler nimmt das Landgericht an, die Beklagte mache irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse, wenn sie ankündige, ihre Apparate würden nur gegen Hergabe bestimmter 10 DM-Scheine abgegeben.

1. Die Revision sieht darin zunächst eine Verkennung des Begriffs der **geschäftlichen Verhältnisse im Sinne des § 3 UWG**, weil es sich dabei stets um Verhältnisse handeln müsse, die in der Sphäre des Werbenden oder desjenigen, für den geworben werde, lägen, woran es hier fehle, weil es sich, wenn der Leser der Anzeige glaube, es handele sich für ihn, wenn er einen solchen Schein besitze, um einen Glücksfall, um einen Umstand handele, der ausschließlich in seiner, des Umworbenen Sphäre liege.

Dieser Angriff hat keinen Erfolg, weil unbeschadet der Frage, wie weit der Begriff der geschäftlichen Verhältnisse auszulegen ist (vgl. BGH GRUR 1964, 33, 36 - Bodenbeläge; Baumbach/Hefermehl, 10. Aufl. § 3 UWG Anm. 118), jedenfalls die Ankündigung, man werde eine Ware nur gegen einen Geldschein bestimmter Markierung abgeben, die geschäftlichen Verhältnisse des Werbenden selbst betrifft. Zwar liegt es, worauf die Revision abhebt, in der Sphäre des Lesers, ob er einen solchen Schein besitzt; aber nicht darauf, sondern auf die Werbeaussage kommt es an und wenn diese eine Abgabebeschränkung mitteilt, dann hängt diese ausschließlich vom Willen des Werbenden ab, liegt also in seiner Sphäre.

2. Hinsichtlich der Irreführung ist die Feststellung des Landgerichts nicht zu beanstanden, der Durchschnittsleser werde es für einen besonders glücklichen Umstand halten, wenn er einen solchen Schein besitze, weil man normalerweise auf die Häufigkeit des Vorkommens einzelner Zahlen in den Seriennummern nicht achte und sich deshalb keine zutreffende Vorstellung darüber mache, wie häufig solche Scheine jeweils seien. Das Landgericht sieht aber die Irreführung ersichtlich nicht nur darin, daß der Leser glaubt, er habe Glück, einen solchen Schein zu besitzen, sondern in der damit notwendig auch verbundenen Überlegung, daß es sich um ein zahlenmäßig beschränktes, zufallsabhängiges, also für ihn besonders günstiges Angebot handele.

3. Geht man davon aus, kann der Revision zwar eingeräumt werden, daß allein die Feststellung, einen solchen Geldschein zu besitzen, nicht ohne weiteres die Ursache sein wird, sich näher mit dem Angebot zu befassen. Vielmehr wird es regelmäßig zugleich der scheinbar auffällig günstige Preis und nicht nur die geforderte Art seiner

Bezahlung sein, der als erstes auffällt. Die vorge-täuschte Beschränkung und Zufallsabhängigkeit der Abgabe ist aber - ebenso wie der Hinweis auf den Einführungs-charakter des Angebots - jedenfalls geeignet, die vom Preis ausgehende Anziehung zu verstärken, indem sie etwaigen Bedenken hinsichtlich der Qualität einer schein-bar so besonders preisgünstigen Ware entgegenwirken kann. Eine derartige Mitursächlichkeit der irreführenden Angabe reicht für die Annahme einer Eignung zur Irreführung im Sinne des § 3 UWG aus.

IV. Auch soweit das Landgericht ausführt, es werde der unzutreffende Eindruck erweckt, als sei das Angebot ein zeitlich befristetes, besonders günstiges, haben die Revisionsangriffe im Ergebnis keinen Erfolg. Allerdings kann der in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs anerkannte Grundsatz, daß auch die Vortäuschung einer nicht unter § 1 der Anordnung betreffend Sonderveran-staltungen vom 4. Juli 1935 (RAnz Nr. 158) fallenden Sonderveranstaltung wettbewerbswidrig ist (vgl. BGH GRUR 1962, 42, 44 - Sonderveranstaltung II), im Streit-fall nicht angewendet werden, weil eine Sonderveranstal-tung im Sinne der genannten Anordnung - jedenfalls soweit es sich um die teilnehmenden Einzelhändler handelt - nicht vorgetäuscht wird, sondern tatsächlich vorliegt und inso- weit nur zweifelhaft sein kann, ob auch der Beklagte, weil an sich nicht im Einzelhandel tätig, Teilnehmer dieser - unerlaubten - Sonderveranstaltung ist (vgl. BGH GRUR 1965, 542, 546 - OMO; GRUR 1973, 416 - Porzellan- Umtausch).

Den Kernpunkt hat das Landgericht jedoch insofern getroffen, als es feststellt, es werde der unzutreffende Eindruck eines besonders preisgünstigen Angebotes gemacht.

Werden Kaufvorteile zwar in Aussicht gestellt, in Wahrheit aber nicht gewährt, so liegt ein Verstoß gegen § 3 UWG vor (vgl. Baumbach/Hefermehl, 10. Aufl. § 9 a Anm. 11). Der Eindruck eines besonders günstigen Preises wird im Streitfall in erster Linie durch die Aufmachung als besondere Verkaufsaktion erreicht. Dieser Eindruck entsteht nach den getroffenen Feststellungen durch die ungewöhnliche Ankündigung, die Ware werde nur gegen einen 10 DM-Schein, und zwar nicht einmal gegen jeden, sondern nur gegen einen mit der Seriennummer 7, die noch dazu als Glückszahl bezeichnet wird, abgegeben; ferner durch den Hinweis, daß es sich um die "Große E-~~XXXX~~-Einführungsaktion" handele. Bei der Ankündigung einer solchen besonderen Verkaufsaktion erwartet der Verkehr regelmäßig eine besonders preisgünstige Kaufgelegenheit in dem Sinne, daß der Preis unter dem liegt, der vom Anbieter normalerweise gefordert wird, z. B. weil die Werbeaktion als Vorspann für weitergehende Absatzzwecke dienen soll. Einen besonders günstigen Preis in diesem Sinne bietet aber die Beklagte nicht. Unstreitig hat sie in ihrer sich bereits über längere Zeit hinziehenden (vgl. OLG Celle, WRP 1972, 468; Beiakte 17 O 129/72 LG Düsseldorf) Aktion nie einen anderen Preis als DM 10,- gefordert. Der Irreführungsvorwurf kann unter diesen Umständen auch nicht durch die Bezeichnung als Einführungsaktion entkräftet werden, weil diese Bezeichnung selbst irreführend ist. Zwar könnte es sein, daß die E-~~XXXX~~-Geräte bei den beteiligten Einzelhändlern erstmals vertrieben worden sind. Von einer Einführungsaktion kann aber nicht gesprochen werden, wenn die Vertriebspolitik insgesamt darauf angelegt ist, einen Artikel über einen langen Zeitraum in immer anderen Orten, dort jeweils nur für kürzere Zeit, nach Art von Sonderveranstaltungen stets zum gleichen Preis anzubieten.

Die Revision war danach mit der Kostenfolge aus
§ 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland	Alff	Merkel
Schönberg	Schwerdtfeger	