
Datum: 12.11.2002
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 109/02
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2002:1112.4U109.02.00

Vorinstanz: Landgericht Siegen, 7 O 75/02

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 25. Juni 2002 verkündete Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Siegen wird zu-rückgewiesen.

Die Antragsgegnerin trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe:

- | | |
|--|---|
| Die Berufung der Antragsgegnerin ist unbegründet. | 1 |
| Das Landgericht hat der Antragsgegnerin zu Recht deren Werbekampagne zum Schutz des Regenwaldes als wettbewerbswidrig verboten. | 2 |
| Die Klagebefugnis der Antragsteller nach § 13 Abs. 2 Ziff. 2 UWG ist vom Landgericht zutreffend begründet worden und in der Berufungsinstanz von der Antragsgegnerin auch nicht mehr in Abrede gestellt worden. | 3 |
| Was den Verbotsinhalt betrifft, hat sich das Landgericht entsprechend dem Verbotsbegehren an der konkreten Verletzungsform, nämlich dem Inhalt der Fernsehwerbung und dem Inhalt des Einlegeblattes in den Bierkästen, orientiert, so daß die Verbotsaussprüche hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Ziff. 2 ZPO sind. | 4 |
| | 5 |

- Die Dringlichkeitsvermutung des § 25 UWG ist nicht widerlegt. Beide Antragsteller haben anhand konkreter Daten eidesstattlich versichert, vor Ablauf eines Monats nach Kenntnis von der Werbekampagne der Antragsgegnerin ihre Verfügungsanträge bei Gericht gestellt zu haben. Nach ständiger Rechtsprechung des Senats ist die Dringlichkeitsvermutung des § 25 UWG aber erst dann widerlegt, wenn der Antragsteller länger als einen Monat ab Kenntnis vom Wettbewerbsverstoß zugewartet hat, bevor er um einstweiligen Rechtsschutz nachgesucht hat. 6
- Der Verfügungsanspruch folgt aus § 1 UWG. Die beanstandete Werbekampagne ist mit den guten Sitten im Wettbewerb nicht zu vereinbaren. 7
- Entgegen der Ansicht des Landgerichts folgt die Wettbewerbswidrigkeit der beanstandeten Werbekampagne aber nicht aus dem Gesichtspunkt des psychischen Kaufzwanges. Diese Fallgruppe wettbewerbswidrigen Verhaltens paßt hier von vornherein nicht. Denn sie ist in erster Linie für die Fälle entwickelt worden, in denen der Kunde im Zusammenhang mit Vergünstigungen, etwa bei Gewinnspielen, in unmittelbaren Kontakt mit dem Verkäufer gerät und sich dann genötigt fühlt, zusätzlich auch noch eine Ware entgeltlich zu erwerben, um nicht als Schnorrer darzustehen (Köhler/Piper UWG 3. Auflage § 1 Rz. 201 ff. m.w.N.; Bottenschein WRP 2002, 1107). Solch einen psychischen Kaufzwang kann die beanstandete Werbekampagne schon deshalb nicht entwickeln, weil sie den Käufer in einer Situation erreicht, in der sich kein Kaufzwang bilden kann. Beim Betrachten der Fernsehwerbung liegt der Kaufentschluß noch in der Zukunft. Beim Einlegeblatt im Bierkasten ist der Kaufentschluß schon in die Tat umgesetzt. Dementsprechend geht der Streit der Parteien auch ins Leere, inwieweit für den Kunden die Möglichkeit bestanden habe, Maßnahmen der Antragsgegnerin zum Schutz des Regenwaldes zu unterstützen, auch ohne einen Kasten Bier der Antragsgegnerin kaufen zu müssen. Diese Möglichkeit neutraler Teilnahme spielt nur eine Rolle bei den Fallgestaltungen, in denen es darum geht, daß der Käufer in den Genuß der Vergünstigung kommen kann, auch ohne sich dem Einfluß des Verkäufers aussetzen zu müssen. Darum geht es hier aber nicht. 8
- Vielmehr ist in diesem Zusammenhang die Fallgruppe der gefühlsbetonten Werbung einschlägig, wie sie auch vom Landgericht in der angefochtenen Entscheidung angesprochen worden ist (BGH GRUR 1987, 29 - MC Happy Tag; Köhler/Piper, a.a.O. § 1 Rz. 336 ff.; Kiesling/Kling WRP 2002, 615; Hollerbach/Kapp DB 1998, 1501). Darunter werden die Fälle erfaßt, in denen mit der Werbung für die Ware zugleich an das Mitleid, die Hilfsbereitschaft oder die soziale Verantwortlichkeit des Umworbenen appelliert wird. 9
- Insoweit entsprach es der früher wohl herrschenden Meinung, daß es prinzipiell mit den guten Sitten im Wettbewerb nicht zu vereinbaren sei, den Umweltschutz wie hier geschehen an den Verkauf der Ware zu koppeln (Baumbach/Hefermehl Wettbewerbsrecht 22. Auflage § 1 UWG Rz. 184 c). Darin wurde grundsätzlich eine Verfälschung des Leistungswettbewerbs gesehen, weil nicht mit dem eigenen Leistungsvermögen geworben werde, sondern sachfremd das Gefühl und das Bedürfnis des Kunden zu sozialem Engagement zum Absatz der eigenen Ware instrumentalisiert werde. Was eigentlich nur das Ziel solchen Engagements sein könne und solle, nämlich Hilfe und Schutz für Mitmenschen und Umwelt, werde stattdessen umfunktioniert zum bloßen Absatzzweck. 10
- Unter Berücksichtigung des Schutzes der Meinungsfreiheit nach Artikel 5 GG und der Berufsfreiheit nach Artikel 12 GG läßt sich grundsätzlich gesehen aber nicht mehr aufrechterhalten, daß der Leistungswettbewerb bei solcher gefühlsbetonten Werbung stets in wettbewerbswidriger Weise beeinträchtigt werde (Bundesverfassungsgericht GRUR 2002, 455 - Tier- und Artenschutz; Köhler/Piper a.a.O. § 1 Rz. 336 ff.). Es ist vielmehr im Einzelfall 11

konkret festzustellen, ob durch die beanstandete Werbemaßnahme der Leistungswettbewerb in nicht mehr hinnehmbarer Weise beeinträchtigt wird. Dabei spielt vor allem die Intensität der Werbung eine Rolle, inwieweit sie den Kunden tatsächlich von Konkurrenzangeboten ablenkt. Hier haben die Antragsteller eine solche Verfälschung des Leistungswettbewerbs durch die beanstandete Werbekampagne nicht dartun können.

Grundsätzlich muß ein Wettbewerber nämlich mit seinem sozialen Engagement, wenn es denn stimmt, auch werben dürfen. Denn auch ein solches Engagement gehört zum Bild des betreffenden Geschäftsbetriebes, das der Wettbewerber in der Öffentlichkeit auch präsentieren darf. Daß die Höhe einer Spende an den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens geknüpft wird, ist ebenfalls nicht zu beanstanden. Denn auch spenden kann ein Wettbewerber nur das, was er vorher eingenommen hat. 12

Der Art der Verknüpfung kann dabei keine entscheidende Rolle zugemessen werden. Es ist deshalb unerheblich, ob die Höhe der Spende an abstrakte Umsatz- oder Gewinnzahlen geknüpft wird oder - ähnlich wie bei einer Stücklizenz - an das konkrete Produkt, hier also den Kasten Bier. Die Gefahr, den Leistungswettbewerb wettbewerbswidrig zu beeinträchtigen, mag bei einer solchen Verknüpfung des Warenabsatzes mit der Höhe der Spende noch am ehesten gegeben sein. Dazu muß aber auch in diesem Falle die Verknüpfung für den Kunden so drängend sein, daß sie ihn gewissermaßen blind macht für Konkurrenzangebote. 13

Davon kann hier nicht ausgegangen werden, und zwar schon deshalb, weil zwischen der beanstandeten Werbemaßnahme und dem Kauf, zu dem sie auffordert, so viel Zeit und Gelegenheit liegt, daß sich die anderen Anbieter wieder mit ihrem Angebot dazwischen schieben können, bevor sich der Kunde endgültig für eine bestimmte Biermarke entscheidet. 14

Bleibt es gleichwohl dabei, daß der Kunde gerade wegen des versprochenen Regenwaldschutzes das Bier der Antragsgegnerin kauft, liegt dies immer noch in der Freiheit der Kaufentscheidung, die die Mitbewerber der Antragsgegnerin hinnehmen müssen. Denn diese Freiheit der Kaufentscheidung ist auch dann hinzunehmen, wenn sie auf emotionalen Gründen beruht. Die Regeln des lauterer Wettbewerbs müssen nicht gewährleisten, daß jede Kaufentscheidung nur auf rationalen oder gar rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten beruht. 15

Zu Recht hat das Landgericht hier aber sein Verbot darauf gestützt, daß die beanstandete Werbekampagne nicht transparent genug ist und der Verbraucher daher Gefahr läuft, enttäuscht zu werden. 16

Es gilt insoweit das Gleiche, was allgemein für Koppelungsfälle gilt, daß nämlich durch die Koppelung zweier Leistungen die Transparenz des Angebotes nicht verloren gehen darf. Es bleibt bei Koppelungsfällen immer eine Mißbrauchskontrolle gerade im Hinblick auf die Gefahr, daß durch die Verbindung zweier Leistungen der Wert der Gesamtleistung für den Käufer undurchsichtig wird (BGH WRP 2002, 1256 - Koppelungsangebot I). Es handelt sich dabei um einen allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkt, der nicht auf die Fälle der Koppelung verschiedener Waren beschränkt ist (BGH WRP 2002, 1259 - Koppelungsangebot II). Denn die fehlende Transparenz des Angebotes kann auch dann gegeben sein, wenn eine Ware mit einer sonstigen Vergünstigung gekoppelt ist oder - wie hier - mit einer Unterstützung Dritter. 17

Wird die Sponsoring-Leistung nicht genau umrissen, weiß der Kunde in einem solchen Fall nicht genau, was er letztlich neben dem Kasten Bier für sein Geld erhält. Denn er ist es, der den Regenwald "kauft", dessen Erhaltung er damit unterstützen will. Seine Kaufentscheidung 18

setzt die Antragsgegnerin erst in den Stand, das beworbene Umweltprojekt zu verwirklichen. Wird bei einer solchen Koppelungswerbung genau gesagt, welcher Betrag vom Entgelt für die gekoppelte Ware für den guten Zweck abgeführt wird, und wird zugleich gesagt, in welcher Weise der so zusammengekommene Betrag für diesen guten Zweck verwandt wird, weiß der Kunde, was er für sein Geld mit dem Erwerb der Ware zugleich an Gutem tut und ob ihm dies die Sache wert ist. Er kann sich damit auf sicherer Tatsachengrundlage entscheiden, ob er die Ware erwerben will und ob er im Hinblick auf den guten Zweck gegebenenfalls auch einen höheren Preis bezahlen will.

Diese nötige Klarheit über das, was der Kunde mit dem Kauf eines Kasten Bier der Antragsgegnerin für die Erhaltung des Regenwaldes tatsächlich tut, gibt die beanstandete Werbekampagne der Antragsgegnerin dem Kunden aber nicht. Kern der beanstandeten Werbekampagne ist die Aussage, daß mit jedem verkauften Kasten Bier der Antragsgegnerin 1 qm Regenwald geschützt wird. 19

Daß diese Aussage nicht wortwörtlich zu verstehen ist, sondern bildlich gemeint ist, ist dem Kunden klar. Denn er weiß, daß der Regenwald nicht quadratmeterweise geschützt werden kann. Er weiß auch, daß er nicht quadratmeterweise Eigentümer des Regenwaldes werden kann, je mehr Kästen Bier der Antragsgegnerin er kauft. 20

Umgekehrt bleibt für ihn aber im Dunkeln, in welcher Weise er dieses Bild vom quadratmeterweisen Schutz des Regenwaldes deuten soll. Ausgeschlossen erscheint ihm, daß lediglich eine bestimmte Geldsumme an die in der Werbung genannte Umweltschutzorganisation gezahlt wird, um deren Umweltschutzmaßnahmen in dem genannten afrikanischen Regenwaldgebiet zu fördern. Denn gerade die Anknüpfung der Werbung an Grund und Boden erweckt beim Kunden den Eindruck einer besonders effektiven Hilfeleistung. Dieser Eindruck wird verstärkt, durch die zusätzlich versprochene Nachhaltigkeit der Hilfe. Angesichts der Skepsis vieler Menschen hinsichtlich der Effektivität der Hilfe in den Fällen, in denen lediglich Gelder an Schutzorganisationen gezahlt werden, erweckt die beanstandete Werbekampagne den Eindruck, daß hier ein anderer Weg der Hilfe beschritten wird, der effektiver ist und nachhaltiger als bloße Geldzuwendungen, die in einen großen Topf fließen und Gefahr laufen, dort zu versickern. 21

Welcher Weg das sein soll, sagt die Antragsgegnerin dem Kunden aber nicht, sondern überläßt diese Frage seiner Spekulation. 22

Anknüpfend an den quadratmeterweise versprochenen Schutz des Regenwaldes wird der Kunde annehmen, daß vielleicht entsprechendes Land von der Umweltschutzorganisation aufgekauft wird, um so kraft einer Eigentümerstellung zerstörende Maßnahmen sicher abwehren zu können. Jedenfalls wird er annehmen, daß die Umweltschutzorganisation durch die kastenweise erhaltenen Gelder Einflußmöglichkeiten für den Erhalt des Regenwaldes erhält, die sie von dem Wohlwollen Dritter, etwa der Regierung oder Unternehmen, unabhängig macht, daß sie also Begehrlichkeiten, etwa auf Bodenschätze oder auf wertvolle Hölzer, die den Regenwald zu zerstören drohen, aus eigener Kraft abwehren kann. Anders läßt es sich nicht vorstellen, wie die Nachhaltigkeit der Hilfe wirklich gewährleistet ist, der Regenwald wirklich seiner Substanz nach, quadratmeterweise, geschützt wird. Auf die Nachhaltigkeit des Schutzes kommt es den angesprochenen Verbrauchern aber besonders an. Der dauerhafte Schutz ist der Kern jedes effektiven Naturschutzes und im Zusammenhang mit dem Regenwald auch des Klimaschutzes. Nur die Nachhaltigkeit des Schutzes kann die Sorgen der Verbraucher beruhigen, die durch weitere Abholzungen des Regenwaldes weitere Verschlechterungen der Umweltbedingungen befürchten. 23

Diese nötige Aufklärung über die tatsächlich gewährte Hilfe erfährt der Kunde aber nicht. Wie die Antragsgegnerin den versprochenen quadratmeterweisen Schutz des Regenwaldes wirklich gewährleisten will, bleibt für den Kunden Spekulation. Eine solche Koppelung des Warenabsatzes mit altruistischen Zielen verstößt aber gegen die guten Sitten im Wettbewerb nach § 1 UWG, wenn das unterstützte Ziel, hier die Erhaltung des Regenwaldes, ein wichtiges Anliegen vieler Verbraucher ist, das sie auch gern unterstützen wollen, der Weg dieser Unterstützung aber für den Verbraucher im Dunkeln bleibt, er vielmehr berechtigterweise eine effektivere Hilfe erwarten kann, als sie tatsächlich geleistet wird.

Die Antragsgegnerin hat auch im vorliegenden Verfahren nicht erläutern können, wie sie diesen versprochenen quadratmeterweisen nachhaltigen Schutz des Regenwaldes, ursprünglich sogar auf 100 Jahre prognostiziert, tatsächlich gewährleisten kann. In der eidesstattlichen Versicherung des Geschäftsführers der WWF-Deutschland vom 18. Juni 2002 (vgl. Blatt 209 der Akten), der Umweltschutzorganisation, mit der die Antragsgegnerin den versprochenen Schutz verwirklichen will, heißt es, daß man den Betrag kalkuliert habe, den man rein rechnerisch für eine sinnvolle Bewirtschaftung und Überwachung/m² Regenwald auf der Basis der jährlichen Betriebskosten für das Schutzprojekt des WWF in dem fraglichen Gebiet benötige. In dem Internetauftritt der Antragsgegnerin vom 15. Juni 2002 (vgl. Blatt 389 der Akten) heißt es dementsprechend, daß mit dem Minister für Umwelt und Tourismus des Staates, in dem das Schutzgebiet liegt, konkrete Maßnahmen besprochen worden seien, wofür die Mittel aus dem Regenwaldprojekt eingesetzt werden sollten. Dazu sollte unter anderem eine Verstärkung der Patrouillen gehören, um Wilderei und illegalen Holzeinschlag zu reduzieren. Ferner sollte die Förderung des Ökotourismus dazugehören.

25

Solche Schutzmaßnahmen bleiben aber hinter den verheißenen Maßnahmen zurück. Es bleibt vielmehr nur eine allgemeine finanzielle Unterstützung unterschiedlicher Maßnahmen zum Schutz des Regenwaldes. Die WWF mag zwar durch die Zuwendung der Antragsgegnerin in die Lage versetzt werden, gezielt verschiedene Maßnahmen durchführen zu können, die zum Schutz des Regenwaldes beitragen. Die Effektivität und Nachhaltigkeit solcher Maßnahmen hängt aber regelmäßig von weiteren Faktoren ab, die sich nicht mit der nötigen Zielsicherheit durch den WWF steuern lassen. Sie hängen insbesondere von der Mitarbeit der zuständigen staatlichen Stellen, also dem "Landesherrn" ab.

26

Die Werbung der Antragsgegnerin suggeriert aber gerade, daß es nicht nur um eine Spende in einen großen Topf geht, aus dem dann die Mittel zum Schutz des Regenwaldes fließen, ohne daß die Effektivität nachhaltig, gar auf 100 Jahre gewährleistet ist. Die Verfolgung des guten Zwecks wird vielmehr unmittelbar an die Spende geknüpft, indem zwischen dem gekauften Kasten Bier und dem Schutzobjekt des Regenwaldes ein unmittelbarer Zusammenhang hergestellt wird. Je mehr Kästen Bier der einzelne Kunde kauft, desto größer wird die Fläche des Regenwaldes, die er glaubt nachhaltig schützen zu können. Diese Überwindung der Anonymität der Spende dadurch, daß eine zielgerichtete konkrete Verwendung der einzelnen Spenden versprochen wird, ist seit eh und je ein beliebtes Mittel, die Spendenfreude der Menschen anzukurbeln. Dieses Mittel macht sich die Antragsgegnerin hier durch ihre griffige Spendenformel aber allein dazu zu Nutze, um letztlich ihren Bierabsatz zu fördern, ohne dieses konkrete Spendenversprechen tatsächlich einzulösen. Es ist mit den guten Sitten im Wettbewerb aber nicht mehr vereinbar, den Absatz der eigenen Ware mit der altruistischen Förderung von unterstützungswürdigen Projekten zu koppeln, wenn hier die Art und Weise der Förderung im Unklaren bleibt und letztlich mehr an Förderung versprochen wird, als im Ergebnis wahrgelassen werden kann.

27

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Ziff. 10 ZPO.

29