

**Volltext zu MIR Dok.:** 001-2008  
**Veröffentlicht in:** MIR 01/2008  
**Gericht:** BGH  
**Aktenzeichen:** I ZR 82/05  
**Entscheidungsdatum:** 12.07.2007  
**Vorinstanz(en):** LG Bremen, Az. 12 O 533/03; OLG Bremen, Az. 2 U 75/04

**Permanenter Link zum Dokument:** [http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=1464](http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=1464)

[www.medien-internet-und-recht.de](http://www.medien-internet-und-recht.de)

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

## **BUNDESGERICHTSHOF** **Im Namen des Volkes** **URTEIL**

In dem Rechtsstreit

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 12. Juli 2007 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Bornkamm und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Pokrant, Dr. Schaffert und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Bremen vom 28. April 2005 aufgehoben.

Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bremen vom 1. Juli 2004 abgeändert und wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Aktion "Kellogg's für den Schulsport" wie im Klageantrag Bl. 3 - 15 wiedergegeben anzukündigen.
2. Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten angedroht.

3. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Von Rechts wegen

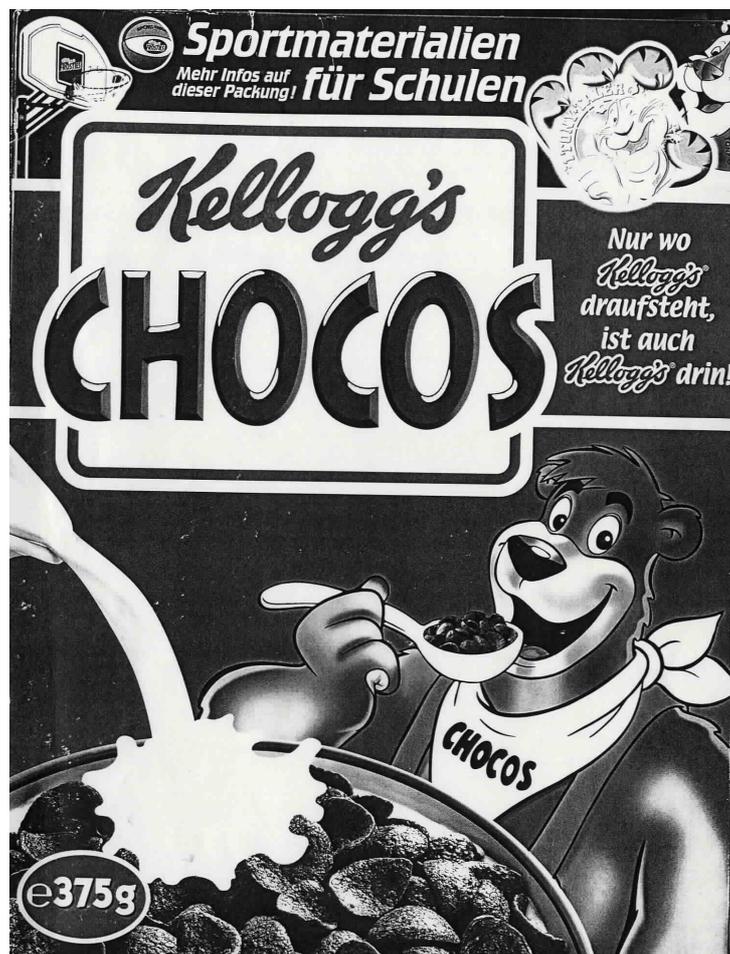
**Tatbestand:**

[1] Die Beklagte stellt unter anderem Frühstückszerealien her und vertreibt sie. In der Zeit vom 1. Juli 2003 bis zum 31. Januar 2004 führte sie eine an Schüler gerichtete Werbeaktion durch. Die Schüler wurden aufgefordert, als "Tony Taler" bezeichnete Wertpunkte zu sammeln und diese anschließend über ihre Schule unter Einschaltung eines Lehrers als Ansprechpartner bei der Beklagten einzureichen. Je nach Anzahl der gesammelten Taler erhielt die Schule von der Beklagten Sportartikel (z.B. für 5 Taler ein Springseil, für 15 Taler einen Ball, für 50 Taler ein Badminton-Set, für 400 Taler eine Basketballanlage, für 555 Taler ein Baseball-Schulset). Die "Tony Taler" befanden sich in "ausgewählten Aktionspackungen" der Produkte "Kellogg's Frosties" und "Kellogg's Chocos"; sie konnten aber auch durch einen Anruf bei einer kostenpflichtigen Telefonverbindung (0,49 € je Anruf und Taler) oder durch Teilnahme an einem einfachen Geschicklichkeitspiel auf der Internetseite der Beklagten erworben werden.

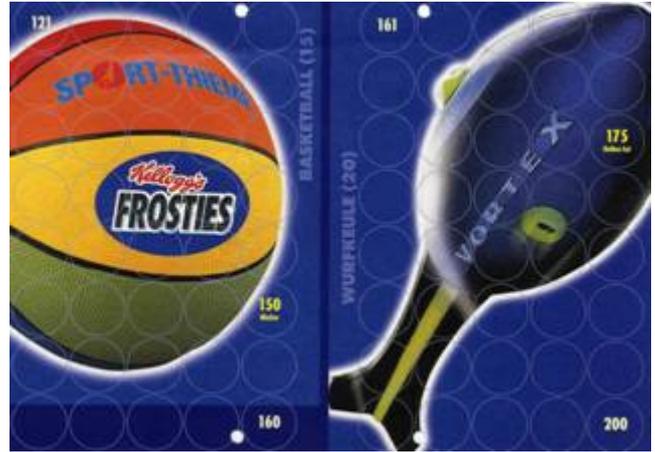
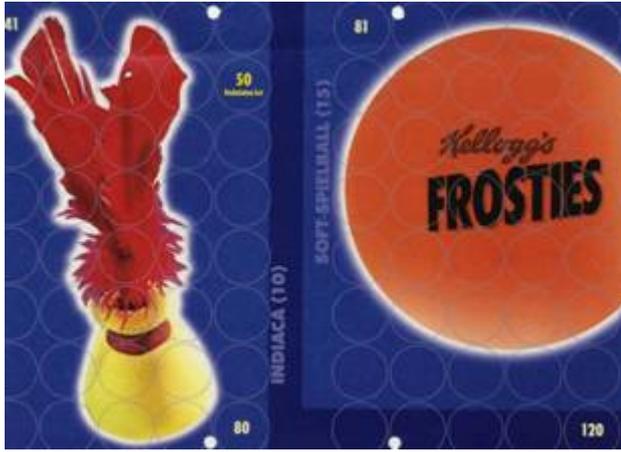
[2] Der Kläger, der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, hat die Werbung unter mehreren Gesichtspunkten als wettbewerbswidrig beanstandet. Sie sei insbesondere geeignet, erheblichen sozialen Druck auf Eltern und Schüler auszuüben, sich zugunsten der Schule an der Aktion zu beteiligen und deshalb die Produkte der Beklagten zu kaufen. Die Werbung nutze zudem die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen in unlauterer Weise aus.

[3] Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von (näher bezeichneten) Ordnungsmitteln zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Aktion "Kellogg's für den Schulsport" wie nachfolgend abgebildet anzukündigen:



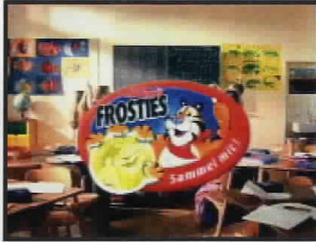






Xtreme Information GmbH  
 Fon: 040 - 399 277 - 0  
 Fax: 040 - 399 277 - 11  
 E-mail: service@xtremeinfo.de

ADVERT CODE : 718125  
 MARKE : KELLOG'S FROSTIES (r-c)  
 DATUM : 07.09.2003  
 SENDER : S-RTL  
 LÄNGE : 30s



MUSIK DURCH DEN GANZEN SPOT.  
 MVO: SAMMEL MIT! TONY-TALER  
 MACHEN



EURE SCHULE FIT.



SAMMELT JETZT GEMEINSAM



TONY-TALER VON KELLOG'S  
 FROSTIES



UND TONY DEM TIGER.



DAFÜR GIBT'S FÜR EURE SCHULE  
 TOLLE SPORTMATERIALIEN.



WIE SPRINGSEILE,



INDIACAS,



BEACH VOLLEYBÄLLE,  
 BASKETBALLSETS



UND VIELES MEHR.



WEITERE INFOS FINDET IHR AUF  
 WWW.TOGGO.DE



KELLOG'S FROSTIES FÜR SCHUL-  
 SPORT. EINE GEMEINSCHAFTS-  
 AKTION MIT DER DEUTSCHEN  
 SCHULSPORTSTIFTUNG.

[4] Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, die wirtschaftliche Entscheidungsfreiheit der Eltern werde durch die Werbeaktion nicht berührt, weil der Erwerb der "Tony Taler" nicht zwingend den Kauf ihrer Produkte erfordere. Bei der in Rede stehenden Aktion handele es sich um erlaubtes "Sponsoring".

[5] Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung des Klägers ist erfolglos geblieben.

[6] Mit seiner (vom Berufungsgericht zugelassenen) Revision verfolgt der Kläger seinen Unterlassungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt, das Rechtsmittel zurückzuweisen.

### **Entscheidungsgründe:**

[7] I. Das Berufungsgericht hat die Werbeaktion der Beklagten als wettbewerbsrechtlich zulässig angesehen. Dazu hat es ausgeführt:

[8] Es liege kein Fall einer unlauteren moralischen oder autoritären Druckausübung i.S. von § 4 Nr. 1 UWG vor. Insbesondere habe die Beklagte keinen Kaufdruck auf die Schüler - etwa durch einen Aufruf zur Solidarität für die Schule - ausgeübt, weil das Sammeln der "Tony Taler" nicht vom Kauf ihrer Produkte abhängig gewesen sei. Für den Erwerb der Taler hätten mit Telefon und Internet noch andere attraktive und gleichwertige Handlungsalternativen zur Verfügung gestanden. Die Werbeaktion habe auch nicht das der öffentlichen Verwaltung entgegengebrachte Vertrauen in die Objektivität und Neutralität der Amtsführung missbraucht. Die Werbung sei nicht darauf angelegt gewesen, dass die Schulen die Produkte der Beklagten empfehlen. Ein psychischer Kaufzwang sei ebenfalls nicht ersichtlich. Der als "Ansprechpartner" eingeschaltete Lehrer habe nicht die Stelle des Personals der Beklagten übernommen, um für diese einen Kaufzwang auszuüben. Konkrete Anhaltspunkte für ein Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen lägen ebenfalls nicht vor. Schließlich sei die Werbung auch nicht unter den Gesichtspunkten eines Verstoßes gegen das Kopplungsverbot, eines unerlaubten Werbegeschenks, eines übertriebenen Anlockens oder einer Ausnutzung der kindlichen Spiel- und Sammelleidenschaft als wettbewerbsrechtlich bedenklich anzusehen.

[9] II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur antragsgemäßen Verurteilung der Beklagten. Das Berufungsgericht hat nicht alle maßgeblichen Umstände des Streitfalls hinreichend berücksichtigt und damit rechtsfehlerhaft einen Unterlassungsanspruch des Klägers aus §§ 3, 4 Nr. 1 UWG verneint.

[10] 1. Der in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch, der auf Wiederholungsgefahr gestützt ist, setzt voraus, dass auf der Grundlage der Rechtslage nach dem Inkrafttreten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 ein solcher Anspruch begründet ist. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es andernfalls an einer Wiederholungsgefahr fehlt (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urt. v. 26.10.2006 - I ZR 33/04, GRUR 2007, 247 Tz. 17 = WRP 2007, 303 - Regenwaldprojekt I, m.w.N.).

[11] 2. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich nach neuem Recht aus § 8 Abs. 1 und 3 Nr. 3, §§ 3, 4 Nr. 1 UWG.

[12] a) Die in Rede stehende Werbeaktion ist am Maßstab des § 4 Nr. 1 UWG zu messen, weil sie nach den insoweit rechtsfehlerfreien Feststellungen des Berufungsgerichts in erster Linie die durch diese Bestimmung geschützte Entscheidungsfreiheit der Schüler und ihrer Eltern berührt.

[13] Als potentielle Käufer der beworbenen Frühstücksflocken kommen hauptsächlich die Eltern der Schüler in Betracht, weil es sich um Produkte des täglichen Haushaltsbedarfs handelt, die regelmäßig von den Eltern erworben werden. Davon gehen auch die Parteien aus.

[14] Werbemaßnahmen, die an Kinder und Jugendliche gerichtet sind und darauf abzielen, dass sich die umworbenen Kinder und Jugendlichen an ihre Eltern wenden, damit diese ein bestimmtes Produkt erwerben, sind an § 4 Nr. 1 UWG zu messen, weil es in solchen Fällen um die Willensentschließungsfreiheit der Eltern als potentielle Käufer geht (MünchKomm.UWG/Heermann, § 4 Nr. 2 Rdn. 40, 43, 54; Fezer/Scherer, UWG, § 4-2 Rdn. 120; Harte/Henning/Stuckel, UWG, § 4 Nr. 2 Rdn. 17; Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG, § 4 Nr. 1 Rdn. 23; Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl., § 4 Rdn. 1/22; ebenso wohl auch Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht,

25. Aufl., § 4 UWG Rdn. 2.18; a.A. Benz, WRP 2003, 1160, 1166). Maßgeblich ist, ob der Einsatz der Kinder und Jugendlichen zur Beeinflussung ihrer Eltern bei deren Kaufentscheidung unlauter ist (Fezer/Scherer aaO § 4-2 Rdn. 120; Dembowski, Festschrift für Ullmann, 2006, S. 599, 600 f.).

[15] Was die Möglichkeit anbelangt, die Sammeltaler auch ohne einen Erwerb von Produkten der Beklagten durch einen Telefonanruf oder über das Internet zu erhalten, ist im Rahmen des § 4 Nr. 1 UWG zusätzlich die Sichtweise der dabei direkt angesprochenen Schüler zu beachten (vgl. BGH, Urt. v. 22.9.2005 - I ZR 28/03, GRUR 2006, 161 Tz. 19 = WRP 2006, 69 - Zeitschrift mit Sonnenbrille; Harte/Henning/Stuckel aaO § 4 Nr. 2 Rdn. 7).

[16] b) Die im vorliegenden Fall zu beurteilende Werbeaktion ist nicht darauf angelegt, Kinder und Jugendliche als Käufer zu gewinnen. Sie zielt vielmehr darauf ab, die angesprochenen Minderjährigen als sogenannte Kaufmotivatoren einzusetzen, die versuchen sollen, die Kaufentscheidung der Eltern oder Erziehungsberechtigten zu beeinflussen. Da die Kaufentscheidung in den "Motivationsfällen" regelmäßig von den Erwachsenen getroffen wird, kommt es für die Frage der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der in Rede stehenden Werbeaktion darauf an, ob diese bei ihrer Kaufentscheidung durch den Einsatz der Kinder und Jugendlichen als Kaufmotivatoren einer unangemessenen unsachlichen Einflussnahme ausgesetzt sind (Fezer/Scherer aaO § 4-2 Rdn. 120). Die Schwelle zur Unlauterkeit der Einflussnahme wird dabei erst überschritten, wenn der auf den Erwachsenen ausgeübte Druck ein solches Ausmaß erreicht, dass er in seiner freien Willensentschließung wesentlich beeinträchtigt wird (vgl. zur Kopplung: BGH GRUR 2006, 161 Tz. 15 - Zeitschrift mit Sonnenbrille; zur Laienwerbung: BGH, Urt. v. 6.7.2006 - I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 Tz. 16 = WRP 2006, 1370 - Kunden werben Kunden; zum Sponsoring: BGH GRUR 2007, 247 Tz. 21 - Regenwaldprojekt I).

[17] aa) Anders als bei Kindern und Jugendlichen, die für Beeinflussungen stärker empfänglich sind, kommt bei Erwachsenen eine Beeinträchtigung ihrer Entscheidungsfreiheit nur ausnahmsweise in Betracht. Eine Werbung ist insbesondere nicht bereits deshalb unlauter, weil sie geeignet ist und darauf abzielt, bei Kindern und Jugendlichen Kaufwünsche zu wecken, die diese anschließend bei ihren Eltern anmelden. Es gehört zu den Grundlagen jeder Erziehung, Kindern verständlich zu machen, dass nicht alle Wünsche erfüllt werden können. Ein vernünftiger Erziehungsberechtigter ist im Allgemeinen in der Lage, Kaufwünsche, die von seinen Kindern an ihn herangetragen werden, auch ablehnend zu begegnen. Dies entspricht dem für das Wettbewerbsrecht maßgeblichen Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der mit den Marktgegebenheiten vertraut ist. Die Tatsache allein, dass seine Kinder ihn mehr oder weniger intensiv mit Wünschen bedrängen, steht daher einer rationalen Entscheidung des Erziehungsberechtigten über den Kauf eines Produkts grundsätzlich nicht entgegen (Harte/Henning/Stuckel aaO § 4 Nr. 2 Rdn. 17; Fezer/Scherer aaO § 4-2 Rdn. 121; Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 4 UWG Rdn. 2.18; Dembowski aaO S. 599, 601 f.). Eine Unlauterkeit kommt in solchen Fällen nur ausnahmsweise aufgrund besonderer Umstände in Betracht (vgl. BGH GRUR 2006, 949 Tz. 19 - Kunden werben Kunden; MünchKomm.UWG/Heermann, § 4 Nr. 2 Rdn. 47).

[18] bb) Solche besonderen, die Unlauterkeit der beanstandeten Werbeaktion begründenden Umstände, die das Berufungsgericht bei seiner Entscheidung nicht genügend berücksichtigt hat, sind hier gegeben.

[19] (1) Nach den getroffenen Feststellungen ist die Sammelaktion der Beklagten geeignet, einen erheblichen Gruppendruck auf die Schüler dahin auszuüben, sich dem Sammeln der Taler innerhalb der Klassen- und Schulgemeinschaft anzuschließen. Die für die Schüler attraktiven Sportgeräte kommen nicht dem einzelnen Sammler zugute, sondern der Schule und damit allen Schülern, also auch solchen, die nichts zu der Aktion beigetragen haben. Wenn sich die Mehrheit einer Klasse oder der ganzen Schulgemeinschaft zum Sammeln der Taler entschließt, wird diese die Minderheit entsprechend unter Druck setzen, ebenfalls einen Beitrag zur Erlangung der Sportgeräte zu leisten, die sie anschließend mitbenutzen können. Die Werbung zielt darauf ab, dass sich Kinder und Jugendliche, die sich mit ihrer Schule identifizieren und in starkem Maße Gruppenzwängen unterliegen, dem Druck beugen und sich an der Sammelaktion beteiligen wollen. Damit nutzt die Beklagte in unsachlicher Weise die innerhalb einer Schulklasse bestehende Gruppendynamik und den bei den Schülern bestehenden Solidaritätszwang für ihre Werbezwecke aus.

[20] (2) Der durch die Werbung der Beklagten auf die Schüler ausgeübte Druck, sich an der Sammelaktion zu beteiligen, wird entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht dadurch maßgeblich gemindert, dass die Sammeltaler nicht nur durch den Kauf der Produkte der Beklagten erworben, sondern ebenso durch einen kostenpflichtigen Anruf bei einer Telefonhotline und über eine Teilnahme an einem einfachen Geschicklichkeitsspiel auf der Internetseite der Beklagten erworben werden konnten. Die Revision weist mit Recht darauf hin, dass ein Anruf bei der Telefonhotline oder ein Besuch auf der Internetseite der Beklagten ebenfalls deren Wettbewerb fördert und zudem keine Alternative für solche Schüler darstellt, die sich an der Sammelaktion grundsätzlich überhaupt nicht beteiligen wollen. Es entspricht im Übrigen der Lebenserfah-

rung, dass zur Erlangung einer möglichst hohen Zahl von Talern alle drei angebotenen Wege beschritten werden.

[21] (3) Die auf diese Weise einem gewissen Gruppenzwang ausgesetzten Schüler werden demnach auch an ihre Eltern mit dem Wunsch herantreten, die Produkte der Beklagten erwerben. Wie dargelegt, reicht die bloße Druckausübung von Kindern gegenüber ihren Eltern im Allgemeinen zwar für die Annahme einer unsachlichen Einflussnahme nicht aus, weil vernünftige Eltern auch bei starkem Kaufdruck ihrer Kinder grundsätzlich nicht an einer rationalen Entscheidung gehindert werden. Im vorliegenden Fall überschreitet bei der gebotenen Gesamtwürdigung aller Umstände die Einflussnahme auf die Eltern aber das angemessene Maß, weil zu der Druckausübung durch die Kinder hinzukommt, dass die Werbung der Beklagten darauf angelegt ist, auch die Autorität der Schulen, insbesondere der Sportlehrer, für die Aktion einzusetzen, um auf diese Weise den Wettbewerb der Beklagten zu fördern. Die Werbung fordert die Schüler ausdrücklich auf, ihre Lehrer von der Aktion zu informieren, damit diese die Aktion "an der Schule starten". Die Lehrer sollen als "Ansprechpartner" dienen und die gesammelten Punkte einsenden.

[22] Da die Schule die Sportgeräte ohne eigene Gegenleistung erhält und die Anzahl und die Attraktivität der Prämien mit der Anzahl der gesammelten Punkte steigen, hat die einzelne Schule ein erhebliches Interesse daran, auf ihre Schüler und deren Eltern Einfluss zu nehmen, sich an der Sammelaktion zu beteiligen (vgl. BGH, Ur. v. 20.10.2005 - I ZR 112/03, GRUR 2006, 77 Tz. 19 f. = WRP 2006, 72 - Schulfotoaktion). Die Schüler und Eltern geraten damit in die Situation, die Aktion der Beklagten unterstützen zu müssen, um den Eindruck mangelnder Hilfsbereitschaft und Solidarität mit der Schulgemeinschaft zu vermeiden. Auch vernünftige Eltern werden sich deshalb oftmals dazu veranlasst sehen, ihren Kindern zu erlauben, sich an der Sammelaktion der Beklagten zu beteiligen und hierfür die Produkte der Beklagten zu erwerben, die sie ansonsten nicht gekauft hätten.

[23] 3. Der Unterlassungsanspruch war auch nach dem bis zum 7. Juli 2004 geltenden Recht begründet, da die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch die Ausübung moralischen Drucks unter Einsatz von Autoritätspersonen gegen § 1 UWG a.F. verstieß (vgl. BGH, Ur. v. 3.11.1978 - I ZR 90/77, GRUR 1979, 157, 158 = WRP 1979, 117 - Kindergarten-Malwettbewerb).

[24] III. Danach ist das angefochtene Urteil auf die Revision des Klägers aufzuheben. Der Senat kann, da weitere Feststellungen nicht erforderlich sind, gemäß § 563 Abs. 3 ZPO in der Sache selbst entscheiden. Da dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zusteht, ist die Beklagte unter Abänderung des landgerichtlichen Urteils antragsgemäß zu verurteilen.

[25] Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.