



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 82/05

Verkündet am:
12. Juli 2007
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Tony Taler

UWG §§ 3, 4 Nr. 1

Eine Werbung für Produkte, die üblicherweise von Erwachsenen erworben werden, ist nicht deswegen unlauter nach §§ 3, 4 Nr. 1 UWG, weil sie bei Kindern und Jugendlichen Kaufwünsche weckt und darauf abzielt, dass diese ihre Eltern zu einer entsprechenden Kaufentscheidung veranlassen.

Dagegen kann eine unangemessene unsachliche Einflussnahme auf die Entscheidungsfreiheit der Eltern und Erziehungsberechtigten darin liegen, dass Kinder und Jugendliche im Rahmen einer den Gruppenzwang innerhalb einer Schulklasse ausnutzenden Werbeaktion gezielt als so genannte Kaufmotivatoren eingesetzt werden.

BGH, Urt. v. 12. Juli 2007 - I ZR 82/05 - OLG Bremen
LG Bremen

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 Geschicklichkeitsspiel 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:

Sportmaterialien
Mehr Infos auf dieser Packung! **für Schulen**

Kellogg's
CHOCOS

Nur wo *Kellogg's* draufsteht, ist auch *Kellogg's* drin!

CHOCOS

e375g

The advertisement features a black and white illustration of a smiling bear character wearing a white scarf with the word 'CHOCOS' on it. The bear is holding a spoonful of cereal. In the foreground, a bowl of 'CHOCOS' cereal is shown with milk being poured over it. The background is dark with a large, stylized 'CHOCOS' logo. Text at the top promotes 'Sportmaterialien für Schulen' and a slogan 'Nur wo Kellogg's draufsteht, ist auch Kellogg's drin!'. A weight label 'e375g' is in the bottom left corner.

Kellogg's FROSTIES für Schulsport

www.kelloggs.de

Tony Taler gibt's in dieser Packung, auf der Kellogg's Homepage oder bei der Hotline: 0137-9791060* bzw. 0900-242233*
Deutschland 0,49 €/Anruf Österreich 0,68 €/Min. *Mo-Sa 8-18 Uhr

z.B. Speed-Rope 5 Tony Taler

z.B. Rainbow-Basketball 15 Tony Taler

z.B. Vortex Wurfkeule 20 Tony Taler

z.B. Basketball-Anlage 400 Tony Taler

Sportmaterialien für Schulen Sport und Bewegung machen unsere Kinder nicht nur körperlich fit, sondern fördern auch die Aufnahme- und Leistungsbereitschaft im Unterricht. Mehr Bewegung unterstützt so die Denkleistung. Außerdem wurde in vielen Untersuchungen nachgewiesen, dass Kinder, die morgens vor der Schule frühstücken, sich besser konzentrieren können als Kinder ohne Frühstück! Das ist auch logisch: Denn der Körper zehrt in der Nacht von seinen Energiereserven und die müssen morgens wieder aufgefüllt werden - am besten mit einem kohlenhydratreichen Frühstück. Deshalb enthält z.B. ein Frühstück mit Kellogg's Frosties viele Kohlenhydrate und nur wenig Fett - das ist die Erfolgsformel. Zusätzlich fördert Kellogg's zusammen mit der Deutschen Schulsportstiftung und dem Verband der Leibeserzieher Österreichs den Sport an den Schulen. Hierzu müssen die Schulen lediglich eine gewisse Anzahl an Tony Talern einsenden und bekommen dann neue Sportmaterialien für Unterricht und Pause zugesandt. So werden unsere Kinder durch Bewegung und das richtige Frühstück fit für die alltäglichen hohen Anforderungen in der Schule.

BRAVO Sport - GANZ DICHT DRAN!
 Alle 14 Tage deine Stars, Mega Action und alles über die tolle KELLOGG'S FROSTIES AKTION. Neugierig? Wer mehr wissen möchte, findet auf der Deckeltasche der Packung einen BRAVO Sport Sammelpunkt.

Eine Gemeinschaftsaktion mit:

SPORT-THIEME
 Schulsport - Vereinssport
 Fitness - Therapie

Deutsche Schulsportstiftung

Verband der Leibeserzieher Österreichs



Kellogg's FROSTIES FÜR SCHULSPORT

Tony Taler Sammelheft

Kellogg's FROSTIES für Schulsport ...wird auf diesen Aktions-Packungen unterstützt:



Kellogg's FROSTIES DIE WECKEN DEN TIGER IN DIR.

Hier machst du deine Schule fit !

Willkommen bei der neuen Aktion **Kellogg's FROSTIES für Schulsport!** Hier findet ihr alle wichtigen Infos darüber, wie ihr zusammen mit **Kellogg's FROSTIES** eurer Schule starke Sportmaterialien beschaffen könnt – damit ihr noch mehr Spaß im Sportunterricht und natürlich auch in den Pausen habt. Falls diese Aktion an eurer Schule noch nicht läuft, dann drückt doch zum Beispiel eurem Sportlehrer mal dieses Heft in die Hand, damit er auch informiert ist und an eurer Schule diese Aktion startet.

Was müsst ihr tun ?

Für die Bestellung der Sportmaterialien müssen Tony Taler gesammelt werden. Es gibt insgesamt drei verschiedenen Möglichkeiten, sie zu bekommen:

1. Ihr findet sie in ausgewählten Aktionspackungen von **Kellogg's FROSTIES** und **Kellogg's CHOCOS**. Sie werden in dieses Sammelheft eingeklebt.

2. Im Internet unter www.kelloggs.de bzw. www.kelloggs.at. Dort werden die Tony Taler sofort auf einem elektronischen Konto gutgeschrieben, das **Kellogg's** speziell für eure Schule einrichtet.

3. Telefonisch bei **Kellogg's** unter 0137-9791060* (für Deutschl. 0,49 €/Anruf) und 0900-242233* (für Österr. 0,68 €/Min.). Diese Tony Taler landen ebenfalls auf demselben elektronischen Talerkonto für eure Schule. *Mo-Sa 8-18 Uhr

Und wenn ihr ausreichend Tony Taler gesammelt habt ?

Dann kann eure Schule dieses Sammelheft einsenden und bekommt dafür die entsprechenden Sportmaterialien zugeschickt.

Wie wird bestellt ?

1. Zählt nach, wieviele Tony Taler in diesem Sammelheft eingeklebt sind und tragt hier die Anzahl ein:

2. Schaut im Internet nach, wieviele Tony Taler auf dem elektronischen Talerkonto gutgeschrieben sind und tragt die Anzahl hier ein:

3. Zählt beide Zahlen zusammen und tragt die Summe hier ein: Dies ist die Gesamtzahl an Tony Talern, für die ihr auf der gegenüberliegenden Seite die Sportmaterialien bestellen könnt.

Hier wird bestellt:

Bei jedem gewählten Artikel Stückzahl und Talerwert multiplizieren (wie in diesem **Beispiel**), so weiß man gleich, wieviele Taler benötigt werden.

 <p>BASKETBALL (15 TONY TALER)</p> <p>3 STÜCK = 45 TONY TALER</p>	 <p>SPEEDROPE (5 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>INDIACA (10 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>
 <p>SOFT-SPIELBALL (15 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>BASKETBALL (15 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>WURFBÄLLE (20 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>
 <p>BEACHVOLLEYBALL (20 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>FLAGFOOTBALLSET (40 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>BADMINTONSET (50 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>
 <p>HÜRTEN (150 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>UNIHOCSSET (175 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>BEACHVOLLEYBALLANLAGE (300 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>
 <p>PAUSENHOFSET (325 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>STREET-BASKETBALLANLAGE (400 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>	 <p>BASISSET (555 TONY TALER)</p> <p>STÜCK = TONY TALER</p>

Änderungen der Artikel – insbesondere der Farben – vorbehalten.

4. WICHTIG !
Hier muss das Sammelheft mit dem Stempel eurer Schule abgestempelt werden:

Ohne den Stempel der Schule können keine Sportmaterialien bestellt werden!

5. Hier die genaue Anschrift eurer Schule eintragen:

Schule _____
 Straße/Nr. _____
 PLZ/Ort _____
 Tel.-Nr. für Rückfragen _____

Deutschland Österreich

6. Hier den Namen eines Lehrers (z.B. den eures Sportlehrers) als Ansprechpartner eintragen:

7. Schickt dieses Heft ausreichend frankiert bis spätestens 31.01.2004 an:

für Deutschland: Deutsche Schulsportstiftung (Geschäftsstelle)
 c/o Ministerium für Kultus, Jugend und Sport BW
 Stichwort „Tony Taler“
 Königstraße 44
 D-70173 Stuttgart

für Österreich: Verband der Leibeserzieher Österreichs
 Stichwort „Tony Taler“
 Postfach 110
 A-1042 Wien

8. Die Sportmaterialien werden direkt an eure Schule geliefert.
9. Weitere Sammelhefte und Infos zur Aktion findet ihr im Internet unter www.kelloggs.de bzw. www.kelloggs.at

Für weitere Fragen gibt's die Infoline:
 aus Deutschland **0711-2792457** aus Österreich **0049-711-2792457**

1

5 Speedrope

10 Indiana

15 Soft-Spielball Basketball

20 Beachvolleyball Wurfkeule

40 Flagfootball-Set

521

555 Baseball-Schulset

Teilnahmebedingungen

- KELLOGG'S FROSTIES für Schulsport ist eine Initiative der KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH und der KELLOGG (ÖSTERREICH) GMBH in Zusammenarbeit mit der Deutschen Schulsportstiftung, Sport-Thieme Deutschland und darüber hinaus in Österreich mit dem Verband der Leibeserzieher Österreichs. Die Aktion läuft vom 1. Juli 2003 bis zum 31. Januar 2004.
- Teilnehmen können alle staatlichen oder staatlich anerkannten Schulen in Deutschland und Österreich.
- Zur Teilnahme benötigt man ein Sammelheft, das entweder bereits bei der Schule verfügbar ist, im Internet unter www.kelloggs.de oder unter www.kelloggs.at abzurufen ist oder gegen einen ausreichend frankierten Rückumschlag bei der Deutschen Schulsportstiftung (Adresse siehe unten) angefordert werden kann.
- Tony Taler erhält man während des Aktionszeitraumes als Beilage in ausgewählten KELLOGG'S FROSTIES und KELLOGG'S CHOCOS Packungen, über www.kelloggs.de und www.kelloggs.at oder von Montags bis Samstags von 8-18 Uhr über eine Telefon-Hotline mit der Nummer 0137-979 1060 für Deutschland (0,49 €/Anruf bzw. 0900-242323 für Österreich (0,68 €/Minute)).
- Die über die unter Punkt 4 genannten Wege gesammelten Tony Taler können gegen die Sportmaterialien eingetauscht werden, die im Sammelheft aufgeführt sind. Eine Barauszahlung der Tony Taler ist ausgeschlossen. Eine Rückgängigmachung der Einlösung ist ebenfalls nicht möglich. Über die Echtheit der Tony Taler entscheidet die KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH. Die gesammelten Tony Taler sind fest mit dem Sammelheft zu verbinden (einzuheften).
- Das Sammelheft mit den eingeklebten Tony Talern muss mit dem Stempel und der Adresse der Schule und dem Namen eines Lehrers als Ansprechpartner versehen werden. Für die Einlösung der Tony Taler muss das Sammelheft mit den hierfür nötigen Tony Talern gesendet werden an:

Für Deutschland: Deutsche Schulsportstiftung (Geschäftsstelle)
 c/o Ministerium für Kultus, Jugend und Sport BW
 Stichwort „Tony Taler“
 Königstraße 44
 D-70173 Stuttgart

Für Österreich: Verband der Leibeserzieher Österreichs
 Stichwort „Tony Taler“
 Postfach 110
 A-1042 Wien

Die Sportmaterialien werden anschließend direkt an den entsprechenden Ansprechpartner in der Schule versandt und bleiben Eigentum der Schule.
 7. Einsendeschluss ist der 31. Januar 2004. Eingesendete Sammelhefte, die nach dem Einsendeschluss eingehen, können nicht berücksichtigt werden.
 8. Sollte der ausgewählte Schulsport-Artikel nicht vorrätig sein, erhält die Schule nach Wahl einen Gutschein oder ein anderes gleichwertiges Gerät.
 9. Die teilnehmenden Schulen erklären sich damit einverstanden, dass die im Zusammenhang mit dieser Aktion übermittelten Daten von der KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH gesammelt und gespeichert werden. Ferner erklären sich die teilnehmenden Schulen damit einverstanden, dass diese Daten mit Ausnahme von personenbezogenen Daten über Lehrer, Teilnehmer oder andere Beteiligte unter www.kelloggs.de oder www.kelloggs.at abrufbar sind.
 10. KELLOGG behält sich das Recht vor, die Aktion aus wichtigem Grund auch während des Aktionszeitraumes zu verändern oder sie zu beenden. In diesem Fall sind etwaige Ersatzansprüche gegen KELLOGG ausgeschlossen.
 11. Sülzen über das Internet mehr Tony Taler abgerufen werden als für die Aktion zur Verfügung stehen, werden die Tony Taler unter den Teilnehmern verteilt.
 12. Die Promotion kann nicht mit anderen Promotions kumuliert werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.
 13. Liefert der Sportmaterialien ist Sport-Thieme Deutschland. Eventuelle Ersatzansprüche für Schäden, die durch die oder im Zusammenhang mit der Benutzung der Sportmaterialien entstehen, oder Gewährleistungsansprüche für die Sportmaterialien bestehen gegenüber der KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH nicht.

Telefon-Nummer für Rückfragen aus Deutschland: 0711-2792457
 Telefon-Nummer für Rückfragen aus Österreich: 0049-711-2792457

KELLOGG (DEUTSCHLAND) GMBH, Bremen.

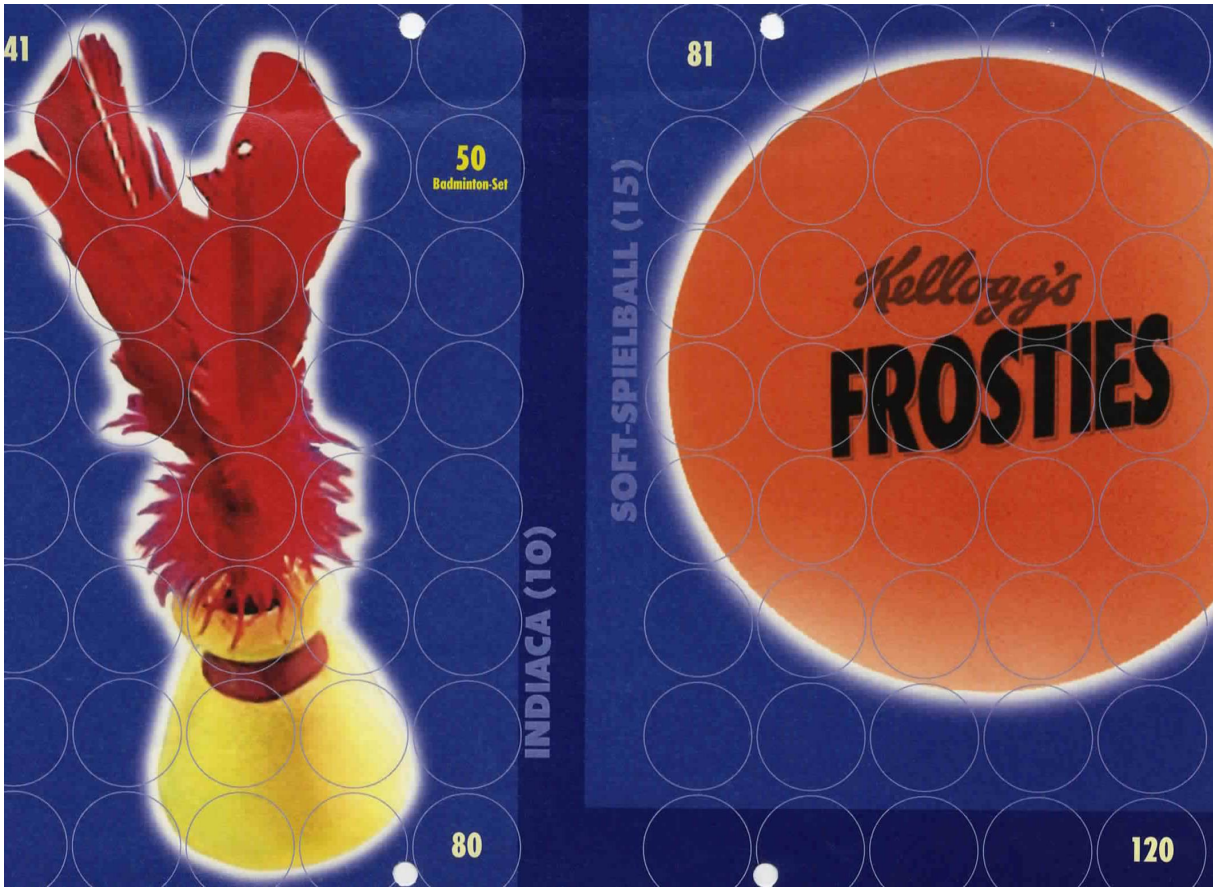
Kellogg's FROSTIES für Schulsport
 ist eine Gemeinschaftsaktion mit

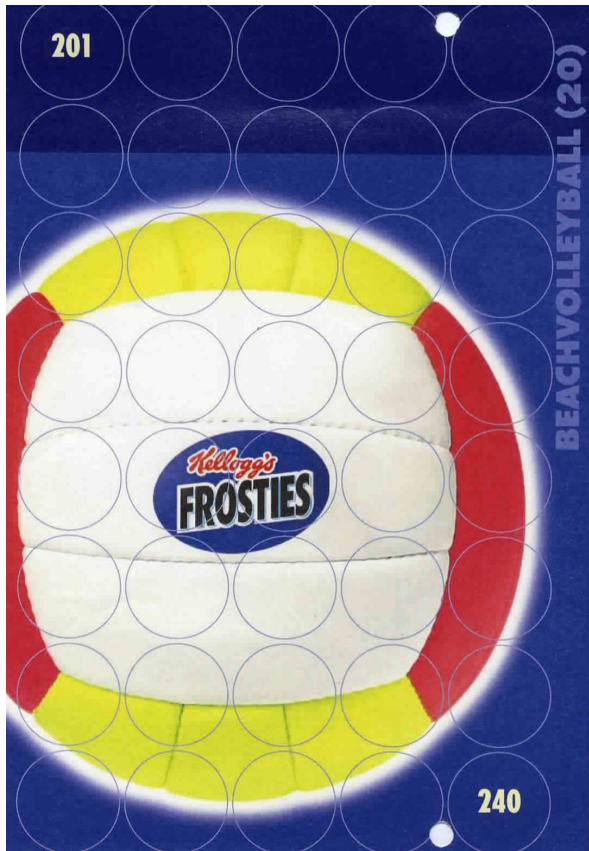
www.sport-thieme.de

Deutsche Schulsportstiftung

Verband der Leibeserzieher Österreichs

Kein Platz mehr für weitere Tony Taler? Die Lösung wartet im Internet: unter www.kelloggs.de und www.kelloggs.at könnt ihr ruckzuck neue Sammelhefte runterladen und ausfüllen!



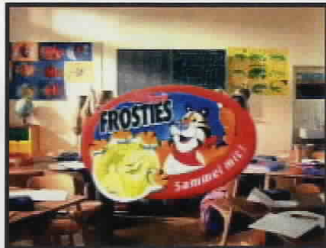






Xtreme Information GmbH
Fon: 040 - 399 277 - 0
Fax: 040 - 399 277 - 11
E-mail: service@xtremeinfo.de

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



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



EURE SCHULE FIT.



SAMMELT JETZT GEMEINSAM



TONY-TALER VON KELLOG'S
FROSTIES



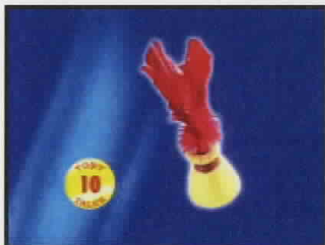
UND TONY DEM TIGER.



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 ha-

be 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 Erzie-

hungsberechtigten 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, Kaufwünschen, 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 Un-

lauterkeit 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 Lebenserfahrung, 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, Urt. 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 ver-

meiden. 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, Urt. 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.

Bornkamm

v. Ungern-Sternberg

Pokrant

Schaffert

Bergmann

Vorinstanzen:

LG Bremen, Entscheidung vom 01.07.2004 - 12 O 533/03 -

OLG Bremen, Entscheidung vom 28.04.2005 - 2 U 75/04 -