



# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

I ZR 124/99

Verkündet am:  
8. November 2001  
Walz  
Justizamtsinspektor  
als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja  
BGHZ : nein  
BGHR : ja

Mietwagenkostenersatz

UWG § 1

Zur Frage, ob das von einem Versicherungsunternehmen Porsche-Fahrern unterbreitete Angebot, bei einem Wechsel zu diesem Versicherer im ersten Versicherungsjahr im Falle eines Kaskoschadens die Kosten für ein Mietfahrzeug der Mittelklasse bis zur Dauer von sieben Tagen zu erstatten, ein unlauteres Abwerben von Kunden darstellt.

BGH, Urt. v. 8. November 2001 - I ZR 124/99 - OLG Celle  
LG Hannover



Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 2001 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 13. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Celle vom 24. März 1999 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien sind auf dem Gebiet der Kraftfahrzeugversicherung Wettbewerber.

Der Beklagte läßt seine Versicherungsleistungen u.a. von der P. GmbH (im folgenden: P.-GmbH) vermitteln. Die P.-GmbH wandte sich im April 1997 in einem Rundschreiben an Porsche-Fahrer und bot ihnen dabei den Abschluß eines Versicherungsvertrages bei dem Beklagten an. Sie wies in diesem Schreiben noch nicht auf das Angebot des Beklagten hin, daß er bei einem Versicherungswechsel im Falle eines Kaskoschadens für einen Zeitraum von

bis zu sieben Tagen im ersten Laufjahr des Versicherungsvertrages die Kosten für einen Mietwagen der Mittelklasse erstatte. Mit Schreiben vom 30. Oktober 1997 informierte die P.-GmbH die Vertriebsstellen der P. AG darüber, daß der Beklagte im Nachgang zum Schreiben vom April 1997 im November 1997 nochmals 3.500 Interessenten anschreiben werde, die auf die erste Werbeaktion vom April 1997 reagiert hätten. In dem Rundschreiben der P.-GmbH hieß es u.a. wie folgt:

Auch dieses Mailing (gemeint war das Rundschreiben vom April 1997) war, besonders durch Ihre Unterstützung, äußerst erfolgreich. Die Response-Quote lag bei fast 7 %, was ca. 3.500 Antworten entspricht.

Nun bedeutet das Ende des Kalenderjahres auch das Ende der Kündigungsfrist für einen geplanten Versicherungswechsel hin zum H.. Aus diesem Grund wird der H. am 3. November 1997 diese 3.500 an einem Versicherungswechsel interessierten Kunden nochmals anschreiben und auf das bevorstehende Ende hinweisen. Dazu hat der H. sein bisher schon attraktives Angebot nochmals aufgewertet, indem er ausschließlich diesem Kundenkreis bei einem Versicherungswechsel mindestens einen Mietwagen der Mittelklasse (z.B. Mercedes Benz C-Klasse) auch bei einem Kasko-Schaden kostenlos für max. sieben Tage über A. zur Verfügung stellt.

Anfang November 1997 versandte dann aber nicht - wie in dem Schreiben vom 30. Oktober 1997 angekündigt - der Beklagte, sondern die P.-GmbH ein Werbeschreiben an die 3.500 interessierten Porsche-Fahrer, die auf die erste Werbebriefaktion vom April 1997 reagiert hatten, das u.a. folgenden Wortlaut hatte:

Ihr persönliches Angebot

...

Bereits heute nutzen über 6.000 Porsche-Fahrer die günstigen Tarife des P.-Versicherungsdienstes. Zur Zeit wird bereits jeder dritte in Deutschland zugelassene Porsche-Neuwagen über uns, in Zusammenarbeit mit unserem Kooperationspartner, dem H., versichert.

...

PS: Exklusiv für Sie! Entscheiden Sie sich bis zum 30.11.1997 für uns und wir halten Sie auch im Falle eines Kaskoschadens innerhalb der ersten zwölf Monate mobil.

Die Klägerin hat die Werbung in dem Rundschreiben von Anfang November 1997 insbesondere wegen Verstoßes gegen § 1 UWG unter den Gesichtspunkten des übertriebenen Anlockens und der Erlangung eines Vorsprungs durch Rechtsbruch als wettbewerbswidrig angesehen. Darüber hinaus hat sie in der beanstandeten Werbeaktion einen Verstoß gegen Vorschriften des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung erblickt, für den auch der Beklagte verantwortlich sei.

Die Klägerin hat zuletzt beantragt,

1. den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs bei dem Angebot, der Bewerbung oder dem Vertrieb von Kraftfahrzeugkaskoversicherungen Versicherungsnehmern anderer Versicherer bei einem Wechsel zum Beklagten für den Fall eines Kaskoschadens die kostenlose Zurverfügungstellung eines Mietwagens anzukündigen oder zu gewähren,

2. festzustellen, daß der Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser durch die Handlungen gemäß Ziffer 1. seit dem 3. November 1997 entstanden ist und noch entstehen wird,
  
3. den Beklagten zu verurteilen, der Klägerin Auskunft über Art und Umfang der seit dem 3. November 1997 begangenen Handlungen gemäß Ziffer 1. zu erteilen, einschließlich Auskunft über Art und Anzahl der versandten Werbeschreiben und der Adressaten der Werbeschreiben.

Der Beklagte ist dem entgegengetreten und hat geltend gemacht, nicht er, sondern die P.-GmbH habe geworben. Mit seinem Angebot zur Erweiterung des Leistungsumfangs in der Kraftfahrzeug-Kaskoversicherung habe er, der Beklagte, den Schadensverlauf in dieser Versicherungssparte günstig beeinflussen wollen. Alle Versicherungsnehmer einer Kraftfahrzeug-Kaskoversicherung, also auch seine eigenen Versicherungsnehmer, hätten ihren bestehenden Versicherungsvertrag bis zum 30. November 1997 kündigen und somit ab 1. Januar 1998 zu den angekündigten Bedingungen bei ihm versichert werden können. Die Gestaltung des Leistungsumfanges für die Kaskoversicherung halte sich im Rahmen des Wettbewerbs und verstoße nicht gegen gesetzliche Bestimmungen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung ist erfolglos geblieben.

Mit der Revision, deren Zurückweisung der Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihr Klagebegehren weiter.



Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, der Beklagte habe durch sein Verhalten nicht den Wettbewerb gestört und sei deshalb weder zur Unterlassung noch zum Schadensersatz verpflichtet. Dazu hat es ausgeführt:

Das Leistungsangebot des Beklagten verstoße weder gegen das Rabattgesetz noch gegen die Zugabeverordnung und die Sondervergütungs-Verordnung, weil es sich bei dem Leistungsteil "Erstattung von Mietwagenkosten bei Kaskoschäden im ersten Jahr der Versicherungslaufzeit" um einen Teil der Hauptleistung der Versicherung handele. Daran ändere nichts, daß diese Art der Leistung bisher in der Kraftfahrzeugversicherung nicht üblich gewesen sei. Es sei nicht unlauter, wenn ein Anbieter seine Hauptleistung verbessere, ohne mehr Entgelt zu verlangen.

Allein der Umstand, daß ein verbessertes Angebot einen Anreiz dafür darstellen könne, mit dem Beklagten und nicht mit der Klägerin oder anderen Anbietern einen Kaskoversicherungsvertrag abzuschließen, lasse das verbesserte Angebot nicht als wettbewerbswidrig erscheinen. Der Beklagte sei in seiner Vertragsgestaltung frei und dürfe sich darauf beschränken, nur für begrenzte Zeit und für einen begrenzten Personenkreis ein verbessertes Leistungsversprechen zum Inhalt seiner Versicherungsverträge zu machen. Solange das Angebot nicht als besonders bedeutsam und unter anreißerischer Hervorhebung der zeitlichen Grenzen an die interessierten Verkehrskreise herangetragen werde, könne in dem Verhalten des Beklagten kein übertriebenes Anlocken erblickt werden.

Das Verhalten der P.-GmbH brauche sich der Beklagte nicht zurechnen zu lassen, weil er diesem eigenständigen Unternehmen gegenüber nicht weisungsbefugt sei und auch keine Möglichkeit habe, auf das Geschäftsgebaren der P.-GmbH Einfluß zu nehmen. Es könne deshalb letztlich offenbleiben, ob die Art der Bewerbung des Versicherungsangebots des Beklagten durch die P.-GmbH im "Mailing" vom 3. November 1997 gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Revisionsangriffe bleiben im Ergebnis ohne Erfolg.

Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei angenommen, daß der Beklagte mit seinem Leistungsangebot, Versicherungsnehmern im Falle eines Kaskoschadens im ersten Jahr seit Versicherungsbeginn für eine begrenzte Zeit die Kosten für einen Mietwagen zu erstatten, nicht gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des unlauteren übertriebenen Anlockens verstößt. Entgegen der Ansicht der Revision kann auch nicht - was das Berufungsgericht unerörtert gelassen hat - von einem unlauteren Einbrechen in fremde Vertragsbeziehungen ausgegangen werden. Zu Recht hat das Berufungsgericht des weiteren einen Verstoß gegen das Rabattgesetz - was für den geltend gemachten Schadensersatzanspruch von Bedeutung sein könnte - verneint.

1. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht besteht - was von der Revision nicht verkannt wird - grundsätzlich kein Anspruch auf den Fortbestand eines einmal begründeten Vertragsverhältnisses. Der Kundenkreis ist kein geschütztes Rechtsgut. Der Kaufmann muß mit einer Kündigung seiner Kunden und dem Wettbewerb seiner Mitbewerber rechnen. Das Abwerben von Kunden gehört zum Wesen des Wettbewerbs, auch wenn die Kunden noch an den Mitbewerber

ber gebunden sind (vgl. BGH, Urt. v. 19.11.1965 - Ib ZR 122/63, GRUR 1966, 263, 264 = WRP 1966, 139 - Bau-Chemie; Urt. v. 5.10.1966 - Ib ZR 136/64, GRUR 1967, 104, 106 = WRP 1967, 21 - Stubenhändler; Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl., § 1 Rdn. 764). Das Bestimmen zu ordnungsgemäßer Vertragsauflösung unter Beachtung der gesetzlichen oder vertraglichen Kündigungsfristen ist daher wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden (Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 764). Wettbewerbswidrig wird ein Einbrechen in fremde Vertragsbeziehungen erst dann, wenn besondere Unlauterkeitsumstände hinzutreten (BGH, Urt. v. 27.2.1986 - I ZR 210/83, GRUR 1986, 547, 548 = WRP 1986, 379 - Handzettelwerbung; BGHZ 110, 156, 170 = GRUR 1990, 522, 527 - HBV-Familien- und Wohnungsrechtsschutz).

2. Die von der Revision angeführten Umstände reichen weder einzeln noch in der Gesamtschau aus, die Unlauterkeit des Angebots des Beklagten zu begründen.

a) Die Revision macht geltend, der Inhalt der Schreiben vom 30. Oktober 1997 und November 1997 belege, daß die Abwerbungsaktion durch besondere Unlauterkeitsumstände gekennzeichnet sei. Es habe sich um eine gezielte Wiederholungswerbung gegenüber den 3.500 Haltern von Porsche-Fahrzeugen gehandelt, die aufgrund der Mailing-Aktion vom April 1997 ihr Interesse an einem Versicherungswechsel bekundet hätten. Diese seien aufgefordert worden, den bei anderen Versicherern bestehenden Versicherungsvertrag bis zum 30. November 1997 zu kündigen. Das Abwerben sei zudem durch das Inaussichtstellen einer Exklusiv-Umsteigprämie - kostenlose Mietwagengestellung für einen Zeitraum bis zu sieben Tagen bei einem Kaskoschaden - erfolgt, wobei die Anlockwirkung noch durch eine enge zeitliche Begrenzung des Angebots erhöht worden sei. Der Hinweis auf die "kostenlose Überlas-

sung" eines Mietwagens sei zudem irreführend. Dieses Vorbringen verhilft der Revision nicht zum Erfolg.

aa) Entgegen der Auffassung der Revision ist auch ein zielbewußtes und systematisches Ausspannen von Kunden für sich allein kein besonderer Grund, der die Sittenwidrigkeit einer Abwerbung begründet. Es ist legitim und liegt im Wesen des Wettbewerbs, daß ein Kaufmann, der neue Kunden zu gewinnen sucht, dabei planmäßig und systematisch vorgeht. Planmäßigkeit des Handelns ist daher grundsätzlich kein Kriterium der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung (vgl. BGH GRUR 1986, 547, 548 - Handzettelwerbung; Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 764).

bb) Es ist rechtlich auch nicht zu beanstanden, daß in dem Rundschreiben von November 1997 darauf hingewiesen wurde, daß bestehende Versicherungsverträge noch bis zum 30. November 1997 gekündigt werden könnten. Denn die Leistung von Kündigungshilfe durch bloße Hinweise auf Notwendigkeit, Frist und Form einer Kündigung ist grundsätzlich wettbewerbskonform. Erst der Einsatz von unlauteren Mitteln, die insbesondere in der Herabsetzung des Mitbewerbers und seiner Leistung sowie in einer Irreführung des umworbenen potentiellen Kunden bestehen können (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 1 UWG Rdn. 603; Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 764 f.), führt zur Sittenwidrigkeit einer Abwerbungsmaßnahme. Solche Unlauterkeitsumstände liegen im Streitfall entgegen der Auffassung der Revision nicht darin, daß in dem Werbeschreiben von November 1997 der Hinweis enthalten war: "Exklusiv für Sie! Entscheiden Sie sich bis zum 30.11.1997 für uns und wir halten Sie auch im Falle eines Kaskoschadens innerhalb der ersten zwölf Monate mobil". Die Leistungen der Mitbewerber des Beklagten finden in dem ge-

nannten Rundschreiben keine Erwähnung, so daß in bezug auf deren Angebote weder unwahre noch herabsetzende Aussagen getroffen werden.

cc) Der von der Revision hervorgehobene Umstand, der Beklagte nutze die zeitlich begrenzte Mietwagengestellung bei einem Kaskoschaden unter Betonung des Exklusiv-Charakters als Lockmittel für einen Wechsel des Versicherungsunternehmens, rechtfertigt auch nicht die Annahme eines unlauteren übertriebenen Anlockens. Die Anlockwirkung, die von einem günstigen Angebot ausgeht, ist als solche nicht sittenwidrig, sondern eine gewollte Folge des Leistungswettbewerbs (vgl. BGH, Urte. v. 25.9.1997 - I ZR 84/95, GRUR 1998, 500, 502 = WRP 1998, 388 - Skibindungsmontage; BGHZ 139, 368, 374 - Handy für 0,00 DM). Sie wird erst unlauter, wenn das Angebot so gestaltet ist, daß der Kunde "gleichsam magnetisch" angezogen und in seiner Entscheidungsfreiheit - im Streitfall die Rationalität seiner Entscheidung für einen Versicherungswechsel - in unsachlicher Weise beeinflußt wird (vgl. BGH, Urte. v. 14.12.2000 - I ZR 147/98, GRUR 2001, 752, 754 = WRP 2001, 688 - Eröffnungswerbung). Das kann hier nicht angenommen werden. Der Beklagte hat sein vertragliches Leistungsangebot lediglich für eine bestimmte Zeitdauer erweitert. Darin kann kein wettbewerbswidriges Verhalten erblickt werden, da dies im Wesen des Wettbewerbs liegt. Der Kunde kann unbeeinflußt abwägen, ob das Angebot des Beklagten ihm ausreichende Veranlassung für einen Wechsel des Versicherungsunternehmens gibt.

dd) Entgegen der Auffassung der Revision werden die Adressaten der beanstandeten Werbung nicht darüber im Unklaren gelassen, daß der Beklagte die Erstattung von Mietwagenkosten nur für die Dauer eines Jahres (vom 1. Januar bis 31. Dezember 1998) angeboten hat. Die zeitliche Begrenzung der in Rede stehenden Versicherungsleistung ergibt sich für einen durch-

schnittlich informierten und verständigen Verbraucher, auf den im Streitfall abzustellen ist, weil es sich bei dem Angebot des Beklagten nicht um eine nur geringwertige Dienstleistung handelt (vgl. BGH, Ur. v. 20.10.1999 - I ZR 167/97, GRUR 2000, 619, 621 = WRP 2000, 517 - Orient-Teppichmuster; Ur. v. 19.4.2001 - I ZR 46/99, GRUR 2002, 81, 83 = WRP 2002, 81 - Anwalts- und Steuerkanzlei), mit hinreichender Deutlichkeit aus dem in dem Werbeschreiben von November 1997 enthaltenen Hinweis, daß ein Versicherungsnehmer im Falle eines Kaskoschadens "innerhalb der ersten zwölf Monate" (also nur für die Dauer eines Jahres) mobil bleibt.

ee) Der Revision kann auch nicht darin beigetreten werden, daß die Ankündigung einer "kostenlosen" Überlassung eines Mietwagens i.S. von § 3 UWG irreführend sei. Für den mit der Werbung angesprochenen Verkehr ist erkennbar, daß der Beklagte sein vertragliches Leistungsangebot für einen begrenzten Zeitraum um die Erstattung von Mietwagenkosten bis zur Dauer von sieben Tagen im Falle eines Kaskoschadens erweitert hat. Der umworbene potentielle Kunde wird deshalb nicht davon ausgehen, daß es sich bei der zusätzlichen Leistung um ein kostenloses Angebot im eigentlichen Sinne handelt, sondern annehmen, daß die Zusatzleistung von der Versicherungsprämie mit abgedeckt wird. Entgegen dem Vorbringen der Revision ergibt sich aus § 6 der "Besonderen Bedingungen zum P.-Kasko-Mobility-Tarif" auch nicht die zwingende Verpflichtung für den Versicherungsnehmer, für das Mietfahrzeug während seiner Nutzung eine Kaskoversicherung abzuschließen.

b) Die beanstandete Werbemaßnahme kann auch nicht wegen Verstoßes gegen Nr. 56 der Wettbewerbsrichtlinien der Versicherungswirtschaft (abgedruckt bei Baumbach/Hefermehl aaO als Anhang XII nach § 3 UWG) als sittenwidrig i.S. von § 1 UWG angesehen werden, wonach es unzulässig ist, in

fremde Versicherungsbestände planmäßig oder mit unlauteren Mitteln einzudringen.

Die hier in Rede stehende Wettbewerbsrichtlinie könnte allenfalls als Indiz dafür herangezogen werden, welches Wettbewerbsverhalten nach der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise als unlauter anzusehen ist (vgl. BGH, Urt. v. 17.12.1976 - I ZR 77/75, GRUR 1977, 619, 621 = WRP 1977, 183 - Eintrittsgeld; Urt. v. 8.11.1990 - I ZR 48/89, GRUR 1991, 462, 463 - Wettbewerbsrichtlinie der Privatwirtschaft; Baumbach/Hefermehl aaO § 1 UWG Rdn. 603; Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 619). Dabei ist aber auch zu beachten, daß in den Wettbewerbsrichtlinien - ebenso wie in einer Standesrichtlinie - eine besonders strenge Auffassung der beteiligten Berufskreise und ein Bemühen um vorbeugenden Schutz des lautereren Wettbewerbs ihren Niederschlag gefunden haben können und dadurch möglicherweise die Freiheit des Wettbewerbs in einem Umfang beschränkt wird, der wegen des Gebots der Lauterkeit des Wettbewerbs nicht erforderlich ist. Deshalb ist bei der Berücksichtigung von Wettbewerbsrichtlinien der Wirtschaft stets zu prüfen, ob ein wettbewerbles Verhalten bei Anlegung des Maßstabes des § 1 UWG auch vom Standpunkt der ebenfalls betroffenen Allgemeinheit aus als unlauter erscheint (vgl. BGH GRUR 1991, 462, 463 - Wettbewerbsrichtlinie der Privatwirtschaft; BGH, Urt. v. 3.12.1998 - I ZR 112/96, GRUR 1999, 748, 749 = WRP 1999, 824 - Steuerberaterwerbung auf Fachmessen).

Im Streitfall sind - wie bereits dargelegt - keine Umstände festzustellen, die das beanstandete Werbeverhalten - auch wenn es als Einheit gewürdigt wird - als unlauter und damit als sittenwidrig i.S. von § 1 UWG erscheinen lassen.

c) Unter diesen Umständen bedarf die vom Berufungsgericht offengelassene Frage, ob den Beklagten für den Inhalt der von der P.-GmbH versandten Rundschreiben vom 30. Oktober 1997 und November 1997 eine (Mit-)Verantwortung trifft, keiner Entscheidung mehr.

3. Entgegen der Ansicht der Revision ist auch ein Rabattverstoß, der i.V. mit § 823 Abs. 2 BGB einen Anspruch auf Ersatz des vor Aufhebung des Rabattgesetzes entstandenen Schadens begründen könnte, zu verneinen.

Die Revision weist zwar zutreffend darauf hin, daß ein Preisnachlaß nicht nur in der Form der Preisherabsetzung, sondern auch als Leistungssteigerung, also einer Verbesserung der Hauptleistung, in Erscheinung treten kann (vgl. Köhler/Piper aaO RabattG § 1 Rdn. 56). Nach § 1 Abs. 2 RabattG ist jedoch erforderlich, daß ein Nachlaß auf einen angekündigten oder allgemein geforderten Preis, den sogenannten Normalpreis, gewährt wird. Es müssen somit zwei Preise einander gegenübergestellt werden, der Normalpreis und der davon abgeleitete niedrigere Ausnahmepreis (BGHZ 99, 69, 70 f. - Unternehmeridentität; BGH, Urt. v. 28.4.1994 - I ZR 68/92, GRUR 1994, 743, 745 - Zinsgünstige Kfz-Finanzierung durch Herstellerbank; Urt. v. 26.3.1998 - I ZR 222/95, GRUR 1999, 256, 257 = WRP 1998, 857 - 1.000,-- DM Umwelt-Bonus).

Hier fehlt es bereits am Erfordernis eines für alle Versicherungsnehmer des Beklagten geltenden Normalpreises, weil die Prämien in der Kraftfahrzeugversicherung nach unterschiedlichen Kriterien, die hauptsächlich mit der von dem Fahrzeug ausgehenden Gefährdung zusammenhängen, berechnet werden.

III. Danach war die Revision der Klägerin auf ihre Kosten (§ 97 Abs. 1 ZPO) zurückzuweisen.

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Starck

Pokrant

Büscher