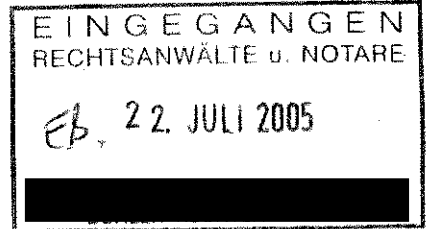


**Oberlandesgericht
Celle**



Oberlandesgericht Celle

Im Namen des Volkes

Urteil

13 U 13/05

23 O 155/04 Landgericht Hannover

Verkündet am

21. Juli 2005

[REDACTED]
Justizobersekretärin

als Urkundsbeamtin

der Geschäftsstelle

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., vertreten durch den Vorstand Frau Prof. Dr. Edda Müller, Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin,

Kläger und Berufungskläger,

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

Geschäftszeichen: [REDACTED]

gegen

Bahlsen GmbH & Co. KG, vertreten durch die Bahlsen GmbH, diese vertreten durch den Geschäftsführer [REDACTED], Podbielskistraße 289, 30655 Hannover,

Beklagte und Berufungsbeklagte,

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]

Geschäftszeichen: [REDACTED]

hat der 13. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Celle auf die mündliche Verhandlung vom 28. Juni 2005 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und die Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und [REDACTED] für Recht erkannt:

Auf die Berufung der Klägerin wird das am 29. Dezember 2004 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Hannover abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes die Aktion „Sammeln für die Klassenfahrt“ im Internet und / oder auf Produktverpackungen wie folgt abgebildet anzukündigen:

Start Home Search Mail Print

Gallus LEIBNIZ PICKUP! FUN AKTUELL UNTERNEHMEN HOME

Sammelt für unsere
Klassenfahrt!

Komplettpreis
 nur € 99,-
 pro Person.

Hier Mischen
 und mitmachen!

Ein Aktion von LEIBNIZ

In Kooperation mit
 Die Bahn DB TU

zurück zur Bahlsen Genusswelt

PRODUKTÜBERSICHT GESCHÄFTSKUNDEN PRESSE JOBS FAQ KONTAKT IMPRESSUM INTERNATIONAL

Start Post... Bah... Lauts... Bioth... Doku... Netzwerkumgebung 11:16





LEIBNIZ



PICKUP!

FUN

AKTUELL

UNTERNEHMEN

HOME

Sammelt für unsere Klassenfahrt!

- mitmachen
- sammeln
- weiter sagen

So funktioniert's

Gesellern, Torten, Orkaf, Eiern... alle können mitmachen und jetzt Ballon für eine Klassenfahrt Punkte für die Klasse sammeln.

Auf vielen Ballon- und Leitzoo-Produkten befinden sich Klassenfahrt-Punkte. In unserer beliebigen Anzahl für die Reise einer gesamten Klasse brauchen ihr nur 222 Punkte. So macht's Spaß in einer Klasse mit 25 Schülern ein Ende per nicht mal 9 Punkte sammeln!

Durch Punkte auslösen, abklicken und schon ist es eine Organisation.

3-Tages-Reise zum Komplettpreis von nur 99,- € pro Person. 4 Interessante Reiseziele stehen zur Auswahl: Hamburg, Berlin, München und Köln.



Klassenfahrtbuch
DOWNLOAD

Eine Aktion von



LEIBNIZ

- 2c -

Bahlsen - Microsoft Internet Explorer

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Abbrechen Aktualisieren Startseite Suchen Favoriten Medien Verlauf E-Mail

Adresse http://www.bahlsen.de/root/bahlsen_enim/root.html Wechsell zu Links Norton AntiVirus

Sammelt für unsere Klassenfahrt!

mitmachen
sammeln
weilersagen


So funktioniert's

3-Tages-Reise zum Kompertpreis von nur 99,- € pro Person. 4 Interessante Reiseziele stehen zur Auswahl Hamburg, Berlin, München und Köln.

Das Reisepaket beinhaltet:

- 2 Übernachtungen mit Frühstück
- Ein Anreise per Bahn
- Freie Fahrt vor Ort
- ausgewähltes Freizeitprogramm
- Frei Eintritt in ein Museum
- Lunchpaket für die Reisezeit

Das Klassenparbuch mit dieser Informationen gibt es hier oder anfordern bei Bahlsen 10001 Hannover



Klassenparbuch
DOWNLOAD

PRODUKTÜBERSICHT | GESCHÄFTSKUNDEN | PRESSE | JOBS | FAQ | KONTAKT | IMPRESSUM | INTERNATIONAL

Start | Brother HL-10... | Bahlsen | Dokument10... | Netzwerkumgebung 11:41

Bahlsen - Microsoft Internet Explorer

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Abbrechen Aktualisieren Startseite Suchen Favoriten Medien Verlauf E-Mail

Adresse http://www.bahlsen.de/root_bahlsen_anim/root.html Wechseln zu Links Norton AntiVirus


Sammelt für unsere Klassenfahrt!

mitnehmen

sammeln

weitergeben

Eine Aktion von





EIBNIZ

So funktioniert's

Monatlich


Das Sparbuch mit den gesammelten Punkten kann in folgenden Reisebüros eingelöst werden:

REISEBÜRO

Entsch den abgeben und buchen

Letzter Buchungstermin ist der 31.08.2005 und der letzte Rückkehrtermin ist der 29.10.2005. Der Rückweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung



Klassen-sparbuch

DOWNLOAD

Fertig Internet

Bahlsen - Microsoft Internet Explorer

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

Zurück Zurück Abbrechen Aktualisieren Startseite Suchen Favoriten Medien Verlauf E-Mail

Adresse http://www.bahlsen.de/root_bahlsen_anim/root.html Wechselt zu Links Norton AntiVirus

Bahlsen LEIBNIZ PICKUP! FUN AKTUELLS UNTERNEHMEN HOME

Sammelt für unsere Klassenfahrt!

mitmachen

sammeln

weitertragen


So funktioniert's:


REISEBURO

Einfach dort abgeben und buchen

Letzter Buchungstermin ist der 31.05.2005 und der letzte Buchtermin ist der 29.10.2005. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Bitte die Teilnahmebedingungen im Klassensparbuch beachten

Wie eine spannende Zeit zur Klassenfahrt findet ihr im Katalog, Studien- und Schulfahrten der Deutschen Bahn oder unter www.bahn.de/schulfahrten





Das Klassensparbuch

99,-

Klassensparbuch

DOWNLOAD

Eine Aktion von **Bahlsen** LEIBNIZ

Fertig Internet

- 2 f -

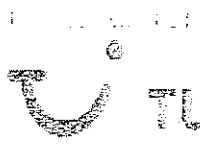
Das Klassen- sparbuch

Klassenfahrt für
nur € 99,-
pro Person.



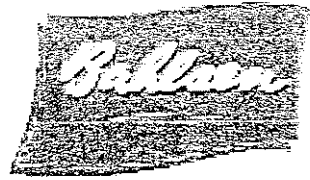
Das Klassen-
sparbuch ist
das perfekte
Geschenk für
alle Klassen.

Erhältlich bei



TUI

Die Bahn



LEINIZ

Bahlsen

A

Zugreifen und mitsammeln!

Samme für unsere **Klassenfahrt!**

Infos auf der Rückseite.

Klassenfahrt Punkt

100g

ABC

Brot

... Karamellsirup, Weizenmehl, Emulgator, Sojalecithin, Natriumcarbonat, Aroma, Trockenhefe

Sammelt für unsere Klassenfahrt!

So funktioniert's:

Auf vielen Bahlsen und Leibniz Produkten befinden sich Klassenfahrt-Punkte in unterschiedlicher Anzahl. Für die Reise einer gesamten Klasse einfach 222 Punkte ausschneiden, in das Klassensparbuch einkleben und schon gibt es eine organisierte 3-Tages-Reise zum Komplettpreis von nur 99,-€ pro Person. 4 interessante Reiseziele stehen zur Auswahl Hamburg, Berlin, München und Köln.

Das Reisepaket beinhaltet 2 Ü/HP, An-/Abreise per Bahn, freie Fahrt vor Ort, ausgearbeitetes Erlebnis-Programm, freier Eintritt in ein Museum, Lunchpaket für die Rückreise.

Das Klassensparbuch mit allen Informationen gibt es im Internet unter: www.Bahlsen.de + www.Leibniz.de oder anzufordern bei: Bahlsen, 30001 Hannover. Das Sparbuch mit den gesammelten Punkten kann in allen Bahlsen- und Leibniz-Fachgeschäften und in ausgewählten Supermärkten eingelöst werden – einfach dort abgeben und buchen.

Letzter Rückreisetermin: 31.10.2005. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Bitte die Teilnahmebedingungen im Klassensparbuch beachten. Eine Barauszahlung ist nicht möglich.

Eine Aktion von: **LEIBNIZ**

In Kooperation mit: **TUT** **DB**

Wiederverschluss

Einfach diesen Klebestreifen abziehen und die geöffnete Packung wieder dicht verschließen.

Bahlsen

01.01.05

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung wegen der Hauptsache durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 EUR, und wegen der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von ebenfalls 25.000 EUR bzw. in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Kostenbetrages leistet.

Die Revision wird zugelassen.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren beträgt - wie bereits im Verhandlungstermin am 28. Juni 2005 festgesetzt - 50.000 EUR.

Gründe

I.

Die Beklagte wirbt für ihre Produkte (Süßigkeiten, Kekse etc.) im Internet und auf Verpackungen in der Weise, dass sie für jedes Produkt einen oder mehrere „Klassenfahrtpunkte“ vergibt, die auf den Verpackungen aufgedruckt und in ein aus dem Internet herunterladbares „Klassensparbuch“ einzukleben sind, in dem bereits sechs Punkte gutgeschrieben sind; bei insgesamt 222 solcher Punkte ist das „Klassensparbuch“ vollgeklebt, kann bei Reisebüros eingelöst werden und berechtigt eine Schulklasse zu einer Dreitägesreise zum „Komplettpreis“ von 99 EUR pro Person in eine der Großstädte Berlin, Hamburg, Köln oder München (vgl. Bl. 5 d. A.). Ersatzweise besteht auch die Möglichkeit, an einer Verlosung von 10 komplett mit „Klassenfahrtpunkten“ ausgestatteten „Klassensparbüchern“ teilzunehmen (vgl. Bl. 103 d. A.).

Der Kläger, ein Verbraucherschutzverband (vgl. die Satzung Bl. 14 - 22 d. A.), beanstandet die Aktion der Beklagten.

Wegen der weiteren Sachdarstellung wird auf das angefochtene Urteil Bezug genommen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen, da weder die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern in unangemessener Weise beeinträchtigt noch die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern oder Jugendlichen ausgenutzt werde.

Hiergegen richtet sich die Berufung des Klägers, der sein erstinstanzliches Klageziel, nämlich Verurteilung der Beklagten, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes die Aktion „Sammeln für die Klassenfahrt“ in Internet und/oder auf Produktverpackungen wie folgt abgebildet anzukündigen...“ [es folgen acht Abbildungen wie in der Anlage zum Urteilstenor aufgeführt] .

Er führt aus: Die Aktion der Beklagten stelle sich als eine Wettbewerbshandlung dar, die geeignet sei, die Entscheidungsfreiheit der Schüler und deren Eltern durch Ausübung von Druck und unangemessenen unsachlichen Einfluss i. S. §§ 3, 4 Ziff. 1 und 2 UWG zu beeinträchtigen. Zwar werde aufgrund des neuen Verbraucherleitbildes davon auszugehen sein, dass ein verständiger Verbraucher ein Peinlichkeits- oder Druckgefühl bei der Annahme von Gratisleistungen nicht haben werde. Anders sei es aber dann, wenn durch eine Werbemaßnahme auch für einen verständigen und durchschnittlichen Verbraucher eine Ausnahmesituation insoweit bestehe, dass er eine von dem Werbenden gewährte Vergünstigung nur ablehnen könne, wenn er bereit sei, dafür Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen. So sei es im vorliegenden Fall. Die Werbeaktion solle auch wegen des günstigen Preises Klassenfahrten ermöglichen, die ohne den subventionierten Preis gar nicht in Erwägung gezogen worden wären. Es komme dabei nicht an, ob der von der Beklagten beworbene Preis für die Klassenfahrten tatsächlich so „exorbitant günstig“ sei, dass Mitschüler ihre Klassenkameraden allein deshalb zum Mitmachen bestimmen könnten . Entscheidend sei vielmehr, dass durch die Werbung der Beklagten das Interesse an einer Klassenfahrt geweckt werde; die Werbung gebe den Schülern die Möglichkeit, die Lehrer und ihre Eltern von der Machbarkeit der Klassenfahrt zu überzeugen; ob es auf dem Reisemarkt ebenso günstige Angebote für Schulreisen gebe, sei für die Schüler „eher von untergeordnetem Interesse“; sie erhielten durch die Werbung den Eindruck, dass der erforderliche Zuzahlungsbetrag sehr günstig sei, denn anderenfalls sei es nicht zu verstehen, dass zu dem Zuzahlungsbetrag auch noch die Produkte der Beklagten erworben werden müssten.

Wenn sich, angeregt durch die Werbung der Beklagten, ein großer Teil der Klasse mit Billigung der Lehrer zur Teilnahme an der Aktion der Beklagten entschließe, um die

Klassenfahrt zu ermöglichen, entstehe daraus „selbstverständlich ein Gruppendruck“, sich durch Sammeln der Punkte aktiv an der Realisierung des gemeinsamen Ziels zu beteiligen.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil und führt aus:

Eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verkehrskreise im Sinne des § 4 Nr. 1 UWG liege nicht vor. Über die Durchführung einer Klassenreise entschieden die „Entscheidungsträger“, d. h. die Erziehungsberechtigten, die Lehrkräfte und der Schulträger. Die Frage, ob die Beklagte mit ihrer Aktion einen unzulässigen Druck auf die Schüler ausübe, stelle sich damit nicht, da die Schüler, wenn überhaupt, so doch nicht allein, sondern nur im Zusammenwirken mit den „Entscheidungsträgern“ entscheiden könnten, ob, wohin und zu welchen Bedingungen eine Klassenreise durchgeführt werde. Ein „voreiliges Kaufen“ der Produkte der Beklagten durch die Schüler sei somit von vornherein ausgeschlossen. Ein Entscheidungsprozess, der nicht von einer Person, sondern von verschiedenen Personen mit unterschiedlichen Verantwortungsfunktionen getroffen werde, unterliege nicht der Gefahr, spontan und unüberlegt getroffen zu werden.

Klassenreisen würden auch nicht allein aufgrund des Angebots der Beklagten durchgeführt; die von der Beklagten beworbenen Klassenreisen könnten allenfalls eine ohnehin schon geplante Klassenreise ersetzen. Denn es könnten nun einmal wegen des damit verbundenen Unterrichtsausfalls nicht beliebig viele Klassenreisen durchgeführt werden.

Die Annahme, die angesprochenen Personen würden von der Vorteilhaftigkeit des Angebots der Beklagten ausgehen, ohne dieses nachzuprüfen, sei verfehlt. Verbraucher und damit auch die „Entscheidungsträger“ stünden „jedweder Art von Werbung“ nicht völlig kritiklos gegenüber, sondern seien es gewöhnt, die Werthaltigkeit eines Angebots

einer Prüfung zu unterziehen. Eine solche von den „Entscheidungsträgern“ vorgenommene Prüfung werde „vergleichsweise streng“ ausfallen, da es um die Bedürfnisse der Kinder bzw. der ihnen anvertrauten Schüler gehe und auch eine „nicht unbedeutende“ finanzielle Entscheidung damit verbunden sei. Auch Kinder und Jugendliche selbst würden im täglichen Leben mit Werbung konfrontiert und lernten schon früh, die Preiswürdigkeit eines Angebots zu überprüfen. Es gebe keinen Grundsatz, wonach Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen grundsätzlich unzulässig sei. Eine die Wettbewerbswidrigkeit der Aktion der Beklagten begründende Ausnahmesituation bestehe für die Schüler nicht, abgesehen davon, dass sie ohnehin nicht allein entscheiden könnten, ob sie das Angebot der Beklagten annehmen oder nicht. Denn der Zahlungseinsatz von 99 EUR zwinge Schüler und die (finanzierenden) Eltern dazu, die Entscheidung, an der Aktion der Beklagten teilnehmen zu wollen, bewusst zu treffen. Hinzu komme, dass, wie erstinstanzlich (Bl. 96, 97 i. V. m. Bl. 121 - 124 d. A.) vorgetragen, auch Wettbewerber der Beklagten mit durchaus attraktiven Angeboten für Kinder und Jugendliche würben, und die Schüler „naturgemäß“ nicht an allen Aktionen teilnehmen könnten, so dass ausgewählt, mithin die Entscheidung, an der Aktion der Beklagten teilzunehmen, „bewusst und verantwortlich“ getroffen werden müsse (Bl. 256 d. A.).

Die beanstandete Werbung überschreite nicht die wettbewerbsrechtlich beanstandungsbedürftige Relevanzschwelle. Zum Sammeln der „Klassenfahrtpunkte“ liege der finanzielle Einsatz pro Schüler bei einer Klassenstärke von 20 Schülern je nach Produkt zwischen etwa 7 und 15 EUR, wie im Schriftsatz vom 23. August 2004 (Bl. 91 d. A.) vorgetragen. Ein solcher Einsatz sei - selbst wenn er im Durchschnitt bei 20 EUR liege - so gering, dass nicht ernsthaft von einem unzulässigen „Gruppendruck“ gesprochen werden könne. Denn es seien der zur Verfügung stehende „erhebliche Zeitraum“, der Umstand, dass außer den Schülern selbst deren Familien, Nachbarn und Bekannte sammeln dürften und die Schüler auch sonst in der Schule einem gewissen „Gruppenzwang“, etwa in bezug auf Markenartikel, ausgesetzt seien (Bl. 256 d. A.).

Von der beanstandeten Werbung gehe somit weder ein unzulässiger moralischer Druck noch eine „sonstige unangemessene unsachliche Beeinflussung“ der Entscheidungsfreiheit aus.

Wegen des Parteivorbringens im Übrigen wird auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die Berufung ist begründet. Die Beklagte hat die beanstandete streitgegenständliche Werbung zu unterlassen.

1. Die Aktion der Klägerin vermittelt den angesprochenen Schülern, deren Klassen für Klassenfahrten in die genannten vier Großstädte in Betracht kommen, ihren Eltern und Lehrern den Eindruck, eine solche (Dreitäges-) Fahrt zu einem günstigen Preis von 99 EUR pro Person von der Beklagten nur finanziert zu bekommen, wenn deren Produkte gekauft und damit Punkte gesammelt werden. Die Möglichkeit, statt des Sammelns der Punkte an einer Verlosung teilzunehmen und dort eins von 10 „Klassensparbüchern“ mit allen erforderlichen „Klassenfahrtpunkten“ zu gewinnen, ist, da vom Zufall abhängig, keine ernsthafte Alternative. Es müssen also Punkte gesammelt und zu diesem Zweck entsprechende Produkte der Beklagten gekauft werden. Damit wird auf die Entscheidungsfreiheit der Schüler und ihrer Eltern, Produkte der Beklagten zu kaufen oder es zu lassen oder gar Produkte der Konkurrenz zu kaufen, in unangemessener und unsachlicher Weise eingewirkt. Entscheidet sich nämlich eine Schulklasse mehrheitlich für eine solche „subventionierte“ Klassenfahrt, haben es die „Abweichler“ - seien es Schüler oder ihre Eltern - schwer, sich durchzusetzen: Sie könnten sich - auch seitens der Lehrer - dem Vorwurf des „Spielverderbers“, der Kleinlichkeit und vor allem der mangelnden Solidarität mit der Klassenmehrheit ausgesetzt und schon deshalb gezwungen sehen, sozusagen notgedrungen doch die Klassenfahrt durch Kauf der Produkte der Beklagten und damit den Erwerb von Punkten zu unterstützen (vgl. auch BGH GRUR 1979, 157, 158 - Kindergarten-Malwettbewerb -, ferner Baumbach/Hefermehl-Köhler, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., § 4 UWG, Rn. 1.23). Dadurch werden solche Eltern und Kinder auch unter Druck gesetzt, überflüssige Käufe zu tätigen, von denen sie sonst - ohne die „Klassenfahrtaktion“ der Beklagten abgesehen hätten - oder darauf zu verzichten, Konkurrenzprodukte zu erwerben (vgl. auch Baumbach/Hefermehl a. a. O., § 4 UWG, Rn. 1.104).

Es ist zwar nicht zu verkennen, dass angesichts des gewandelten Verbraucherleitbildes und auch der gewandelten Verbrauchergewohnheiten grundsätzlich strengere Anforderungen an einen psychischen Kaufzwang zu stellen sind als dies noch in älteren obergerichtlichen Entscheidungen der Fall gewesen ist (vgl. auch Baumbach / Hefermehl-

Köhler, a. a. O., § 4 UWG, Rn. 6.13, 6.14). Gleichwohl ist jedoch davon auszugehen, dass im vorliegenden Fall durch die „Kassenfahrtpunkte“ - Aktion der Beklagten ein, wie oben ausgeführt, unzulässiger Kaufzwang auf Schüler und ihre Eltern ausgeübt wird.

2. Die von den Parteien vorgetragenen Aktionen anderer Mitbewerber, die die damit befassten Gerichte für wettbewerbsrechtlich unbedenklich gehalten haben, unterscheiden sich von dem vorliegenden Fall dadurch, dass dort nicht ein vergleichbar hoher zum Kauf der beworbenen Produkte nötiger psychischer Druck auf die potentiellen Kunden ausgeübt worden ist. Aus den gerichtlichen Entscheidungen zu diesen Fällen kann somit nicht hergeleitet werden, dass auch die Werbung mit „Klassenfahrtpunkten“ wettbewerbsrechtlich unbedenklich ist.

a) In dem vom OLG Hamburg (NJW-RR 2005, 408) entschiedenen Fall bewarb der Verlag der Zeitschrift „Stern“ gegenüber Schulen ein „besonders günstiges Stern-Kurzabonnement“ für 13 Ausgaben, davon fünf mit dem Serienthema „Fit für Finanzen“, zur Verwendung im Unterricht. Angesprochen waren also nicht Schüler, sondern deren Schulen bzw. Lehrkräfte, die im Rahmen des schulischen Erziehungsauftrags über den Abschluss solcher Abonnements zu entscheiden haben. Ein unangemessener unsachlicher Einfluss des Verlages der Zeitschrift „Stern“ auf die - wenn überhaupt nur indirekt über die Schule angesprochenen - Schüler selbst kann damit ausgeschlossen werden; er besteht aber auch nicht, wie vom Oberlandesgericht Hamburg a. a. O. ausgeführt, gegenüber den Lehrkräften.


b) Mit dem vorliegenden Fall vergleichbarer als das zu a) erörterte „Stern“ - Abonnement zwar ist die Werbeaktion der Kellogg (Deutschland) GmbH, mit der Schüler aufgefordert wurden, auf bestimmten „Kellog's“ - Produktpackungen angebrachte „Tony Taler“ - Wertpunkte zu sammeln, die anschließend von den Schülern über ihre Schule und unter Einschaltung eines Lehrers als „Ansprechpartner“ bei der werbenden Firma eingereicht werden sollten, wofür den je nach Anzahl der gesammelten Punkte die Schule Sportartikel erhalten sollte. Um die „Tony Taler“ zu erwerben, mussten die Schüler aber nicht „Kellog's - Warenprodukte“ kaufen, sondern sie konnten auch auf andere Weise diese Taler erwerben, nämlich durch einen Telefonanruf unter der angegebenen „Hotline“ oder über das Internet. Das unterscheidet den Erwerb der „Tony Taler“ von dem Erwerb der „Klassenfahrt - Punkte“, die nur letztlich nur durch den Kauf


der beworbenen Produkte erlangt werden können; die Teilnahme an einer Verlosung ist keine verlässliche und damit auch keine ernsthafte Alternative. Vor allem wegen der alternativen Erwerbsmöglichkeiten für die „Tony Taler“ hat dann auch das mit dieser Sache befasste Hanseatische Oberlandesgericht in Bremen (- Urteil vom 28. April 2005 - 2 U 75/04 -), das sich den Erwägungen des erstinstanzlich zuständigen Landgerichts Bremen (- Urteil vom 1. Juni 2004 - 12 O 533/03 -) angeschlossen hat, die Werbeaktion nicht für sittenwidrig gehalten und die Berufung der Klägerin gegen das ihre auf Unterlassung der Werbung gerichtete Klage abweisende landgerichtliche Urteil zurückgewiesen (vgl. Bl. 264 - 287 d. A.).

c) Die Draufgabe eines Lippgloss mit einer Füllmenge von 4 ml zu einer Frauenzeitschrift mit einem Einzelverkaufspreis von 1,90 EUR ist, wie vom Oberlandesgericht Hamburg mit Beschluss vom 18. März 2005 - 3 W 171/04 - in einem Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ausgeführt, wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Die Werbung mit der Draufgabe wendet sich nur an die einzelne potentielle Käuferin und setzt sie nicht zugleich - anders als die streitgegenständliche Werbung mit „Klassenfahrtpunkten“ - einem möglichen kollektiven Kaufzwang einer Gruppe (hier: Schulklasse) aus.

3. Die Revision wird zugelassen, um der Beklagten wegen des gewandelten Verbraucherleitbildes (vgl. oben Ziff. 1) die Möglichkeit zu geben, eine Entscheidung des Revisionsgerichts zur Fortbildung des Rechts oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung (vgl. § 544 Abs. 2 Ziff. 2 ZPO) zu geben.

4. Die Nebenentscheidungen ergeben sich aus §§ 97 Abs. 1, 708 Nr. 10 und 711 ZPO.


Vorsitzender Richter am Oberlandesgericht

Richter am Oberlandesgericht  kann nicht unterschreiben, weil er Urlaub hat.


Richter am Oberlandesgericht

