

McDonald`s Gewinnspiel: Unzulässige Kopplung

Landgericht München I

Urteil vom 25.02.2003

Az.: 33 O 1562/03

In dem Rechtsstreit

...

wegen Unterlassung

erlässt das Landgericht München I, 33. Zivilkammer, durch ...
aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 25.2.2003 folgendes

Endurteil:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für
jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes
bis zu EUR 250.000 € ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6
Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs wie
nachfolgend abgebildet im Fernsehen ein Gewinnspiel
anzukündigen und dieses wie folgt durchzuführen: Kopplung der
für die Teilnahme erforderlichen Rubbelkarten an den Kauf von
McDonald's Produkten entsprechend den nachfolgend abgebildeten
Spielregeln.

Spielregeln:

McDonald's veranstaltet vom 1.1.2003 bis zum 28.1.2003 das
McMega Rubbel-Gewinnspiel. Rubbelkarten hierfür gibt es in
aller nehmenden McDonald's Restaurants und unter 01378-37 02
31 (0,49 €/Min).

Und so wird's gemacht:

Mit jedem Superspar Menü erhältst du jeweils eine und mit jedem Spar Menü, Maxi Menü sowie jedem Big Xtra! Menü erhältst du je zwei Rubbelkarten (nur solange der Vorrat reicht). Jetzt musst du einfach alle Rubbelfelder vorsichtig freirubbeln und mit etwas Glück hast du vielleicht einen Sofort- oder Sammelgewinn erwischt.

So kannst du gewinnen:

Die jeweiligen Sofortgewinne sind auf dem Rubbelfeld abgebildet und mit dem Wort „Sofortgewinn“ gekennzeichnet.

Ein Sammelgewinn besteht immer aus zwei Rubbelkarten. Du erhältst ihn, wenn du die zwei zueinander passenden Rubbelfelder auf unterschiedlichen Karten freigerubbelt hast. Sammelgewinne, sind auf den Rubbelfeldern gekennzeichneten Hinweisen „Sammelgewinn Teil 1“ und „Sammelgewinn Teil 2“ sowie einem dem jeweiligen Gewinn entsprechendes Symbol (siehe Abbildung). Hast du einen Teil eines Sammelgewinns freigerubbelt, dann bewahre diese Rubbelkarte gut auf – vielleicht hast du ja schon bald die passende zweite Hälfte gesammelt und damit einen der Hauptpreise gewonnen.

Hast du das 1. Mio. € Geldscheinsymbol freigerubbelt? Dann hast du die Chance, bei der großen Live-Verlosung am 07.02.2003 NBC GIGA in der Sendung Mc Mega Charts um 20.30 Uhr den Hauptpreis von 1 Million Euro zu gewinnen. Stimmt die über der freigerubbelten 1 Mio. € Geldscheinsymbol angegebene Codenummer mit der in der Sendung gezogenen Gewinnnummer überein, gehört der Hauptpreis dir. Du hast die Sendung verpasst? Kein Problem! Die Gewinnnummer wird in allen teilnehmenden McDonald's-Restaurants bsi zum 28.02.2003 ausgehängt. Bis zu diesem Datum ist sie auch jederzeit auf den Internetseiten www.megaradio.de, www.giga.de und www.mcdonalds.de nachzulesen. Außerdem wird sei laufend auf den Sendern Megaradio und NBC GIGA bekannt gegeben.

Wie bekommst du deinen Gewinn?

Die McDonald's Sofortgewinne können direkt in den teilnehmenden Restaurants an der hierfür gekennzeichneten Gewinnausgabe spätestens bis zum 14.02.2003 eingelöst werden. Die PIPPS Free Call Sofortgewinne kannst du kostenlos unter 0800-7477707, die PIPPS Free SMS unter www.pipps.de jeweils nach Angabe des auf dem Rubbelfeld stehenden Codes einlösen.

Um den Sammelgewinn einzulösen, sende bitte die beiden entsprechenden Rubbelkarten in einem frankierten Briefumschlag an Creata Promotion, Postfach 10 22 68, 63268 Dreieich. Auch deinen Hauptgewinn erhältst du durch Einsendung der entsprechenden Rubbelkarte an obige Adresse. Einsendeschluss für das Einlösen der Sammelgewinne und des Hauptgewinns ist der 28.02.2003 (es gilt das Datum des Poststempels). Denke bitte daran, deinen Namen und deine Adresse leserlich, am besten in Druckbuchstaben, auf einen Extrazettel zu schreiben und mit in den Briefumschlag zu stecken. Alle Gewinner der eingesandten Rubbelkarten werden schriftlich über ihren Gewinn und die Gewinnübergabe benachrichtigt.

Die Sammel- und Sofortgewinne sind: 1 x 1 Mio. Euro in bar sowie weitere 10 x 10.000 Euro in bar von Megaradio, 10.000 x 50 Free Call PIPPS (entsprechen je 50 Freiminuten Festnetz/Festnetz oder 5 Freiminuten Handy/Handy) und 10.000 x 5 Free SMS PIPPS von Yamaha, 200 x Xbox Entertainment Sets (enthalten u.a.: Xbox, 4 Games, zusätzliche Controller und DVD Fernbedienung) von Microsoft, 25 x Erlebnisreisen für 2 Personen in 5 Sterne Hotels in die Türkei mit www.ferien.de sowie weitere ca. 8 Millionen Preise von McDonalds (Hamburger, Cheeseburger, Softdrink (klein), Cappuccino, Apfeltasche oder Muffin, Eistüte). Alle weiteren Details zu den Preisen findest du in den Benachrichtigungsschreiben an die jeweiligen Gewinner.

Du kannst auch ohne Kauf mit den gleichwertigen Gewinnchancen am McMega Rubbel-Gewinnspiel teilnehmen. Gib einfach unter der

Hotline 01378-370231 (0,49 €/Min) deinen Namen und deine Adresse an und du bekommst zwei Rubbelkarten sowie einen Spielregelflyer per Post zugesandt.

Gewinnberechtigt sind nur Inhaber von überprüften Original Mc Mega-Rubbelkarten. Beschädigte Karten sowie durch Herstellerfehler nicht den original Mc Mega-Rubbelkarten entsprechende Rubbelkarten können als ungültig zurückgewiesen werden. Sollte es aus irgendwelchen Gründen dazu kommen, dass mehr Gewinn-Rubbelkarten eingesendet werden als dementsprechende Gewinne zur Verfügung stehen, so entscheidet das Los über den Gewinner. Die Gewinne können nur bis zum oben angegebenen Datum eingelöst werden (Datum des Poststempels), danach verlieren die Rubbelkarten ihre Gültigkeit. Verspätet eingeforderte Gewinne können nicht herausgegeben werden. Eine Barauszahlung der Sachpreise ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiter von McDonald's sowie derjenigen Unternehmen, die mit der Entwicklung und Durchführung des Gewinnspiels betraut sind (einschließlich deren Familienangehörige), sind nicht zur Teilnahme berechtigt.

II. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

III. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 50.000 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Der Kläger, der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV), ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und 21 weiterer verbraucher- und sozialorientierter Organisationen in Deutschland. Er ist Rechtsnachfolger dreier deutscher Verbraucherschutzorganisationen, wurde am 01.11.2000 gegründet und bezweckt gemäß § 2 seiner Satzung, Verbraucherinteressen wahrzunehmen, den Verbraucherschutz zu fördern und die Stellung des Verbrauchers zu stärken, indem er u.a. Verstöße

gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) „durch geeignete Maßnahmen unterbindet, erforderlichenfalls, auch durch Einleitung gerichtlicher Maßnahmen“.

Der Kläger ist für Unterlassungsklagen nach dem UWG gemäß § 13 3 UWG aktivlegitimiert; seine Klagebefugnis ergibt sich auch aus §§ 1, 2, 3 Nr. 1 Unterlassungsklagengesetz (UKlaG). Er ist in der vom Bundesverwaltungsamt geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen (Anlage K 2).

Die Beklagte, die Firma McDonald's Deutschland Inc., ist eine hundertprozentige Tochter der McDonald's Corporation, USA, die seit über vier Jahrzehnten weltweit direkt oder indirekt über Tochtergesellschaften und Franchisenehmer Schnellimbissrestaurants mit mehr als 20.000 Restaurants in 100 Ländern betreibt. In Deutschland gibt es derzeit ca. 1.150 McDonald's-Restaurants. Im Jahr 2000 belief sich der Nettoumsatz in Deutschland auf ca. EUR 2,3 Mrd. Nach den vom Kläger nicht bestrittenen Angaben der Beklagten besuchten im Jahr 2000 knapp 700 Mio. Menschen die McDonald's-Restaurants in Deutschland; dies sind täglich 1,92 Mio. Besucher (vgl. Jahresbericht der Beklagten in Anlage B.1).

In der Zeit. vom 01.01.2003 bis 28.01.2003 führte die Beklagte zur Steigerung ihres Umsatzes das hier streitgegenständliche „McMega Rubbel-Gewinnspiel“ durch.

Zwischen den Parteien ist streitig, ob dieses Gewinnspiel insgesamt und seine Bewerbung durch einen häufig gesendeten Werbespot im Fernsehen gemäß § 1 UWG gegen die guten Sitten verstößt und deshalb antragsgemäß zu unterlassen ist.

Die Spielregeln des Gewinnspiels wurden auf einem sog. Flyer erklärt (vgl. Blatt 4 der Akten). Diese Flyer lagen neben den Kassen der Restaurants aus.

In erster Linie waren zur Teilnahme an diesem Gewinnspiel sog. Rubbel-Karten erforderlich. Diese hatten die deutlich

hervorgehobene Überschrift „McMEGA – rubbel – Rubbel Dir 1 Mio EUR!“ (vgl. die original Rubbelkarten in Anlage K 3). Auf diesen Rubbelkarten befanden sich drei Felder, die freigerubbelt werden mussten. Ausgelobt waren Preise von, sämtlich deutlich besonders hervorgehoben, einmalig 1 Mio. Euro, 10 x EUR 10.000 €, 10 Digitalkameras, 200 Spielkonsolen, 25 Motorroller, 25 Reisen u.a. und als sog. Sofortgewinne spezielle Produkte der Beklagten wie Hamburger oder Apfeltaschen u.ä. Insgesamt wurden ca. 8 Mio. Preise verlost, wobei den weit überwiegenden Teil die genannten Produkte der Beklagten ausmachten.

Die zur Teilnahme am Gewinnspiel erforderlichen Rubbelkarten erhielt man, wenn man bestimmte Produkte in den Filialen der Beklagten kaufte. So bekam man beim Kauf eines „Supersparmenüs“ mit einem Kaufpreis von EUR 3,89 ein Rubbel-Los. Kaufte man ein „Spar Menü“ mit einem Kaufpreis von EUR 4,39 oder ein „BigXtra Menü“ mit einem Kaufpreis von EUR 4,89, so erhielt man zwei Rubbellose.

Es war nicht zwingend erforderlich, die oben genannten Speisen zu kaufen, um Rubbelkarten zu erhalten. Im sog. Spielregelflyer ist im unteren Teil, leicht fett gedruckt, insoweit ausgeführt: „Du kannst auch ohne Kauf mit gleichwertigen Gewinnchancen am McMEGA Rubbelgewinnspiel teilnehmen. Gib einfach unter der Hotline 01378-370231 (EUR 0,49/Minute) deinen Namen und deine Adresse an und du bekommst zwei Rubbelkarten sowie einen Spielregelflyer per Post zugesandt“.

Die jeweils drei verdeckten Felder auf den Rubbelkarten mussten von den Teilnehmern freigerubbelt werden; hierdurch war zu erkennen, ob und gegebenenfalls welche Art von Preis der Teilnehmer gewonnen hatte.

Die möglichen Gewinne teilten sich auf in sog. Sofortgewinne, sog. Sammelgewinne und den Hauptpreis. Die meisten der Sofortgewinne, insbesondere die Produkte der Beklagten

(Hamburger, Cheeseburger, Softdrink, Cappuccino, Apfeltasche oder Muffin, Eistüte) konnten unmittelbar in den teilnehmenden Restaurants der Beklagten bei einer hierfür vorgesehenen und mittels eines Deckenhängers als solche gekennzeichneten Gewinnausgabestelle abgeholt werden. Die weiteren Sofortgewinne, kostenlose Telefongespräche und kostenlose SMS-Nachrichten, konnten direkt über eine kostenlose Telefon-Hotline abgerufen werden, indem dort die auf dem jeweiligen Rubbelfeld stehenden Codes angegeben und so die Gespräche bzw. SMS-Mitteilungen freigeschaltet wurden. Die Rubbelkarten für einen Sofortgewinn konnten bis zum 14.02.2003 eingelöst werden.

Die sog. Sammelgewinne zeichneten sich dadurch aus, dass auf den entsprechenden Rubbelfeldern jeweils eine Hälfte des Gewinns, also einer Digitalkamera, eines Motorrollers, einer Spielkonsole usw. abgebildet war. Der Teilnehmer, der beide Hälften eines Sammelgewinns auf seinen Rubbelkarten vorlegen konnte, erhielt den entsprechend ausgelobten Gewinn. Alle Sammelgewinne waren über das im Flyer angegebene sog. Einlösecenter in 63268 Dreieich einzulösen. Die Rubbelkarten für Sammelgewinne konnten bis zum 28.02.2003 eingelöst werden.

Darüber hinaus wurde der – besonders augenfällig und hervorgehobene – beworbene Hauptpreis in Höhe von EUR 1.000.000,- in einer großen Live-Verlosung in speziellen Rundfunk- und Fernsehkanälen am 07.02.2003 verlost. Teilnahmeberechtigt an dieser Verlosung waren alle Rubbelkarten, auf denen ein Geldscheinsymbol freigerubbelt wurde. Unter sämtlichen Rubbelkarten mit dem genannten Symbol, das jeweils durch eine Codenummer ergänzt war, wurde der Hauptpreis verlost, wobei der Inhaber der gezogenen Rubbelkarte bis spätestens zum 28.02.2003. seine Karte an das Einlösecenter zu senden hatte, um den Hauptgewinn zu erhalten.

Neben der Bewerbung im Verkaufsraum der Restaurants der Beklagten selbst auf den gerichtsbekanntem großen beleuchteten Glastransparenten mit den verschiedenen Angeboten, Produkten

und deren Preise (durch Angabe der Anzahl der Rubbelkarten, die man beim Kauf eines entsprechenden Menüs erhält) und den neben den Kassen aufliegenden „Flyern“ wurde das streitgegenständliche Gewinnspiel von der Beklagten im Fernsehen im Zeitraum, vom 01.01.2003 bis 23.01.2003 durch einen ebenfalls streitgegenständlichen, ca. 15 Sekunden andauernden Werbespot umfangreich beworben. Dieser Werbespot wurde auf verschiedenen Fernsehkanälen im genannten Zeitraum ca. 350 Mal gesendet, z.B. in der „heißen“ Werbephase am 10.01.2003 in der Zeit zwischen 10.00 Uhr vormittags und 18.00 Uhr 25 Mal, zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr 6 Mal und zwischen 20.00 Uhr und 24.00 Uhr 12 Mal (vgl. die Gesamtzusammenstellung der Beklagten zu den Sendezeiten in Anlage 15).

In diesem Werbespot entdecken zwei junge Männer (deren Alter von der Beklagten mit 18 und 21 Jahren angegeben wird) „zufällig“ ein nahegelegenes McDonald's-Restaurant und laufen sodann ungestüm und begeistert auf dieses zu, um unverzüglich am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Sie rufen hierbei „... Auf die Plätze ... fertig ... Millionen!!!!“ Ein Sprecher setzt dann begeistert fort: „Rein zu McDonald's und 1 Million gewinnen! Oder 10 .x 10.000,- EURO! Oder Millionen von weiteren Gewinnen! Das Mc Mega Rubbel Gewinnspiel – Jetzt bei McDonald's!“. Anschließend folgen kurze Bilder wie „1 x 1 Mio EUR in bar!“, „10 x 10.00 € EUR in bar!“, „Millionen von Gewinnen!“ und „Rubbel Dir 1 Mio EURO!“ (vgl. die im Kammertermin vom 25.02.2003 in Augenschein genommene Videokassette – Anlage B 4 und das sog. story-board auf Blatt 2a der Akten sowie in Anlage b 13).

Im zweiten Teil dieses Fernsehspots, ca. 7 Sekunden lang, ist unten auf die Möglichkeit des Erhalts von Rubbel-Gewinnkarten über die angegebene Hotline hingewiesen.

Die Parteien bewerten die Erkennbarkeit dieser Hotline-Einblendung unterschiedlich. Nach Auffassung der Beklagten ist diese entgegen der klägerischen Einschätzung „deutlich

sichtbar“.

Einen objektiven Anhaltspunkt hinsichtlich dieser Erkennbarkeit liefern z.B. die Bilder 10 bis 14 des storyboards auf Blatt 2 a der Akten.

Der Kläger ist der Auffassung, sowohl das Gewinnspiel selbst, als auch die geschilderte Fernsehwerbung seien wegen Verstoßes gegen, 1 UWG zu unterlassen. Zwar sei die Veranstaltung von ,Gewinnspielen mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums auf ein Unternehmen, seine Waren und sein Angebot zu lenken grundsätzlich zulässig, hier sei jedoch die Durchführung dieses Gewinnspiels und die Werbung hierfür unter den Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens und der Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen und der Kopplung der Gewinnspielteilnahme mit dem Warenabsatz zu verbieten. Das streitgegenständliche Gewinnspiel beschränke sich nicht darauf, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen, sondern ziele darauf ab, die Spiellust und das Streben nach Gewinn auszunutzen. Die massive Aufforderung in dem TV-Spot, zur Teilnahme an dem Gewinnspiel umgehend eine McDonald's-Filiale aufzusuchen, sei darauf angelegt, insbesondere Kinder und Jugendliche zum Kauf von McDonald's-Produkten zu veranlassen. Diese würden im TV-Spot direkt angesprochen und sich von ihren durch die Gewinnspielwerbung provozierten momentanen Wünschen verleiten lassen, mit ihrem Taschengeld unverzüglich zu McDonald's zu eilen. Der Anreizeffekt für die Kinder und Jugendlichen werde durch die in Aussicht gestellten hohen Gewinne, die für diese sehr attraktiv seien (z.B. Spielkonsolen, Motorroller ...) noch verstärkt. Zudem werde die Voraussetzung zur Teilnahme an dem Gewinnspiel an den Kauf bestimmter (teurer) Menüs geknüpft, was für sich genommen wettbewerbswidrig sei, da sich die Werbung ganz gezielt an Kinder und Jugendliche richte. An dieser Beurteilung ändere auch der Umstand nichts, dass die Rubbelkarten auch über eine kostenpflichtige Hotline bestellt werden könnten. Diese Alternative sei wegen der Art der

Bewerbung kaum sichtbar und nach den tatsächlichen Gegebenheiten auch ansatzweise nicht gleichwertig.

Mit dieser rechtlichen Beurteilung (Unzulässigkeit nach § 1 UWG) stimme der Kläger mit dem Deutschen Werberat überein (vgl. dessen Stellungnahme vom 15.01.2003 – Anlage K 4).

Der Kläger stellt deshalb die Unterlassungsanträge wie in Ziffer I des Urteilstenors enthalten.

Die Beklagte beantragt, die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hebt hervor, dass Gewinnspiele zur Absatzsteigerung nachständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung grundsätzlich zulässig seien. Die Grenze zur Wettbewerbswidrigkeit/Unzulässigkeit sei beim hier zu beurteilenden Rubbel-Gewinnspiel nicht überschritten. So liege keine zwingende Koppelung zwischen Warenerwerb und Erhalt einer Rubbel-Karte vor, da jeweils in den Restaurants selbst wie auch im TV-Werbespot deutlich auf die Möglichkeit hingewiesen werde, dass man auch über die angegebene Telefon-Hotline „ohne Kauf mit gleichwertigen Gewinnchancen“ am Gewinnspiel teilnehmen könne. Der Einordnung als sittenwidrig stehe auch entgegen, dass das Gewinnspiel insgesamt vier Wochen veranstaltet würde. Generell handele es sich um ein übliches Gewinnspiel mit „absolut üblichen Gewinnpreisen“, an die der Verbraucher gewöhnt sei. Die Bewerbung in den Restaurants selbst, insbesondere die im TV-Spot, richte sich nicht in erster Linie an Kinder und Jugendliche, wie aus der Aufstellung zu den Sendezeiten hervorgehe (Anlage B 15). Schließlich sei das Gewinnspiel und dessen Bewerbung vorher auf deren wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit hin überprüft und als nicht beanstandenswert angesehen worden.

.Zur Ergänzung des Tatbestandes wird Bezug genommen auf die von den Verfahrensbevollmächtigten gewechselten Schriftsätze, die als Anlagen übergebenen Unterlagen sowie das Terminprotokoll vom 25.02.2003 (Blatt 43/51 d.A.).

Entscheidungsgründe:

Die, zulässige Klage ist in vollem Umfang begründet. Sowohl das streitgegenständliche „McMega Rubbel-Gewinnspiel“ als solches wie auch dessen Bewerbung im Fernsehen durch den streitgegenständlichen TV-Spot sind sittenwidrig im Sinne von § 1 UWG und deshalb gemäß dieser Bestimmung zu unterlassen.

1. Der Kläger ist, gemäß § 13 II Nr. 3 UWG sowie gemäß §§ 1, 2, 3 I Nr. 1 UKlaG klagebefugt.

2. Nach dem Wortlaut des Klageantrags („... anzukündigen und... durchzuführen“), dessen Begründung (z.B. Blatt 7 der Akten) und der Erklärung des Klägervertreters im Termin vom 25.02.2003 (Blatt 45 der Akten) ist das Gewinnspiel selbst wie auch dessen TV-Bewerbung Streitgegenstand.

3. Beide streitgegenständliche Maßnahmen, das Gewinnspiel selbst und dessen TV-Bewerbung, sind wettbewerbswidrig (§ 1 UWG).

Sie enthalten in maßgeblichem Umfang Elemente dreier Fallgruppen, die die höchstrichterliche Rechtsprechung als nach § 1 UWG wettbewerbswidrig und damit unzulässig einordnet, nämlich des „übertriebenen Anlockens“, des „psychischen Kaufzwangs beim Gewinnspiel/unzulässige Koppelung“ sowie insbesondere des Einsatzes dieser wettbewerbsrechtlich fragwürdigen Mittel bei der Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen.

Jedenfalls die Zusammenschau dieser Gesichtspunkte ergibt die Sittenwidrigkeit nach § 1 UWG.

Die höchstrichterliche Rechtsprechung und Kommentarliteratur zu den oben angesprochenen Fallgruppen lässt sich wie folgt zusammengefasst darstellen:

a) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltete Gewinnspiele unter dem

Blickpunkt des § 1 UWG im Allgemeinen zulässig. Auch die Werbung mit einem Gewinnspiel ist deshalb wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden. Die Ankündigung eines Gewinnspiels und deren Durchführung kann erst dann als wettbewerbswidrig untersagt werden, wenn besondere Umstände vorliegen, die den Vorwurf der Sittenwidrigkeit begründen (BGH GRUR 1989, 757 – McBacon; BHG GRUR 1998; 735, 736 – Rubbelaktion m.w.N.; BGH WRP 2000, 724/727 – Space Fidelity Peep-Show).

b) Ein die Sittenwidrigkeit begründeter besonderer Umstand kann dann vorliegen, wenn die Teilnehmer des Gewinnspiels „in übertriebener Weise angelockt werden“. Da die Werbung mit einem Gewinnspiel wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden ist, reicht die von der Ankündigung und Durchführung eines Gewinnspiels notwendig ausgehende Anlockwirkung nicht aus, um dieser den Charakter einer unbedenklichen Aufmerksamkeitswerbung abzusprechen. Erst dann, wenn der Anlockeffekt so stark ist, dass das Publikum von einer sachgerechten Prüfung des Warenangebots abgelenkt und seine Entscheidung maßgeblich von der Erwägung bestimmt wird, den in Aussicht gestellten Gewinn zu erlangen, kann die Werbung mit einem Gewinnspiel unter dem Gesichtspunkt eines übertriebenen Anlockens als wettbewerbswidrig angesehen werden. Dabei reicht allein die Attraktivität der ausgelobten Preise im Allgemeinen nicht aus, um die Wettbewerbswidrigkeit zu begründen (BBG GRUR 1998, 735, 736 – Rubbelaktion).

Unabhängig davon, ob ein psychologischer Kaufzwang ausgeübt wird, kann der Anreizeffekt eines Gewinnspiels oder einer Gratisverlosung beim Ausloben ungewöhnlich hoher Geldpreise so stark sein, dass die angesprochenen Verkehrskreise von einer sachgerechten Prüfung des Warenangebotes, auch der Konkurrenz, auf Preiswürdigkeit und Qualität absehen (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Auflage 2001, § 1 UWG, Rdnr. 164, 166, 167; Köhler/Piper, UWG-Kommentar, 3. Auflage 2002, § 1, Rdnr. 327). Einen besonders starken Anlockeffekt haben Geld-

Gewinnspiele, die im Geschäft mit einem breiten Sortiment von Waren des täglichen Bedarfs veranstaltet werden und bei denen nicht unerhebliche Gewinne ausgespielt werden. Sie sind auch dann unzulässig, wenn die Teilnahme nur ein einmaliges Betreten des Ladenlokals erfordert (BHG GRUR 74, 156/157 – Geld-Gewinnspiel).

c) Ein nach § 1 UWG unlauterer psychischer Kaufzwang wird auf den Umwordenen ausgeübt, wenn mit außerhalb der Sache liegenden Mitteln in einem solchen Ausmaß auf seine Willensentscheidung eingewirkt wird, dass er zumindest anstandshalber nicht umhin kann, auf das Angebot einzugehen (BHG WRP 2000, 724 ff. – Space Fidelity Peep-Show). Der psychische Druck kann jedoch dadurch entfallen, dass eine Teilnahme am Gewinnspiel ermöglicht wird, ohne dass man das Geschäft des Veranstalters aufzusuchen braucht. Doch muss es sich hierbei um eine echte Alternative handeln, die sinnvoll ist und die den Lebensgewohnheiten entspricht. Dies ist jedenfalls bei – gegebenenfalls alternativer – postalischer Anforderungsmöglichkeiten nicht der Fall (Baumbach/Hefelmehl, § 1, Rdnr. 161). Ob eine derartige. psychologische Zwangslage besteht, ist Frage des Einzelfalles, wobei die Intensität der Einwirkung auf die Willensentschließung des Umworbenen entscheidend ist (Köhler/Piper, § 1, Rdnr. 204). Ein psychologischer Kaufzwang i.S. dieser Rechtsprechung ist auch dann anzunehmen, wenn eine enge und damit unzulässige Koppelung zwischen Warenkauf und Erhalt von Gewinnlosen in Verbindung mit den oben genannten Kriterien vorliegt.

d) Besondere Bedeutung erlangen diese Fallgruppen unzulässiger Werbung bei entsprechenden Aktionen mit oder vor Kindern und Jugendlichen. Diese sind meist noch nicht in ausreichendem Maß in der Lage, Waren oder Leistungsangebote kritisch zu beurteilen. Besonders verwerflich ist es, mit aleatorischen Mitteln wie Preisausschreiben und Gewinnspielen, die auf die Mentalität von Kindern und Jugendlichen zugeschnitten sind, den Anreizeffekt noch zu verstärken (Baumbach/Hefermehl, § 1,

Rdnr. 198 m.w.N.; Köhler/Piper, 3, Rdnr. 129). So verstößt es z.B. auch gegen Ziffer 5 der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates (und damit gegen § 1 UWG), wenn bei Werbung vor Kindern im Funk oder Fernsehen ein „Anlocken mit übermäßigen Vorteilen“ vorliegt. Die „geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen“ ist konsequenterweise auch im Referentenentwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb mit Stand vom 23.01.2003 in § 4 Ziffer 2 ausdrücklich als neue Gesetzesbestimmung vorgesehen wie im übrigen auch gemäß § 4 Ziffer 7 dieses Gesetzesentwurfes „das Abhängigmachen der Teilnahme von Verbrauchern an einem Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware, es sei denn, das ... Gewinnspiel ist naturgemäß mit dem Produkt oder der Dienstleistung verbunden“.

4. Die Berücksichtigung dieser von Rechtsprechung und Literatur entwickelten Grundsätze, die nach Auffassung der Kammer auch nach der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung, also einer bewussten gesetzgeberischen Liberalisierung des Wertreklamebereichs, Gültigkeit besitzen, führt zur Sittenwidrigkeit der streitgegenständlichen Werbemaßnahmen. Dies ergibt die gebotene Würdigung der Gesamtumstände, die in erster Linie durch unzulässiges übertriebenes Anlocken von Kindern und Jugendlichen bei unzulässiger Koppelung zwischen Warenkauf und Erhalt eines Gewinnloses gekennzeichnet ist.

a) Die Durchführung des Rubbel-Gewinnspiels selbst sowie auch die zu beurteilende TV-Werbung richtet sich jedenfalls auch in ganz erheblichem Maß an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren.

Es ist gerichtsbekannt, dass ein Großteil der Kunden von „McDonald's“ dieser Altersgruppe angehören. Dies ergibt z.B. jeder nur flüchtige Blick in das stark frequentierte, gerichtsnahe McDonald's-Restaurant am Karlsplatz/Stachus in München. Die Beklagte gibt selbst die Gesamtanzahl der täglichen Kunden ihrer Restaurants in Deutschland mit 1,92

Mio. Besuchern an (Blatt 16 der Akten – Anlage B 1). Selbst wenn man den Anteil von Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahren hiervon nur mit 25 % schätzt, werden bzw. wurden demnach in den Restaurants täglich ca. 500.000 junge Menschen dieser Altersgruppe von der in den Restaurants selbst durchgeführten Werbemaßnahme angesprochen. Dass die Beklagte bevorzugt auch an den Kundenkreis „Kinder“ denkt, geht z.B. aus deren eigenem Jahresbericht 2000, Seite 12 (Anlage B 1) hervor, wo u.a. ausgeführt ist: „... im vergangenen Jahr war das vor allem das Happy Meal für Kinder. Es wurde über 68 Millionen Mal verkauft ... Ein weiteres Indiz dafür, dass gerade Kinder und Jugendliche die bevorzugte Zielgruppe für das Gewinnspiel waren, ist die Auslobung alterstypischer Gewinne wie Telefonfreiminuten in Festnetz und Handy, Xbox-Entertainment-Sets, die u.a. „Xbox, 4 Games, zusätzlichen Controller und DVD-Fernbedienung“ enthalten.

Besonders deutlich wird die Bewerbung dieser Zielgruppe bei einer Analyse, zu welchen Zeitpunkten der im Tatbestand beschriebene TV-Werbespot gesendet wurde. Dies erfolgte z.B. am Freitag, 10.01.2003, also zu einem Zeitpunkt der intensivsten Bewerbung in der Startphase des Gewinnspiels, in der Zeit zwischen 10.00 Uhr und 18.00 Uhr auf verschiedenen Fernsehkanälen insgesamt 25 Mal. Dies ist gerichtsbekannterweise der Tagesabschnitt, in dem Kinder und Jugendliche häufig fernsehen. Schließlich spricht der TV-Spot durch die Jugendlichkeit und „unüberlegte „Spontanität“ der zwei männlichen Darsteller (18 und 21 Jahre alt) insbesondere Kinder und Jugendliche an. Sie wirken und agieren wie diese.

Die Zuschauer des Spots und Leser der Spielregeln werden mit „du“ angesprochen.

b) In Wort und Bild wird der ausgelobte Höchstpreis von „1 Million EURO in bar!“ neben der Auslobung „10 x 10.000 EUR in bar!“ und „Millionen von Gewinnen!“ sehr stark in den Vordergrund gestellt. Dies sind vollkommen außer Verhältnis stehende, jedes Wertgefühl von Kindern und Jugendlichen

aushebelnde Größenordnungen, verglichen mit dem Warenwert (max. 5 €) und der Tatsache, dass es sich hierbei um Nahrungsmittel, also Waren des täglichen Bedarfs, handelt.

Ein „übertriebenes Anlocken“ i.S. der oben zitierten Rechtsprechung ist durch die Kombination dieser beiden Besonderheiten nach Auffassung der Kammer in diesem Fall geradezu überdeutlich.

c) Verstärkt wird die Beurteilung der Wettbewerbswidrigkeit dadurch, dass jedenfalls für den vorgesehenen Normalfall der Erwerb eines Gewinnloses (1 oder 2 Rubbelkarten) mit dem Kauf spezieller teurerer „Menüs“ gekoppelt ist. Diese unzulässige Koppelung mit dem Erwerb eines täglichen Bedarfsgegenstandes (Essen und Trinken; vgl. die oben zitierte höchstrichterliche Rechtsprechung) wird nicht dadurch neutralisiert, dass der Erhalt von 2 Rubbelkarten auch über eine telefonische „Hotline“ möglich ist. Im Restaurant selbst stellt dies schon deshalb keine realistische Alternative dar, da dieser Anruf kostenpflichtig ist (0,49 EUR/pro Minute). In der Fernsehwerbung ist die entsprechende Einblendung dieser Hotline derartig kurz und schwer erkennbar, dass sie, wie die Kammermitglieder selbst feststellen konnten, auch nach mehrmaligem Abspielen des Werbespots entweder überhaupt nicht oder allenfalls flüchtig und ohne haften zu bleiben zur Kenntnis genommen wird (vgl. z.B. zur Erkennbarkeit und zu den Größenverhältnissen die Bilder 10 mit 14 des story-boards gemäß Seite 3 dieses Urteils).

d) Gesteigert wird diese „Koppelung“ dadurch, dass für den Gewinn der Sammelgewinne „zwei passende Hälften“ von Rubbelkarten mit entsprechenden Symbolen eingeschickt werden müssen. Der beabsichtigte Anreiz, in möglichst kurzer Zeit möglichst viele (teure) Menüs zu kaufen, wird hierdurch offenkundig.

Die Gesamtwürdigung/Gesamtschau dieser Umstände ergibt, dass die Grenze zur wettbewerbsrechtlichen Unzulässigkeit .des

Gewinnspiels und deren Bewerbung deutlich überschritten ist.

5. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO, die Anordnung der vorläufigen Vollstreckbarkeit auf § 709 Satz 1 ZPO.