

LÖSUNG DES EINSTIEGSFALLES WETTEN, DASS...?
ZUM 2. TEIL: KOMMUNIKATIONSPOLITIK – KAP. 6.3.2 (LAUTERKEITSRECHT)

Die Entscheidung des LG München vom 18.11.1988 (GRUR 1989, 60) zu dieser Werbung erging lange vor den UWG-Reformen der Jahre 2004, 2008 und 2015 und auch vor Inkrafttreten des neuen MarkenG am 01.01.1995. Klägerin war die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt ZDF als Veranstalterin der seit 1981 regelmäßig ausgestrahlten Fernsehsendung (heute würde man sagen: des Fernsehformats) „Wetten, dass ...?“ Auf die heutige Rechtslage übertragen wäre der Fall (mit einigen didaktisch angezeigten Vereinfachungen) wie folgt zu beurteilen:

I. Mögliche Ansatzpunkte für die Unlauterkeit der Werbung:

1. Unterscheidungskräftige Titel von Fernsehsendungen genießen nach § 5 I und III MarkenG als sog. geschäftliche Bezeichnungen den Schutz des MarkenG. Dieser Schutz von Werktiteln ist im Unterschied zum normalen Markenschutz auch nicht von einer Registereintragung abhängig. Da der Titel der Fernsehsendung „Wetten, dass ...“ die notwendige Individualität besitzt und darüber hinaus über-ragende Bekanntheit erlangt hat, erfüllt er ohne Zweifel die Schutzvoraussetzungen. Nach § 15 Abs. 2 MarkenG ist es Dritten untersagt, eine geschützte geschäftliche Bezeichnung oder ein ähnliches Zeichen im geschäftlichen Verkehr unbefugt in einer Weise zu benutzen, die geeignet ist, Verwechslungen mit der geschützten Bezeichnung hervorzurufen. Werktitel sind nach der Rechtsprechung allerdings nur gegen unmittelbare Verwechslungsgefahr im engeren Sinne geschützt, d.h. gegen die Verwendung als Titel für ein Werk. Unmittelbare Verwechslungsgefahr wäre hier angesichts der großen Distanz zwischen Fernsehsendungen auf der einen und Reifenhandel auf der anderen Seite zu verneinen, zumal die Bezeichnung nicht als Werktitel im eigentlichen Sinne verwendet wurde, sondern als Blickfang (Eye-Catcher) eingesetzt wurde.

Im Inland bekannte geschäftliche Bezeichnungen – wie der Titel dieser seit 1981 ausgestrahlten und überragend bekannten Fernsehsendung – genießen nach § 15 III MarkenG einen erweiterten Schutz auch gegen die Ausnutzung oder Beeinträchtigung ihrer Unterscheidungskraft oder Wertschätzung. Die vom LG München in seiner Entscheidung bejahten Voraussetzungen dieses besonderen Schutzes wären im vorliegenden Fall wohl auch heute noch gegeben. Ganz offensichtlich lehnt sich der Reifenhändler an die berühmte Fernsehsendung an, indem er sie als Eye-Catcher einsetzt, und erstrebt einen Imagetransfer, und zwar ohne dafür einen Cent zu bezahlen! Es bestehen also Unterlassungs- und auch Schadensersatzansprüche nach den § 15 MarkenG.

2. Heute ist der Titel der Fernsehsendung „Wetten, dass ...?“ in verschiedenen Schreibweisen und Darstellungen zusätzlich als Marke für das ZDF eingetragen (u. a. DE 39512777 und 30128548) und genießt daher parallel auch den (stärkeren) Schutz des § 14 MarkenG. Interessant ist dies vor allem, weil das ZDF hieraus Ansprüche auf entgangene Lizenzgebühren ableiten könnte.
3. In der Anzeige wird ferner die in verschiedenen Schreibweisen und Zusammensetzungen eingetragene (u. a. DE 93326 seit 22.12.1906) ebenfalls berühmte Marke Ford benutzt. In einem ganz ähnlichen Fall hat einige Jahre später der Automobilhersteller Ferrari eine Programmzeitschrift und einen Likörhersteller aufgrund eines Gewinnspiels wegen Markenverletzung nach § 14 MarkenG verklagt, bei dem ein zuvor für diesen Zweck angeschaffter und mit Werbung beklebter roter Ferrari als Hauptgewinn ausgelobt und in Anzeigen beworben wurde. Diese Klage blieb allerdings letztlich vor dem BGH erfolglos, weil der Einwand der Erschöpfung des Markenrechts nach § 24 I MarkenG durchgriff, denn die Veranstalter des Gewinnspiels hatten den Hauptgewinn völlig legal beim deutschen Alleinimporteur der Marke erworben.

4. Die Zurschaustellung nackter weiblicher Haut für den Reifenhandel könnte unter dem Gesichtspunkt der Verletzung der Menschenwürde der Frau (Art. 1 GG) als sexuell diskriminierende und menschenverachtende-Werbung nach § 3 I UWG unlauter sein. Nicht jede Geschmacklosigkeit oder Verletzung von Gefühlen oder Vorstellungen vom Wünschenswerten ist zugleich auch ein Verstoß gegen die Menschenwürde. Derzeit wäre ein auf § 3 I UWG gerichtliches Vorgehen wohl nicht erfolgversprechend.
5. Die Formulierung in der Anzeige „Wetten, dass ... sie mit mir gewinnen“ könnte irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG sein, weil der Eindruck einer Gewinngarantie erweckt wird, die es sicher nicht gegeben hat. Dies kann mangels Kenntnis des in der Entscheidung nicht mit abgedruckten Begleittextes der Anzeige nicht abschließend beurteilt werden.
6. Das abgebildete Fotomodell ähnelt bei flüchtiger Betrachtung der dänischen Filmschauspielerin Brigitte Nielsen, die kurz zuvor in der Fernsehsendung „Wetten, dass ...?“ in ganz ähnlichem Outfit aufgetreten war, was großes Medien-Aufsehen erregt hatte. Den angesprochenen Verkehrskreisen war diese Tatsache bei Erscheinen des Prospekts wahrscheinlich noch bewusst. Die gezielte Verwendung von Doppelgängern zu Werbezwecken kann nach der Rechtsprechung eine Verletzung des all-gemeinen Persönlichkeitsrechts der erwähnten Schauspielerin darstellen.
7. Mangels näherer Informationen kann nicht beurteilt werden, ob das von dem Reifenhändler veranstaltete Gewinnspiel als solches lauterkeitsrechtlich bedenklich war, insbesondere ob das Transparenzgebot nach § 6 TMG beachtet wurde.

Sieben mögliche Ansatzpunkte für einen Wettbewerbsverstoß, über die man immerhin ernsthaft diskutieren kann, enthält diese unscheinbare Werbeanzeige eines Reifenhändlers. Eine wettbewerbsrechtliche Analyse von Werbung verhilft als erwünschter Nebeneffekt häufig zugleich zu vertieften Erkenntnissen über Werbestrategie und Werbeerfolg.

II. Rechtsdurchsetzung:

Dass etwas verboten ist, heißt noch lange nicht, dass Menschen es nicht gelegentlich trotzdem tun, wie sich an alltäglichen Geschwindigkeitsüberschreitungen oder Parkverstößen im Straßenverkehr, Lärmbelästigungen durch laute Partys oder Umweltverstößen zeigt. Für das Verständnis des Lauterkeitsrechts und seiner praktischen Auswirkungen ist daher das Sanktionensystem des UWG – also die Rechtsdurchsetzung – von ganz besonderer Bedeutung. Der Rechtsdurchsetzung ist das Kap. 12 gewidmet. Bereits an diesem Einstiegsfall kann aber die ganz besondere Bedeutung der Rechtsdurchsetzung im Lauterkeitsrecht gezeigt werden.

Anders als beispielsweise in den oben erwähnten Rechtsgebieten hat der Gesetzgeber die Verfolgung von Verstößen gegen das UWG nicht den Verwaltungsbehörden, der Polizei und der Justiz übertragen, sondern hat sie in die Hände Privater gelegt. Wettbewerbsverstöße können nämlich nicht nur von jedem Konkurrenten, sondern auch von Wirtschaftsverbänden, Verbraucherschutzorganisationen, Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern und ähnlichen Institutionen außergerichtlich und gerichtlich geltend gemacht werden. Und diese Delegation funktioniert in der Praxis ganz ausgezeichnet, weil es für die genannten Anspruchsberechtigten eine ganze Reihe legitimer Interessen und nachvollziehbarer wirtschaftlicher Gründe gibt, die Anspruchsdurchsetzung zu übernehmen, obwohl diese auf eigene Kosten und eigenes Risiko erfolgt. Plakativ kann man sagen, dass es in Deutschland wahrscheinlicher ist, für ein Kapitalverbrechen nicht zur Verantwortung gezogen zu werden, als der Verfolgung wegen eines in der Öffentlichkeit (Rundfunk- und Presse-Medien, Internet etc.) begangenen Verstoßes gegen das UWG zu entgehen. Irgendein neidischer Konkurrent oder ein tatsächlicher oder vermeintlicher Verbraucherschutzverein findet sich fast immer, um solche Verstöße zu verfolgen. Und das zeigt sich auch in unserem Beispielsfall: das ZDF überwacht die Beachtung seiner wohl erworbenen Titelrechte und anderer Schutzrechte mit Argusaugen und hat auch nicht gezögert, gegen den Reifenhändler gerichtlich vorzugehen.