

Amtsgericht Hannover

526 C 15759/02

51  
Erlassen am: 19.02.2003

**Im Namen des Volkes !**

**Urteil**

In dem Rechtsstreit

Kläger,

- Prozeßbevollmächtigter:

gegen

Beklagte,

- Prozeßbevollmächtigte:

hat das Amtsgericht Hannover - Abt. 526 - durch den Richter am Amtsgericht im  
schriftlichen Verfahren gem. § 495 a ZPO für Recht erkannt:

**Die Klage wird abgewiesen.**

**Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.**

**Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Dem Kläger bleibt nachgelassen, die  
Zwangsvollstreckung seitens der Beklagten gegen Sicherheitsleistung in Höhe  
von 110% des aufgrund des Urteils vorläufig vollstreckbaren Betrages abzu-**

wenden, sofern nicht die Beklagte vor Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Berufung wird zugelassen.

**Tatbestand:**

Der Kläger macht gegen die Beklagte einen Anspruch auf Zahlung von Abmahnkosten wegen unverlangter Zusendung einer Werbe-E-Mail geltend.

Der Kläger ist selbständiger Rechtsanwalt in Hannover und erhielt am 21.08.2002 von der Beklagten eine E-Mail, in der zu Spenden für die Opfer des Hochwassers im Rahmen einer Charity-Auktion aufgerufen wurde. Bezüglich des genauen Inhalts und Aussehens dieser E-Mail wird auf die Bildschirmfotos Bl. 8 und 9 d.A. Bezug genommen. Der Kläger mahnte die Beklagte daraufhin mit Schreiben vom 22.08.2002 ab, forderte die Beklagte zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf und stellte ihr Abmahnkosten in Höhe von insgesamt 381,64 EUR in Rechnung. Die Beklagte gab die Unterlassungserklärung ab, verweigerte jedoch eine Erstattung der Abmahnkosten. Mit Schreiben vom 02.09.2002 reduzierte der Kläger seine Gebührenforderung und forderte die Beklagte erneut zur Zahlung auf. Diese lehnte einen Ausgleich erneut ab.

Der Kläger ist der Ansicht, dass die Beklagte widerrechtlich in seinen eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb eingegriffen habe und ihm unter dem Gesichtspunkt einer unerlaubten Handlung bzw. einer Geschäftsführung ohne Auftrag zur Zahlung der entstandenen Abmahnkosten verpflichtet sei.

Der Kläger beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, an ihn 182,75 EUR nebst 8 % Zinsen über dem Basiszinssatz der Europäischen Zentralbank seit dem 04.10.2002 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

**Entscheidungsgründe:**

Die Klage ist nicht begründet.

I. Dem Kläger steht gegen die Beklagte kein Anspruch auf Schadensersatz gem. § 823 Abs. 1 BGB auf Erstattung der durch die Abmahnung entstandenen Anwaltskosten zu.

Die Beklagte hat nicht in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb der Kläger eingegriffen, indem Sie dem Kläger ohne dessen Willen eine E-Mail mit einem Spendenaufruf im Internet übersandte.

Ein unmittelbarer und zielgerichteter Eingriff in den Gewerbebetrieb ist nur dann gegeben, wenn sich der Eingriff gegen den Betrieb als solchen richtet und nicht vom Gewerbebetrieb ohne weiteres ablösbare Rechte oder Rechtsgüter betroffen sind. Dies ist jedoch unter Heranziehung der Kriterien für die Wettbewerbswidrigkeit von E-Mail-Werbung im Rahmen des § 1 UWG zu beurteilen (LG Berlin CR 2000, 622 (622); CR 1999, 187 (188)), wonach derjenige, der im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden.

Vorliegend ist insoweit bereits zweifelhaft, ob die streitgegenständliche E-Mail eine zu Zwecken des Wettbewerbes vorgenommene Handlung darstellt.

Ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs ist erst dann gegeben, wenn in objektiver Hinsicht ein Tun vorliegt, das geeignet ist, den Absatz oder Bezug einer Person zum Nachteil desjenigen einer anderen Person zu fördern (BGH Urteil v. 16.12.1982, Az.: I ZR 163/80, zitiert nach JURIS Nr. KORE 102858310).

Zwar hat die Beklagte durch den Spendenaufruf keinen unmittelbaren finanziellen Vorteil erlangt, mit dem sie ihre wettbewerbsrechtliche Position hätte verbessern können. Der Spendenaufruf, in dem der Firmenname der Beklagten mehrfach und (teilweise) auch in optisch hervorgehobener Art und Weise genannt wird, ist aber unter dem Gesichtspunkt der Förderung des geschäftlichen Ansehens objektiv geeignet, den eigenen Wettbewerb der Beklagten zu fördern.

Ein Verstoß gegen § 1 UWG kommt aber darüber hinaus nur dann in Betracht, wenn in subjektiver Hinsicht die Absicht vorliegt, den eigenen Wettbewerb zum Nachteil eines anderen zu fördern, sofern diese Absicht nicht völlig hinter dem eigentlichen Beweggrund zurücktritt (BGH aaO). Insoweit ist bei Wirtschaftsunternehmen bei Vorliegen einer auf den Wettbewerb bezogenen Handlung in der Regel auf eine entsprechende Absicht zur Förderung des Wettbewerbes zu schließen (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Auflage, Einl. UWG Rdz. 235). Daraus darf aber keineswegs der Schluß gezogen werden, dass jede Handlung, die objektiv wettbewerbsfördernde Wirkung nach sich zieht, nach dem Recht des unlauteren Wettbewerbs zu beurteilen ist, zumal wenn die Handlung aus z.B. sozialen oder weltanschaulichen Zwecken erfolgt (vgl. Baumbach/Hefermehl, aaO). Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass in der E-Mail der Beklagten kein konkretes Produkt beworben wird und auch im übrigen keinerlei Hinweise auf den konkreten Tätigkeitsbereich der Beklagten enthalten sind, stellt sich somit in der Tat die Frage, ob das (gleichzeitig vorhandene) Bewusstsein, mit dem Spendenaufruf das eigene geschäftliche Ansehen zu mehren, ein eigenständig prägendes Element darstellt und vor dem Hintergrund des karitativen Zweckes nicht vernachlässigt werden muß.

Die abschließende Entscheidung dieser Frage kann aber dahingestellt bleiben, da das Verhalten der Beklagten nach Auffassung des Gerichtes unter Berücksichtigung aller Umstände zumindest nicht als sittenwidrig i.S. des § 1 UWG angesehen werden kann.

§ 1 UWG dient nicht nur dem Schutz der Wettbewerber, der Abnehmer und Lieferanten, sondern auch dem Verbraucher und der Allgemeinheit. Die Feststellung eines Verstoßes gegen § 1 UWG setzt daher einer sorgfältige Abwägung der betroffenen Güter und Interessen voraus (Baumbach/Hefermehl, aaO, Einl. UWG Rdz. 83).

So ist eine gefühlsbetonte Werbung, die an Gefühle des Umworbene(n) wie z.B. Hilfsbereitschaft, Spendenfreudigkeit oder soziale Verantwortung appelliert als wettbewerbswidrig anzusehen, wenn diese geeignet ist, einen Kunden irrezuführen oder unter Ausnutzung der Gefühle des Kunden eine (Kauf-)Entscheidung in unsachlicher Weise zu beeinflussen (Baumbach/Hefermehl, aaO, § 1 Rdz. 185). Sittenwidrig ist ein Verhalten aber nur dann, wenn ein Unternehmen das Mitgefühl oder die soziale Hilfsbereitschaft für eigennützige Zwecke planmäßig zunutze macht, ohne dass irgend ein sachlicher Zusammenhang mit der

Leistung, wie den Eigenschaften einer Ware, ihrer Herstellungsart oder Preiswürdigkeit besteht (Baumbach/Hefermehl, aaO, § 1 Rdz. 186 a; BGH GRUR 1987, 534 (535)). Dies vermag das Gericht aber entgegen der Auffassung des Klägers nicht festzustellen.

Im vorliegenden Fall ist nämlich zu berücksichtigen, dass die Beklagte nicht mit einer konkreten Leistung wirbt, sondern nur zu einer Beteiligung an einer Auktion zu Spendenzwecken aufruft. Das im Rahmen der Auktion angebotene Produkt ist nicht von der Beklagten hergestellt worden, sondern ist das Produkt einer Drittfirma. Die E-Mail der Beklagten enthält auch unmittelbar keinerlei Hinweis zu der konkreten Beschaffenheit des Produktes. Dazu bedarf es vielmehr des Aufrufes einer völlig anderen Homepage.

Angaben zum Tätigkeitsbereich der Beklagten fehlen in der E-Mail. Der Werbeeffect erschöpft sich mithin allein in der mehrfachen Namensnennung. Zudem hat die Beteiligung an der durch die Beklagten veranstalteten Auktion bzw. Verlosung keinerlei wirtschaftlich messbaren Nebeneffect.

Darin liegt aber ein erheblicher Unterschied zu dem vom BGH entschiedenen Fall zum „McHappy-Tag“ (siehe BGH GRUR 1987, 534f.). Der BGH billigt in dieser Entscheidung die Wertung des Berufungsgerichtes, dass die Spendenaktion eine Werbemaßnahme darstelle, die der allgemeinen Umsatzsteigerung und Gewinnerzielung diene. Die Werbung solle nämlich nicht nur auf das Restaurant aufmerksam machen und ihm ein positives Image verleihen. Sie verleite außerdem zu einem Besuch des Restaurants, wodurch nicht nur der Umsatz des beworbenen Produktes („Hamburger“), sondern der gesamten Produktpalette gefördert werde (BGH, aaO). Die Spendenaktion bezog sich also auf ein konkretes Produkt des Werbenden und diene unmittelbar der Umsatzsteigerung aller Produkte des in der Restaurantbranche tätigen Werbenden.

Im vorliegenden Fall stellt jedoch allein das zu erwartende positive Image der Beklagten das Ergebnis der Werbewirkung dar, die zwangsläufig mit der Initiative zur Veranstaltung der Spendenaktion einhergeht.

Nur diese Bewertung berücksichtigt zudem in ausreichende Weise, dass das Schutzgut des § 1 UWG in erster Linie der Leistungswettbewerb ist. Die Norm missbilligt im Interesse des Schutzes der Wettbewerber und sonstigen Marktbeteiligten Verhaltensweisen, welche die Funktionsfähigkeit des an der Leistung orientierten Wettbewerbs im wettbewerbsrechtlichen Handeln einzelner Unternehmen oder als Institution stören (BVerfG Beschluß vom

06.02.2002, Az.: 1 BvR 952/90, 1 BvR 2151/96, zitiert nach JURIS Nr. KVRE306200201). Es bedarf mithin der konkreten Feststellung einer auf die Sittenwidrigkeit aufbauenden Gefährdung des Wettbewerbes. Diese Feststellung ist aber notwendig, da jeder Marktteilnehmer üblicherweise einer Vielzahl von suggestiven Werbeeinflüssen ausgesetzt ist, ohne dass darin eine entsprechende Gefährdung des Leistungswettbewerbes gesehen werden kann (BVerfG, aaO). Ein Großteil der heutigen Werbung ist nämlich durch das Bestreben gekennzeichnet, durch gefühlsbetonte Motive Aufmerksamkeit zu erregen und Sympathie zu gewinnen (BVerfG, aaO).

Bei Würdigung aller in Betracht zu ziehenden Umstände ist nach Auffassung des Gerichtes eine konkrete Gefährdung des Wettbewerbes zu verneinen. Im Vordergrund der E-Mail steht der mit der Spendenaktion verfolgte humanitäre Aspekt. Dies wird mit dem unmissverständlichen Hinweis auf das Hilfsprojekt „Nachbarn in Not“ des Deutschen Roten Kreuzes und der Möglichkeit, von dort eine Spendenquittung zu erhalten, ausgedrückt. Eine konkrete und spürbare Verletzung des Leistungswettbewerbes vermag das Gericht darin nicht zu sehen, so dass die Sittenwidrigkeit im Ergebnis zu verneinen ist.

II. Ansprüche auf Aufwendungsersatz unter dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag scheiden ebenfalls aus. Da es an einer wettbewerbswidrigen Handlung der Beklagten im Sinne des § 1 UWG fehlt, stellt die Abmahnung auch kein objektiv fremdes Geschäft dar, dass dem Geschäftsherrn objektiv nützlich war und seinem wirklichen oder mutmaßlichem Willen entsprach.

III. Die Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 511 Abs. 4 Nr. 1 und 2, 708 Nr. 11, 711 S. 1, S. 2, 709 S. 2 ZPO.

Richter am Amtsgericht