

## Rabattgutscheine von Mitbewerbern jetzt hier einlösen!

Eine Behinderung der freien Entfaltungsmöglichkeiten von Mitbewerbern ist wettbewerbswidrig. Diese Behinderung muss allerdings gezielt sein, was eine Abwägung nach Anlass, Zweck, Inhalt und Wirkung der Werbemaßnahme erfordert. Eine lediglich wettbewerbstypische Behinderung ist nicht unlauter, sondern als Folge eines freien Wettbewerbs hinzunehmen.



Eine bekannte Drogeriekette hat damit geworben, Rabattgutscheine verschiedener Mitbewerber einzulösen und dafür folgenden Text verwendet: „10% Rabatt-Coupons von dm, Rossmann und Douglas können Sie jetzt hier in ihrer Müller Filiale einlösen“. Müller hat sich damit faktisch die entsprechenden Werbekampagnen der Konkurrenz ohne nennenswerte Aufwendungen zunutze gemacht, um Kunden in die eigenen Läden zu locken. Hiergegen wendet sich ein Wettbewerbsverband mit dem Argument, es handle sich bei dieser Form der Werbung um eine wettbewerbswidrige Behinderung. Müller wehrt sich dagegen mit dem Argument, es sei ausschließlich darum gegangen, Kunden in die eigenen Läden zu locken. Eine Behinderung der Mitbewerber sei dagegen nicht beabsichtigt gewesen.

### Die Entscheidung des Gerichts

Das LG Ulm hat einen Unterlassungsanspruch mit Urteil vom 20.11.2014 (Az. 11 O 36/14) verneint. Das Gericht erkennt zwar, dass die Entfaltungsmöglichkeiten der betroffenen Mitbewerber durch die Werbung erheblich beeinträchtigt werden. Gleichwohl wurde die für eine gezielte Behinderung erforderliche Intensität der Maßnahme verneint. Bei Würdigung aller Umstände müsse für eine wettbewerbswidrige Behinderung feststellbar sein, dass die Werbung primär dazu diene, die wettbewerbliche Entfaltung der Mitbewerber zu unterbinden. Eine solches Ziel sei nur gegeben, wenn es darum geht, die Mitbewerber zu verdrängen oder zu erreichen, dass diese ihre Leistung durch eigene Anstrengungen nicht mehr angemessen zur Geltung bringen können. Diese Voraussetzungen seien hier nicht gegeben, weil es der Müller-Kette erkennbar darum ging, die eigene wettbewerbliche Entfaltung zu fördern. Die



Behinderung der Entfaltungsmöglichkeiten der Konkurrenten sei lediglich eine wettbewerbsimmanente Auswirkung dieses Ansinnens und daher hinzunehmen.

## **Fazit**

Das Gericht folgt mit dem Urteil der ständigen Rechtsprechung des BGH, wonach ein Eindringen in fremde Kundenkreise und das Abwerben von Kunden als solches nicht wettbewerbswidrig ist und damit keine Behinderung darstellt. Eine Grenze ist erst dort erreicht, wo eine Werbemaßnahme zur Änderung eines bereits gefassten Kaufentschlusses führen kann oder soll. Dies ist hier offensichtlich nicht der Fall, weil dem Kunden lediglich eine Alternative aufgezeigt wird.