

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

Laienwerbung für Augenoptiker

UWG § 1, § 13 Abs. 2 Nr. 2

- a) Soweit Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern zur Verfolgung von Wettbewerbsverstößen prozeßführungsbefugt sind, ist dies auch ein Wettbewerbsverein (hier: die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.), dem diese als Mitglieder angehören.
- b) Zur wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit einer Werbeaktion, bei der ein Augenoptiker seinen Kunden sogenannte Punkte-Schecks aushändigt und Sachprämien für den Fall verspricht, daß andere Kunden unter Vorlage eines dieser Schecks bei ihm einkaufen.

RabattG § 1 Abs. 2

Die Ankündigung, Inhabern von Kundenkarten, die ohne weiteres an jeden Kunden abgegeben werden, beim Kauf einer neuen Brille einen Barzahlungsnachlaß von 3 % zu gewähren, verstößt nicht gegen § 1 RabattG.

BGH, Urt. v. 29. September 1994 - I ZR 138/92 - OLG Karlsruhe
LG Konstanz

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 138/92

Verkündet am:
29. September 1994
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., F [REDACTED]
[REDACTED], vertreten durch das geschäftsführende Präsidiums-
mitglied Dr. Marcel K [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED], B [REDACTED]
[REDACTED],

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte [REDACTED] und
v. [REDACTED] -

g e g e n

H [REDACTED] Optik, Inhaber Peter H [REDACTED], K [REDACTED]-
straße [REDACTED], S [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
Dr. v. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. September 1994 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper und die Richter Dr. Teplitzky, Dr. Erdmann, Dr. v. Ungern-Sternberg und Prof. Dr. Ullmann

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels das Urteil des Oberlandesgerichts Karlsruhe - 4. Zivilsenat in Freiburg - vom 17. Juni 1992 im Kostenausspruch und insoweit aufgehoben, als die Berufungsanträge zu 1 und 2 des Klägers (Laienwerbung) zurückgewiesen worden sind.

Im Umfang der Aufhebung wird auf die Berufung des Klägers das Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Konstanz vom 22. November 1991 unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen geändert.

Die Beklagte wird unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise Ordnungshaft, und/oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten weiter verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

1. in öffentlichen Mitteilungen, insbesondere in Werbeprospekten, Inhabern einer Kundenkarte für jeden Kauf, den von ihnen geworbene Kunden unter Vorlage eines "3-Punkte-Schecks" tätigen, eine Punktgutschrift zu versprechen, die zum Erhalt von Prämien nach folgender Staffelung berechtigt:

3 Punkte -

Solarrechner oder Mehrzwecklampe mit Blinklicht;

6 Punkte -

Damen- oder Herrenuhr oder UKW-Radio mit Wecker;

9 Punkte -

Manikür-Etui echt Leder, 9-teilig, oder Radio-wecker-Würfel;

12 Punkte -

Wanduhr echt Kupfer oder Nostalgie-Radio echt Holz;

15 Punkte -

Reisetaschen-Set 3-teilig oder UKW-Radio Stereo mit Cassettenteil;

2. eine gemäß Ziff. 1 angekündigte Werbeaktion durchzuführen.

Von den Kosten des Rechtsstreits in erster und zweiter Instanz hat der Kläger 17 %, die Beklagte 83 % zu tragen.

Die Kosten des Revisionsverfahrens werden dem Kläger zu 18 %, der Beklagten zu 82 % auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte hält in ihren Optik-Fachgeschäften Werbeprospekte bereit, in denen sie eine Kundenkarte vorstellt, die sie jedem Kunden anbietet. Der Besitzer einer solchen Karte, in die der Name des Kunden und dessen Kundennummer eingetragen werden muß, erhält Anspruch auf folgende Leistungen:

3 % Rabatt auf neue Brille; Brille nachpassen, richten, reinigen; Schrauben festigen, Scharniere ölen; Sitz kontrollieren; drei Jahre Garantie auf Materialfehler.

Außerdem werden ihm fünf 3-Punkte-Schecks mit der Aufforderung ausgehändigt, sie - versehen mit seinem Namen und seiner Kundennummer - an Verwandte und Bekannte weiterzugeben. Sobald diese unter Vorlage eines solchen Schecks in einer Filiale der Beklagten einen Einkauf tätigen, erhält der Inhaber der Kundenkarte Punkte gutgeschrieben. Für die aufgrund der Vermittlung neuer Kunden gutgeschriebenen Punkte verspricht die Beklagte verschiedene Werbeprämien, nämlich für

3 Punkte: Solarrechner oder Mehrzwecklampe mit Blinklicht;

6 Punkte: Damen- oder Herrenuhr oder UKW-Radio mit Wecker;

9 Punkte: Maniküre-Etui echt Leder, 9-teilig oder
Radiowecker-Würfel;

12 Punkte: Wanduhr echt Kupfer oder Nostalgie-Radio
echt Holz;

15 Punkte: Reisetaschen-Set 3-teilig oder UKW-Radio
Stereo mit Cassettenteil.

Die klagende Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. beanstandet diese Werbemaßnahmen als wettbewerbswidrig und als Verstoß gegen das Rabattgesetz. Das Versprechen von Werbeprämien für die Vermittlung neuer Kunden sei eine nach § 1 UWG unzulässige Laienwerbung. Das Rabattgesetz werde verletzt, weil der versprochene Nachlaß von 3 % nur Inhabern der Kundenkarte gewährt werde. Diesen werde zudem der unrichtige Eindruck vermittelt, sie hätten als Inhaber der Kundenkarte gegenüber anderen Kunden eine Vorzugsstellung.

Der Kläger hat zuletzt beantragt,

die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es ab sofort zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

1. in öffentlichen Mitteilungen, insbesondere in Werbeprospekten, Inhabern einer Kundenkarte für jeden Kauf, den von ihnen geworbene Kunden unter

Vorlage eines "3-Punkte-Schecks" tätigen, eine Punktgutschrift zu versprechen, die zum Erhalt von Prämien nach folgender Staffelung berechtigt:

3 Punkte -

Solarrechner oder Mehrzwecklampe mit Blinklicht;

6 Punkte -

Damen- oder Herrenuhr oder UKW-Radio mit Wecker;

9 Punkte -

Maniküre-Etui echt Leder, 9-teilig, oder Radiowecker-Würfel;

12 Punkte -

Wanduhr echt Kupfer oder Nostalgie-Radio echt Holz;

15 Punkte -

Reisetaschen-Set 3-teilig oder UKW-Radio Stereo mit Cassettenteil;

2. eine gemäß Ziff. 1 angekündigte Werbeaktion durchzuführen;
3. in öffentlichen Mitteilungen, insbesondere in Werbeprospekten, anzukündigen, der Inhaber einer Kundenkarte erhalte einen Preisnachlaß, insbesondere durch den Hinweis

"3 % Rabatt auf neue Brille",

sofern die Kundenkarte mit Namen, Unterschrift und Kundennummer zu versehen ist und ihrem Inhaber zugleich eine spätere Kontaktaufnahme durch den Kläger [richtig: die Beklagte], insbesondere die Nachricht von einer Prämienberechtigung gemäß Ziff. 1 oder die Zustellung einer nicht angeforderten Werbeprämie, angekündigt wird;

4. einen gemäß Nr. 3 angekündigten Preisnachlaß zu gewähren.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat der Beklagten untersagt, in der im Berufungsantrag zu 3 umschriebenen Weise anzukündigen, der Inhaber einer Kundenkarte erhalte "3 % Rabatt auf neue Brille" sowie einen in dieser Art angekündigten Preisnachlaß zu gewähren, wenn es sich nicht um ein Bargeschäft handelt (OLG Karlsruhe WRP 1993, 340).

Mit seiner Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine Berufungsanträge, soweit diese zurückgewiesen worden sind, weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Die Prozeßführungsbefugnis des Klägers, der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., ist gegeben.

Maßgebend für die Beurteilung der Prozeßführungsbefugnis ist § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG in der Fassung des am 1. August 1994 in Kraft getretenen Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 25. Juli 1994 (BGBl. I S. 1738), da die Neufassung auch in schon anhängigen Verfahren anzuwenden ist.

Nach dem Wortlaut der Vorschrift setzt die Prozeßführungsbefugnis rechtsfähiger Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen nunmehr u.a. voraus, daß ihnen eine erhebliche Zahl von Gewerbetreibenden angehört, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Sinn der Neuregelung ist es, die Berechtigung eines derartigen Verbandes zur Verfolgung von Wettbewerbsverstößen auf die kollektive Wahrnehmung von Mitgliederinteressen zu beschränken (vgl. die Begründung des Gesetzentwurfs zu § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F., BT-Drucks. 12/7345, S. 12, abgedr. WRP 1994, 369, 378). Entsprechend diesem Gesetzeszweck genügt es aber, wenn dem Wettbewerbsverein Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern angehören, die nach § 13 Abs. 2 Nr. 4 UWG selbst zur Verfolgung von Wettbewerbsverstößen der gegebenen Art prozeßführungsbefugt wären (so ausdrücklich auch die Begründung des Gesetzentwurfs aaO).

Dies ist bei dem Kläger der Fall. Denn nach den glaubhaften - und von der Beklagten auch nicht in Zweifel gezogenen - Angaben seines geschäftsführenden Präsidiumsmitglieds Dr. Kisseler in der mündlichen Revisionsverhandlung gehören dem Kläger alle Industrie- und Handelskammern, der Deutsche Handwerkskammertag und zahlreiche Handwerkskammern an (vgl. auch das Mitgliederverzeichnis der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., Stand August 1994; vgl. auch Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., Einl. UWG Rdn. 36). Darauf, daß auch Augenoptiker unmittelbar Mitglieder des Klägers sind, kommt es danach nicht mehr an.

II. Die Revision ist begründet, soweit sich der Kläger gegen die Abweisung seiner Berufungsanträge zu 1 und 2 (unzulässige Laienwerbung) wendet. Soweit der Kläger mit seiner Revision vorbringt, seine Berufungsanträge zu 3 und 4 (Rabattverstoß) seien zu Unrecht zurückgewiesen worden, bleibt die Revision ohne Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat die Ansicht vertreten, die Art und Weise, wie die Beklagte mit Hilfe von Laienwerbern um Kunden werbe, sei nicht wettbewerbswidrig. Es hat dazu ausgeführt, die ausgesetzten Sachprämien könnten nach Art und Wert nicht beanstandet werden, auch wenn Zeitaufwand und Einsatz des Laienwerbers gering seien, zumal die von der Beklagten vertriebenen optischen Artikel, insbesondere Korrekturbrillen, in der Regel mehrere hundert DM kosteten. Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der Prämienhöhe sei es unerheblich, daß den meisten Kunden als Kassenpatienten mit Ausnahme der Rezeptgebühr keine weiteren Kosten für ihre Korrekturbrillen entstünden. Maßgeblich sei dafür nur, wel-

che Bedeutung die Geschäftsabschlüsse mit neuen Kunden für den Werbenden hätten. Auch wer nur die Rezeptgebühr zu entrichten habe, werde sich nicht leichter entschließen, aus Gefälligkeit gegenüber dem Laienwerber die ohnehin benötigte Brille in einem Geschäft der Beklagten zu erwerben. Wegen der Bedeutung der Anschaffung optischer Geräte, insbesondere von Korrekturbrillen und Kontaktlinsen, werde der Umworbene in aller Regel nicht auf eine eigene Prüfung von Qualität und Preiswürdigkeit verzichten. Nach den gesamten Umständen sei nicht mit einer weit verbreiteten, zu einer Belästigung der Allgemeinheit oder Verwilderung der Wettbewerbssitten führenden Nachahmung im Bereich des Fachhandels mit optischen Geräten zu rechnen. Es bestehe nicht die Gefahr, daß die Laienwerber ihr Prämieninteresse verheimlichten oder daß der Umworbene sich nicht mehr fachlich beraten lasse. Nach einer Umfrage der Handwerkskammer Konstanz sei diese Art der Werbung im Optikerbereich zumindest im Umfragegebiet bisher nicht üblich gewesen; das Wettbewerbsrecht verbiete jedoch neue Werbearten nicht von vorneherein.

2. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

a) Die Werbung von Kunden in der mit dem Klageantrag zu 2 beanstandeten Art ist eine nach § 1 UWG unzulässige Laienwerbung.

Das Berufungsgericht ist allerdings im Ausgangspunkt zutreffend davon ausgegangen, daß die Einschaltung von nicht berufsmäßigen Kundenwerbern gegen Gewährung von Werbeprämien nicht ohne weiteres als wettbewerbsfremd anzusehen ist, so

daß es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung solcher Werbemaßnahmen auf die besonderen Umstände des Einzelfalles ankommt. Wegen der vielfältigen Bedenken gegen diese Art der Kundenwerbung sind dabei jedoch strenge Maßstäbe anzulegen (vgl. BGH, Urt. v. 27.9.1990 - I ZR 213/89, GRUR 1991, 150 f. = WRP 1991, 154, 155 f. - Laienwerbung für Kreditkarten; Urt. v. 14.5.1992 - I ZR 204/90, GRUR 1992, 622, 624 = WRP 1992, 646, 648 - Verdeckte Laienwerbung, jeweils m.w.N.); diesen ist das Berufungsgericht nicht gerecht geworden.

Bei der Beurteilung, inwieweit im Einzelfall damit zu rechnen ist, daß sich die mit der Einschaltung von Laien in die Kundenwerbung verbundenen Gefahren für den lautereren Wettbewerb verwirklichen, kommt es maßgeblich auch auf die Anreizwirkung der ausgesetzten Prämien an. Für diese ist es unerheblich, welche Bedeutung die Geschäftsabschlüsse, die erreicht werden sollen, für den Werbenden selbst haben. Auch sonst kann es - entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts - auf diesen Umstand nicht ankommen, weil die Wettbewerbswidrigkeit einer Werbemaßnahme nicht davon abhängt, welchen Vorteil sich der Unternehmer davon verspricht.

Das Berufungsgericht hat bei seiner Beurteilung die Anreizwirkung, die von den ausgesetzten Prämien ausgeht, und die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Kunden nicht entsprechend der Lebenserfahrung gewürdigt.

Die Prämien für eine einzige Vermittlung sind hier allerdings für sich genommen nicht allzu hoch. Sie haben einen Verkaufswert von höchstens 15,-- DM bis 20,-- DM. Die für

15 Punkte ausgesetzten Werbeprämien haben - wie das Berufungsgericht festgestellt hat - zwar einen Einkaufswert von netto 39,80 DM bzw. 41,90 DM; die für mehrere Vermittlungen gewährten Gegenstände erhält der Kunde aber nur, wenn er Punkte sammelt, also auf eine Belohnung für die Einzelgeschäfte verzichtet. Angesichts der sonstigen Umstände des Falles läßt sich jedoch nicht verneinen, daß die ausgesetzten Sachwerte für den Laienwerber einen erheblichen Anreiz bilden.

Welche Anreizwirkung eine Prämie bei der Laienwerbung hat, bestimmt nicht nur ihr absoluter Wert, sondern maßgeblich auch, welchen Einsatz der Laienwerber erbringen muß, um sich die Prämie zu verdienen, und in welchem Maß es den Kunden belastet, wenn er auf die Werbung eingeht. Im vorliegenden Fall kann sich der Laienwerber die Prämie mit einem nur geringen Zeitaufwand und Einsatz verdienen. Er muß lediglich die ihm von der Beklagten ausgehändigten Punkte-Schecks an Bekannte oder Verwandte weitergeben und diese bitten, beim nächsten Einkauf optischer Geräte eine der Filialen der Beklagten aufzusuchen. Der Angesprochene wird, wenn er dem - ihm bekannten und möglicherweise verbundenen - Laienwerber zu einer Prämie verhelfen will, nur in einem verhältnismäßig geringem Maße belastet. Es geht für ihn, wenn er sich auf die Werbung einläßt und Kunde der Beklagten wird, darum, einen in der Regel ohnehin vorhandenen Bedarf zu decken. Optische Geräte, insbesondere Korrekturbrillen und Kontaktlinsen, wie sie die Beklagte vertreibt, werden jedenfalls ganz überwiegend nur dann erworben, wenn eine solche Anschaffung tatsächlich notwendig ist. Der weit überwiegende Teil der Bevölkerung bezahlt zudem Sehhilfen nicht unmittelbar

selbst, sondern erhält sie auf Krankenschein; Brillenfassungen im besonderen werden unstreitig in großem Umfang erworben, ohne daß zu dem von den Kassen erstatteten Betrag zugezahlt werden muß. Die Belastung des Angesprochenen beschränkt sich deshalb, wenn er dem Laienwerber zu Gefallen sein will, vielfach darauf, daß er sich - jedenfalls zunächst - an eine Filiale der Beklagten statt an ein anderes Geschäft wendet. Damit verzichtet er auch nach eigener Vorstellung (noch) nicht auf eine fachliche Beratung oder eigene sorgfältige Auswahl. Ob er sich dazu entschließt, hängt maßgeblich auch davon ab, welchen Wert der Angesprochene den Prämien - auch im Hinblick auf das dafür Geforderte - beimißt. Gemessen an dem, was ihm selbst abverlangt wird, werden ihm die von der Beklagten dem Laienwerber ausgesetzten Prämien vielfach nicht unerheblich erscheinen.

Die Beklagte verschafft sich, wenn sie Laien durch solche Prämien veranlaßt, in ihrem Geschäftsinteresse tätig zu werden, Gelegenheit zu unmittelbaren Kontakten zu Kaufinteressenten und damit zu Verkäufen, bei denen die Prämienmotivation mitwirkt, die sich ohne die Prämienanreize nicht ergeben hätten. Ein solches Vorgehen ist wettbewerbsfremd, weil die Entscheidung des Kunden, welchem Optiker er sich bei Beratung und Kauf anvertrauen will, sachfremd auch dadurch beeinflußt werden soll, daß für den Laienwerber nicht unerhebliche Prämien ausgesetzt sind.

b) Die beanstandete Werbemaßnahme ist auch - wie das nunmehr § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG in der Fassung des Art. 1 Nr. 3 des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb fordert - geeignet, den Wettbewerb auf

dem einschlägigen Markt der Augentoptiker wesentlich zu beeinträchtigen. Ob das, neben den Tatbestandsvoraussetzungen des § 1 UWG zu prüfende, materiell-rechtliche Erfordernis der Eignung zur wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs vorliegt, ist eine Frage des Einzelfalls. Die Prüfung dieses Merkmals ist auch dann nicht entbehrlich, wenn - wie teilweise angenommen - ein Tatbestand des UWG unmittelbar erfüllt ist, ohne daß zugleich Zuwiderhandlungen gegen Rechtsvorschriften außerhalb des UWG in Betracht kommen; denn die Regelung des § 13 Abs. 2 UWG bezieht sich ohne Einschränkung auf alle Fälle der §§ 1, 3, 4, 6 bis 6 c, 7 und 8 UWG. Bei der danach in jedem Einzelfall erforderlichen Prüfung ist maßgebend auf die Art und Schwere des Verstoßes abzustellen. Nach dem vom Gesetz verfolgten Zweck muß der Verstoß ein gewisses Gewicht haben. Der Gesetzgeber hat die Klagebefugnis der Mitbewerber und Wettbewerbsvereine auf solche Fälle beschränken wollen, "deren Auswirkungen auf das Wettbewerbsgeschehen so erheblich sind, daß die Interessen der Allgemeinheit ernsthaft betroffen sind"; er wollte erreichen, daß "geringfügige" Wettbewerbsverstöße, sogenannte Bagatellverstöße, nicht als sittenwidrige Wettbewerbshandlungen verfolgt werden (vgl. Begründung des Gesetzentwurfs zu § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG n.F., BT-Drucks. 12/7345, S. 11, abgedr. WRP 1994, 369, 377 und die dortige Verweisung auf die Begründung zu dem nicht Gesetz gewordenen § 2 des Entwurfs). Der vom Gesetzgeber gewählte Begriff der Eignung zur wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs enthält objektive und subjektive Momente, an denen die Art und Schwere des Verstoßes zu messen ist. Bei der Festlegung der Spürbarkeitsgrenze sind alle Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen, zu denen ein besonderes Interesse der Allgemein-

heit einschließlich der Verbraucher, eine besondere Anreizwirkung der Werbung für den Umworbenen, die Größe eines erzielten Wettbewerbsvorsprungs, bei Nebengesetzen insbesondere das geschützte Rechtsgut (z.B. Gesundheit), der Grad der Nachahmungsgefahr für Mitbewerber u.a. gehören können.

Im Streitfall steht die Stärke des wettbewerblichen Anreizes, der von der beanstandeten Werbemaßnahme ausgeht, im Vordergrund. Eine Laienwerbung der vorliegenden Art ist besonders geeignet, Kunden durch unsachliche Beeinflussung zu veranlassen, unkritisch bestimmte Unternehmen als Anbieter zu bevorzugen. Diese besondere Anreizwirkung begründet zugleich die Gefahr, daß andere Unternehmen die Werbemethode übernehmen, um im Wettbewerb nicht benachteiligt zu sein.

Das Berufungsgericht hat nicht festgestellt, daß die Beklagte die beanstandete Werbeaktion bereits durchgeführt hat. Aus den festgestellten Umständen ergibt sich aber, daß jedenfalls Erstbegehungsgefahr besteht.

c) Wie die Durchführung der Werbeaktion ist auch ihre - mit dem Klageantrag zu 1 angegriffene - Ankündigung wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG.

III. 1. Das Berufungsgericht hat die Klageanträge zu 3 und 4 als unbegründet angesehen, soweit mit ihnen der Beklagten untersagt werden soll, Inhabern einer Kundenkarte für den Kauf einer Brille 3 % Barzahlungsnachlaß anzukündigen und zu gewähren.

Das Berufungsgericht hat dazu ausgeführt, bei dem angekündigten Preisnachlaß handele es sich nicht um einen nach § 1 Abs. 2 RabattG unzulässigen Sonderpreis. Ein solcher liege nur vor, wenn ein Nachlaß lediglich bestimmten Verbraucherkreisen zugebilligt werde. Dies sei, wenn bei einem Preisnachlaß auf den Besitz einer Kundenkarte abgestellt werde, jedoch nur der Fall, wenn der Gewerbetreibende den Erwerb der Kundenkarte nur bestimmten Gruppen ermögliche oder von Bedingungen abhängig mache, die der Kunde als belastend empfinde. Dies sei hier nicht der Fall.

Eine unzumutbare Belastung liege auch dann nicht vor, wenn der Kunde bei Erhalt der Kundenkarte seinen Namen mit Anschrift speichern lassen müsse. Es sei bereits nicht ersichtlich, daß die Beklagte dies in allen Fällen bei Ausstellung der Kundenkarte zwingend verlange. Selbst wenn man dies aber unterstelle, sei darin keine Maßnahme zu sehen, die als belastend empfunden werde. Dies könne der Senat aus eigener Sachkunde beurteilen. Im Verhältnis zwischen dem Kunden und seinem Optiker sei es üblich, daß die Wohnung oder Geschäftsadresse bekannt sei. Mit der fortlaufenden Zusendung von Werbematerial müsse der Kunde nicht rechnen. Es sei unstreitig, daß keine vergleichbare Branche so wenig Werbematerial versende wie die Optikerbranche.

Das Berufungsgericht hat die Klageanträge zu 3 und 4 aber insoweit als begründet angesehen, als sich der Kläger dagegen wende, daß die Beklagte ihre Ankündigung einer Nachlaßgewährung von 3 % für Inhaber von Kundenkarten nicht auf Bargeschäfte beschränke. Die uneingeschränkte Ankündigung

der Gewährung von Rabatt sei der Beklagten daher zu untersagen. Ebenso sei ihr zu untersagen, den angekündigten Rabatt zu gewähren, wenn der Kaufpreis nicht bar bezahlt werde.

2. Diese Beurteilung des Berufungsgerichts hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand.

a) Mit seinen Klageanträgen zu 3 und 4 wendet sich der Kläger dagegen, daß die Beklagte für den Kauf einer Brille einen Preisnachlaß von 3 % ankündigt und gewährt, den sie vom Besitz einer Kundenkarte abhängig macht. Da der Kläger bei diesen Anträgen nicht zwischen Barzahlungsnachlässen und anderen Nachlässen unterschieden hat, könnte er mit seinen Anträgen, so wie sie gestellt sind, nur durchdringen, wenn der angebotene Nachlaß ein - auch bei Barzahlungsgeschäften unzulässiger - Sonderpreis im Sinne des § 1 Abs. 2 RabattG wäre. Dies ist jedoch nach der zutreffenden Beurteilung des Berufungsgerichts nicht der Fall.

Das Berufungsgericht hat rechtsfehlerfrei aufgrund eigener Sachkunde festgestellt, daß der Erwerb der Kundenkarte, die zum Nachlaß von 3 % beim Brillenkauf berechtigt, nicht von belastenden Bedingungen oder solchen Bedingungen abhängig gemacht wird, die den Erwerb der Kundenkarte als nicht ohne weiteres zumutbar erscheinen lassen könnten (vgl. dazu BGH, Urt. v. 1.10.1986 - I ZR 80/84, GRUR 1987, 185, 187 = WRP 1987, 239, 241 - Rabattkarte).

Es entspricht der Lebenserfahrung, daß bei einem Brillenkauf in einem Optikerfachgeschäft in aller Regel Name und Anschrift des Kunden festgehalten werden. Dies gilt nicht

nur dann, wenn der Optiker die Leseleistung und die benötigte Korrektur durch eine Sehhilfe ermittelt und das Ergebnis auf einer Karteikarte festhält, sondern auch bei individueller Anfertigung der Brille selbst. Da von der Bestellung der Brille bis zu deren Anfertigung regelmäßig einige Zeit vergeht, erscheint es beiden Seiten zweckmäßig, daß bei der Bestellung zugleich Name und Anschrift des Kunden festgehalten wird, und sei es auch nur, damit der Kunde von der Fertigstellung der Brille benachrichtigt werden kann. Es ist deshalb nicht erkennbar, daß es von einem nennenswerten Teil der Kunden als unzumutbar angesehen werden könnte, wenn Name und Anschrift auch bei Ausstellung der Kundenkarte festgehalten werden. Für die Befürchtung, daraufhin fortlaufend Werbematerial zugesandt zu erhalten, gibt es nach den getroffenen Feststellungen in der Optikerbranche keine Grundlage.

Bei dieser Sachlage hat das Berufungsgericht die Beklagte zu Recht nicht wegen eines Rabattverstößes in vollem Umfang nach den Klageanträgen verurteilt.

Entgegen der Ansicht der Revision kann der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auch nicht aus § 3 UWG hergeleitet werden mit der Begründung, die Kunden meinten, dank der Kundenkarte eine besondere Vorzugsstellung zu besitzen. Der Kunde weiß, daß er für den Erwerb der Kundenkarte keine Voraussetzungen erfüllen muß, und kann daher auch nicht annehmen, durch die Kundenkarte gegenüber anderen Kunden bevorzugt zu sein.

b) Ohne Erfolg macht die Revision geltend, das Berufungsgericht habe verkannt, daß die konkrete Werbung der Beklagten keine Einschränkung auf Barzahlungskäufe enthalte und schon deshalb gegen § 1 Abs. 1 RabattG verstoße. Das Berufungsgericht hat dem Klagebegehren insoweit bereits stattgegeben. Es ist, ohne dies näher zu erläutern, zutreffend davon ausgegangen, daß sich der Kläger jedenfalls als minus gegen die konkrete Verletzungsform wendet und dementsprechend begehrt, der Beklagten zu verbieten, entsprechend ihrem Werbeprospekt einen Rabatt von 3 % beim Kauf einer Brille anzukündigen und zu gewähren, ohne dies auf Barzahlungsnachlässe im Sinne der §§ 2, 3 RabattG zu beschränken. Dementsprechend hat das Berufungsgericht die Beklagte auch verurteilt. Der Kläger ist deshalb insoweit nicht beschwert.

IV. Auf die Rechtsmittel des Klägers war die Beklagte danach unter Zurückweisung der weitergehenden Rechtsmittel gemäß den Berufungsanträgen zu 1 und 2 zu verurteilen, und insoweit das Berufungsurteil aufzuheben sowie das landgerichtliche Urteil abzuändern.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1, § 97
Abs. 1 ZPO.

Piper

Teplitzky

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Ullmann