

Für das Nachschlagewerk!
Zur Veröffentlichung!

I 2R
2512 00-8.6.56

Gesetz: Zugabeverordnung v. 9. März 1932 (RGBl I, 121)
idF des Gesetzes über das Zugabewesen vom 12. Mai
1933 (RGBl I, 263) und der Gesetze v. 20. August
1953 (BGBl I, 939) und v. 15. November 1955 (BGBl
I, 719); UnlWG § 1.

Rechtssatz:

1. Bei der Ermittlung der zulässigen Wertgrenze für
Reklamegegenstände von geringem Wert, die als sol-
che durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare
Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekenn-
zeichnet sind (§ 1 Abs 2 a ZugabeVO - erste Alter-
native), ist der Wert maßgebend, den der Kunde der
Zugabe beimißt. In Ermangelung eines Verkehrswer-
tes für den mit Reklameaufschrift versehenen Ar-
tikel kann der Verkehrswert unbeschrifteter Arti-
kel gleicher oder vergleichbarer Art zum Ausgangs-
punkt genommen und von diesem Wert ein Betrag ab-
gesetzt werden, der dem wertmindernden Einfluß
der Reklameaufschrift entspricht. Das gilt auch
dann, wenn es sich bei dem Zugabeartikel um Kinder-
spielzeug handelt.

2. Das Wertverhältnis zwischen dem Wert einer Zu-
gabe, die in einem Reklamegegenstand der vorbe-
zeichneten Art besteht, und dem Wert der Hauptwa-
re oder Leistung ist zugaberechtlich ohne Bedeutung.
Doch kann hier die Ankündigung, das Anbieten oder
das Gewähren einer solchen Zugabe neben einer Haupt-
ware oder Leistung von ebenfalls nur geringem Wert
einen Verstoß gegen § 1 UnlWG darstellen (vgl. BGHZ
11, 260 - 2. Leitsatz).

3. Der zulässige Wertbereich ist bei Reklamegegenständen von geringem Wert, die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind, nicht so eng zu begrenzen, wie es bei geringwertigen Kleinigkeiten (§ 1 Abs 2 a ZugabeVO - zweite Alternative) geboten ist.

4. Die zugaberechtlich erlaubte Werbung mit Zugaben ist nur dann im Sinne des § 1 UnlWG unlauter, wenn im Einzelfalle besondere Umstände gegeben sind, die die Annahme der Unlauterkeit rechtfertigen. Als ein solcher Umstand ist es nicht anzusehen, wenn der Werbende sich bei der Werbung mit Zugabeartikeln, die als Spielzeug für Kinder bestimmt sind, den Spiel- und Sammeltrieb der Kinder zunutze macht.

Aktenzeichen: I ZR 175/54 OLG München
Urteil des BGH vom 8. Juni 1956 LG München I

§ 12 Abs 1 ZR 175/54

I ZR 175/54

Verkündet
am 8. Juni 1956
G r u n a u
Justizobersekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

1.)

2.)

Klägerinnen und Revisionsklägerinnen,
- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr.

gegen

1.)

2.)

Beklagten und Revisionsbeklagten,
- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof.

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf
die mündliche Verhandlung vom 8. Juni 1956 unter Mit-
wirkung der Bundesrichter Dr.h.c.Wilde, Dr. Bock, Dr.
Krüger-Nieland, Dr.Nastalski und Dr. Christoph

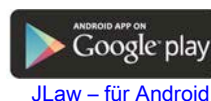
für Recht erkannt:

Die Revision der Klägerinnen gegen das Urteil
des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München
vom 24. Juni 1954 wird auf Kosten der Klägerinnen
zurückgewiesen.

Von Rechts wegen



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



Tatbestand:

Die Parteien sind Hersteller von Kaffee-Ersatzmischungen und stehen miteinander in Wettbewerb. Die Beklagten fügen ihren Erzeugnissen als Zugaben Puppenserviceteile - Tassen, Untertassen, Kannen, Zuckerdosen, Messer, Gabeln, Löffel und kleine Schaufeln -, die im Spritzgußverfahren aus weißem oder farbigem Kunststoff, insbesondere Polystrol, hergestellt sind, sowie in gleicher Weise hergestellte Puppenküchengeschirrtteile und Puppenküchengeräte, die Beklagte zu 1) auch Puppenküchenmöbel bei, und zwar jeder Pfund-Packung zum Ladenpreis von -,95 DM ein Stück. Jedes Stück zeigt in leicht erhobener Prägung bei den Zugaben der Beklagten zu 1) die Aufschrift "Korona Kaffeemittel" oder "Imperial Feigenkaffee" oder auch beide Angaben zusammen, bei der Beklagten zu 2) die Aufschrift "Günzburger Kaffeemittel". Die Beklagte zu 2) ist nach ihrer Behauptung im Verlauf des Rechtsstreits dazu übergegangen, kleinere Geschirrtteile als früher zuzugeben, und zwar Gabeln, Messer, Löffel, Schöpflöffel, Koch-, Brat- und Backpfannen, Nudelpfannen und Kochtöpfe mit Deckeln aus weißem, sowie Kaffeekannen mit Deckel, Milchkannen, Tassen, Untertassen, Zuckerdosen und Wassergläser aus dunkelrotem Kunststoff, teils in gefälliger, leicht geschwungener Form. Im Frühjahr 1952 hat sie ihre Wiederverkäufer durch ein Rundschreiben auf ihre Zugaben als "Werbegeschenk" hingewiesen und gebeten, die Kunden hierauf in entsprechender Weise aufmerksam zu machen.

Die Klägerinnen haben in der Gewährung der Zugaben und in dem vorerwähnten Rundschreiben der Beklagten zu 2) einen Verstoß gegen die Zugabeverordnung und eine unlautere Wettbewerbsmaßnahme erblickt. Sie sind der Auffassung, die Zugaben bestünden nicht in den einzelnen,

für sich allein als Spielzeug nicht verwertbaren Geschirrtteilen, sondern jeweils in dem gesamten, aus den einzelnen Teilen zusammenzustellenden Geschirr, dessen Verkehrswert (etwa 1,- bis 1,50 DM) sowohl absolut wie auch im Verhältnis zum Werte der Hauptware die Geringwertigkeitsgrenze übersteige. Im übrigen liege auch der Verkehrswert der Einzelstücke mit durchschnittlich mehr als 10 Pfennigen über dieser Grenze. Auf die Reklameaufschriften könne es nicht ankommen. Sie seien so klein, daß sie, zumal sie der Farbe des Geschirrs entsprächen, kaum zu erkennen seien. Auch fehle den Zugabestücken die für einen Reklamegegenstand erforderliche Beziehung zur Hauptware. Die von den Beklagten zugegebenen Puppengeschirre gehörten zu den in Spielwarengeschäften feilgehaltenen Waren. Solche Waren zuzugeben, sei aber wettbewerbswidrig. Auch sei es unlauter, den Spiel- und Sammeltrieb der Kinder auszunutzen, um den Kaufentschluß der Erwachsenen zu beeinflussen.

Die Klägerinnen haben demgemäß im ersten Rechtszuge beantragt,

- 1.) Den Beklagten unter Strafandrohung für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr neben den von ihnen vertriebenen Kaffee-Ersatzmischungen als Zugaben Puppengeschirr und Puppengeschirrtteile anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren, insbesondere solche, bei denen die Bezeichnung als Reklamegegenstand nicht dauerhaft und ausreichend sichtbar ist, und
- 2.) der Beklagten zu 2) ebenfalls unter Strafandrohung zu untersagen, in Rundschreiben auf ihre jedem Paket beigelegten Werbegeschenke hinzuweisen.

Die Beklagte zu 2) hat sich verpflichtet, die Ankündigung von Werbegeschenken in Zukunft zu unterlassen. Darauf-

hin haben die Klägerinnen den Klageantrag zu Ziff 2 in der Hauptsache für erledigt erklärt.

Im übrigen haben die Beklagten um Abweisung der Klage gebeten.

Sie haben geltend gemacht:

Im Kaffee-Ersatzmittel-Geschäft seien Zugaben seit Jahren handelsüblich. Unternehmen mittlerer Größe, zu denen sie, die Beklagten, und die Klägerin zu 2) gehörten, seien auf die Werbung durch Zugaben angewiesen, um neben kapitalkräftigen Großunternehmen wie der Klägerin zu 1), die eine kostspielige Wort- und Bildreklame betreiben könnten, im Wettbewerb bestehen zu können. Auch die Klägerin zu 2) füge demzufolge ihren Erzeugnissen Zugaben bei. Im übrigen werde bei den streitigen Zugabeartikeln die zulässige Wertgrenze nicht überschritten. Die Zugaben bestünden in den Einzelstücken, die entgegen der Meinung der Klägerinnen jeweils für sich allein schon bestimmungsgemäß verwendbar seien. Der Einkaufspreis der Einzelstücke liege teilweise unter einem Pfennig und betrage durchschnittlich 2 bis 3 Pfennige. Dieser Preis müsse der Beurteilung zugrunde gelegt werden. Ein marktgängiger Verkehrswert komme den Zugabeartikeln schon wegen des Reklameaufdrucks nicht zu; überdies seien Einzelstücke (auch ohne Aufdruck) im Spielwarenhandel nicht erhältlich. Keinesfalls könne ein etwaiger Verkehrswert auf mehr als 5 bis 10 Pfennige für das Einzelstück veranschlagt werden.

Das Landgericht hat Auskünfte von Industrie- und Handelskammer eingeholt und dem Klageantrage zu Ziff 1 stattgegeben.

Die Beklagten haben Berufung eingelegt. Die Klägerinnen haben sich der Berufung angeschlossen und die Klage

auf weitere Zugabeartikel ausgedehnt. Sie haben im zweiten Rechtszuge beantragt, den Beklagten unter Strafandrohung für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verbieten,

beim Vertrieb von Kaffee-Ersatzmischungen an Haushaltsverbraucher durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung nicht deutlich gekennzeichnete, aus Kunststoff hergestellte Puppenkaffeesevice, Puppengeschirre, Puppenküchengeräte und Puppenküchenmöbel oder Einzelteile davon der von ihnen bisher als Zugabeartikel verwendeten Art als Zugaben anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren oder anbieten, ankündigen oder gewähren zu lassen.

Das Oberlandesgericht hat die Klage unter Zurückweisung der Anschlußberufung abgewiesen, soweit sie sich nicht im ersten Rechtszuge in der Hauptsache erledigt hatte.

Mit der Revision erstreben die Klägerinnen die Verurteilung der Beklagten nach dem im zweiten Rechtszuge gestellten Antrage. Die Beklagten bitten um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht geht davon aus, daß die Zugabeverordnung in § 1 Abs 1 ein grundsätzliches Verbot der Zugabe ausspreche und von diesem Verbot nur die dort in Absatz 2 unter a - g angeführten Ausnahmen zulasse. Dem ist beizutreten (BGHZ 11, 260 [263]). Das Berufungsgericht hat es deshalb mit Recht für unerheblich erachtet, ob, wie die Beklagten geltend machen, im Kaffee-Ersatzmittel-Geschäft die Gewährung von Zugaben handelsüblich geworden sei. Der Begriff der Handelsüblichkeit spielt, wie das Berufungsgericht zutreffend ausführt, im Zugabewesen nur bei der Beurteilung der Frage eine Rolle, ob eine Zugabe unter dem Gesichtspunkt des handelsüblichen Zubehörs zur Ware oder der handelsüblichen Nebenleistung

(§ 1 Abs 2 d ZugabeVO) als zulässig angesehen werden kann. Diese Frage steht im vorliegenden Fall jedoch nicht mehr zur Erörterung, da die Beklagte zu 2) die von ihr früher zugegebenen, zugleich als Meßgefäße gedachten Geschirrtteile nicht mehr verwendet und die gegenwärtig von ihr zugegebenen kleineren Geschirrtteile nach der tatsächlichen Feststellung des Berufungsgerichts als Meßgefäße nicht geeignet sind. Daß gemäß § 346 HGB unter Kaufleuten in Ansehung der Bedeutung von Handlungen und Unterlassungen auf die im Handelsverkehr geltenden Gewohnheiten und Gebräuche Rücksicht zu nehmen ist, kann, wie das Berufungsgericht ebenfalls ohne Rechtsirrtum angenommen hat, gegenüber der zwingenden Vorschrift des 1 ZugabeVO nicht zu einer Ausweitung der von dem Zugabeverbot vorgesehenen Ausnahmen durch Zulassung handelsüblich gewordener Zugaben führen.

II. Hiervon ausgehend kommt es, wie das Berufungsgericht rechtsirrtumsfrei ausgeführt hat, bei dem gegebenen Sachverhalt darauf an, ob die von den Beklagten angebotenen, angekündigten und gewährten Zugaben unter die Ausnahmebestimmung des § 1 Abs 2 a ZugabeVO fallen, wonach das Zugabeverbot des Absatzes 1 nicht gilt, wenn lediglich Reklamegegenstände von geringem Wert, die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind, oder geringwertige Kleinigkeiten gewährt werden. Das Berufungsgericht ist im Gegensatz zu dem Landgericht zu der Auffassung gelangt, daß die Zugaben der Beklagten die Voraussetzungen dieser Ausnahmebestimmung, und zwar im Sinne beider Alternativen erfüllten. Dem ist, soweit es sich um die erste Alternative handelt, im Ergebnis und durchweg auch in der Begründung beizutreten.

1. Das Berufungsgericht hat die Zugaben der Beklagten

in erster Linie als Reklamegegenstände im Sinne der angeführten Bestimmung angesehen, die durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet seien. Es hat ausgeführt, es verschlage nichts, daß die Bezeichnungen nicht in dem vollständigen Firmennamen der Beklagten bestünden. Die Bezeichnungen entsprächen den Schlagworten, die die Beklagten auch sonst bei der Werbung für ihre Erzeugnisse verwendeten; sie enthielten daher einen für den Verkehr verständlichen und eindeutigen Hinweis auf die Unternehmen der Beklagten. Sie seien auch dauerhaft angebracht und deutlich sichtbar. Die Dauerhaftigkeit stehe außer Zweifel, da die Bezeichnungen sich nur unter wesentlicher Beschädigung der einzelnen Zugabestücke entfernen ließen. Mit dem Erfordernis der deutlichen Sichtbarkeit solle dem Versuch einer unauffälligen und versteckten Anbringung der vorgeschriebenen Bezeichnungen begegnet werden. Diesem Erfordernis sei im vorliegenden Fall genügt, da sich eine derart unzulässige Anbringung der Bezeichnungen bei keinem der Zugabestücke der Beklagten feststellen lasse, auch nicht bei den Besteckteilen, weil bei diesen von einer nicht beachteten Unterseite kaum gesprochen werden könne. Daß die Bezeichnungen besonders auffallend und schon aus größerer Entfernung erkennbar sein müßten, werde entgegen der Meinung der Klägerinnen vom Gesetz nicht gefordert. Es genüge, wenn sich die Bezeichnungen bei gewöhnlicher Betrachtungsweise unschwer lesen ließen. Das sei hier für ein normales Auge und bei normalen Lichtverhältnissen der Fall, da man sich derart kleine Stücke wie die Zugabeartikel der Beklagten aus der Nähe ansehe oder sie bei der Betrachtung in die Hand nehme. Ebensowenig lasse sich aus dem Erfordernis der deutlichen Sichtbarkeit der Bezeichnungen die Forderung herleiten, daß der Zugabeartikel, um den Begriff des Reklamegegenstandes zu erfüllen, etwa

wie Reklameluftballons oder Fähnchen, auch von Dritten ohne weiteres wahrgenommen werden könne, sobald er in den Verkehr gelangt sei. Es genüge, wenn er geeignet sei, auf den Käufer werbend zu wirken. Das sei bei den Zugabeartikeln der Beklagten der Fall, da der Käufer sie in der Packung vorfinde und sie zudem ihre Werbewirkung selbst dann noch entfaltet, wenn sie alsbald in die Hände der Kinder gelangten, da die Kinder in ihrem Sammeleifer auf erneuten Einkauf der gleichen Ware drängten. Entgegen der Meinung der Klägerinnen sei schließlich für den Begriff des Reklamegegenstandes weder eine unmittelbare gegenständliche Beziehung zu der Hauptware noch eine nur kurze Lebensdauer des Zugabeartikels erforderlich.

Diese Ausführungen lassen keinen Rechtsirrtum erkennen.

Soweit die Revision die Erkennbarkeit und Lesbarkeit der auf den Zugabeartikeln befindlichen Reklameaufschriften bezweifelt, wendet sie sich in unzulässiger Weise gegen rechtlich einwandfreie tatsächliche Feststellungen des Berufungsgerichts. Die Reklameaufschriften sind zwar, bedingt durch die geringe Größe der Zugabeartikel, absolut genommen recht klein. Der Auffassung des Berufungsgerichts indessen, sie seien gleichwohl für den Verkehr als Reklameaufschriften zu erkennen und bei genauer Betrachtung auch lesbar, kann aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden. Sie sind durchweg auch nicht in der Art angebracht worden, in der Hinweise auf den Hersteller der Artikel angebracht zu werden pflegen. Die Besorgnis, daß der Verkehr sie etwa als bloßen Hinweis auf den Hersteller des Zugabeartikels ansehen werde, ist daher nicht gegeben. Zu Unrecht beanstandet die Revision auch

die Ausführungen, mit denen sich das Berufungsgericht mit dem Einwand der Beklagten auseinandersetzt, die Zugabeartikel der Beklagten seien infolge ihrer Bestimmung als Kinderspielzeug nicht geeignet, eine Werbewirkung auf die Käufer auszuüben, und erfüllten deshalb nicht den Begriff des Reklamegegenstandes im Sinne des § 1 Abs 2 a ZugabeVO. Wenn das Berufungsgericht dazu meint, daß die Zugabeartikel in aller Regel zuerst dem erwachsenen Käufer beim Auspacken der Ware zu Gesicht kämen und schon dabei eine gewisse Werbewirkung entfalteten und daß sie weiterhin auch in der Hand der Kinder ihren Werbewert behielten, indem die Kinder ihrerwegen auf den Einkauf der gleichen Ware drängten, so ist diese Auffassung rechtlich nicht zu beanstanden; sie steht auch mit der Lebenserfahrung durchaus in Einklang.

Hiernach ist auch für die Revisionsinstanz davon auszugehen, daß es sich bei den Zugabeartikeln der Beklagten um Reklamegegenstände handelt, die im Sinne des § 1 Abs 2 a ZugabeVO als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind. Der Meinung der Revisionsbeantwortung, daß der Klage schon damit die Grundlage entzogen sei, konnte indessen nicht beigetreten werden. Die Revisionsbeantwortung legt den Klageantrag dahin aus, den Beklagten solle die Zugabe der dort näher bezeichneten Artikel nur insoweit untersagt werden, als diese Artikel nicht mit dauerhaften und deutlich sichtbaren Reklameaufschriften versehen seien. Diese Auslegung wird zwar durch die Wortfassung des Klageantrages nicht ausgeschlossen. Wie jedoch nach dem Sachvortrage der Klägerinnen nicht zweifelhaft sein kann, wird das Unterlassungsgebot auch für den Fall erstrebt, daß die Reklameraufschriften, mit denen die Zugabeartikel der Beklagten versehen sind,

den Anforderungen der angeführten Ausnahmebestimmung genügen sollten. Das rechtfertigt es, dem Klageantrage über seinen Wortlaut hinaus eine Auslegung zu geben, die auch diesen Fall einbegreift. Das Berufungsgericht hat deshalb mit Recht geprüft, ob auch die weiteren Voraussetzungen für die Anwendung des § 1 Abs 2 a ZugabeVO erfüllt sind.

2. Als Gegenstände der Zugabe hat das Berufungsgericht die den einzelnen Warenpackungen jeweils beigefügten Einzelstücke angesehen. Hiergegen richtet sich der Hauptangriff der Revision. Sie meint, die Einzelstücke seien so gewählt worden, daß sie sich zu Serien zusammenstellen ließen; sie seien Teile einer Sammeleinheit. In der Werbung der Beklagten werde darauf zudem ausdrücklich hingewiesen. Auch die Kinder betrachteten und behandelten die Einzelstücke nur als Sammelstücke. Darauf allein beruhe die Werbewirkung der Zugaben. Bei dieser Sachlage sei aber der Fall der sogenannten echten Sammlung im Sinne der Rechtsprechung des erkennenden Senats gegeben (BGHZ 11, 260 [273]). Der Gegenstand der Zugabe bestehe daher nicht in den Einzelstücken, sondern in der jeweiligen Sammeleinheit, also den vollständigen Puppenservicen, Puppenküchengeschirren oder Puppenkücheneinrichtungen. Der Wert dieser Sammeleinheiten liege aber über der Geringwertigkeitsgrenze; die Voraussetzungen für die Anwendung der Ausnahmebestimmung des § 1 Abs 2 a ZugabeVO seien mithin nicht gegeben.

Mit diesem Angriff konnte die Revision keinen Erfolg haben.

Das Berufungsgericht ist in tatsächlicher Hinsicht davon ausgegangen, daß die den Warenpackungen der Beklag-

ten beigelegten Einzelstücke zum Sammeln geeignet und sogar dafür vorgesehen seien. Es ist jedoch der Meinung, daß jedes Einzelstück für sich allein bestimmungsgemäß verwendet werden könne und daher der Fall der sogenannten unechten Sammlung (BGHZ 11, 260 [273]) gegeben sei, der Gegenstand der Zugabe also nicht in dem Sammelergebnis, sondern in dem Einzelstück bestehe. Die streitigen Zugabeartikel sollten als Kinderspielzeug dienen. Die Kinder benötigten aber zum Spielen nicht die vollständigen Sammlungen, sondern spielten schon mit dem Einzelstück. Der Anreiz zum Kauf gehe daher nicht ausschließlich von dem Sammelergebnis aus. Er liege vielmehr schon in dem Einzelstück, das auch für sich allein reizvoll genug sei, um den Kunden zum Kauf der Ware zu veranlassen. Die Zugehörigkeit des Einzelstücks zu einer Sammlung biete nur einen zusätzlichen, jedoch nicht ausschlaggebenden Anreiz.

Diese Auffassung begegnet keinen rechtlichen Bedenken.

Soweit die Revision meint, die Kinder könnten mit den Zugabeartikeln erst spielen, wenn so viele davon beisammen seien, daß man von einem Service, einem Küchengeschirr oder einer Kücheneinrichtung sprechen könne, mit einem Einzelstück allein könnten sie ebensowenig etwas anfangen wie mit einem einzelnen Bleisoldaten oder Indianer, greift sie eine Feststellung des Berufungsgerichts an, die auf rein tatsächlichen Erwägungen beruht und daher für das Revisionsgericht bindend ist. Daß diese Feststellung mit der Lebenserfahrung nicht in Einklang stehe, kann nicht anerkannt werden. Wer Kinder beim Spiel beobachtet, wird die Feststellung des Berufungsgerichts bestätigt finden. Im Spielwarenhandel werden zwar nach den Feststellungen

des Berufungsgerichts in aller Regel Einzelstücke der in Rede stehenden Art nicht abgegeben. Dem Berufungsgericht kann aber aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden, wenn es diesen Umstand nicht als Anzeichen für die von den Klägerinnen behauptete Unverwendbarkeit der Einzelstücke wertet, sondern ihn damit erklärt, daß sich der Verkauf der Einzelstücke für den Spielwarenhandel nicht lohne.

Der Revision ist allerdings zuzugeben, daß die Kinder sich der Zugehörigkeit der Einzelstücke zu Sammlungen durchaus bewußt sind und das Bestreben zeigen, in den Besitz einer möglichst umfassenden Sammlung zu gelangen. Es trifft auch zu, daß die Beklagten sich den Sammeltrieb der Kinder zunutze machen und den Akzent ihrer Werbung auf die Möglichkeit legen, aus den Einzelstücken mehr oder weniger vollständige Service, Geschirre oder Kucheneinrichtungen zusammenstellen zu können. Aber damit ist lediglich gesagt, daß es sich bei den Zugaben der Beklagten, wie auch das Berufungsgericht anerkennt, um Sammelzugaben handelt, dagegen nichts für die Entscheidung der Frage gewonnen, ob der Fall der sogenannten echten Sammlung, bei dem das Sammelergebnis den Gegenstand der Zugabe bildet, oder der der sogenannten unechten Sammlung gegeben ist, bei dem das Einzelstück als Gegenstand der Zugabe angesehen werden muß. Der erkennende Senat hat den Unterschied der beiden Arten von Sammelzugaben darin erblickt, daß eine sogenannte echte Sammlung vorliegt, wenn das Einzelstück für sich allein sinnvoll nicht verwendbar ist und die Werbewirkung daher allein von dem Sammelergebnis ausgeht, der Fall der sogenannten unechten Sammlung dagegen dann gegeben ist, wenn zwar das Einzelstück bestimmt und geeignet ist, Teil einer Sammlung zu werden, gleichwohl aber auch für sich allein schon einer sinnvollen Verwen-

dung zugänglich ist (BGHZ 11, 260 [272, 273]). An dieser Unterscheidung, die sich auch das Berufungsgericht zu eigen gemacht hat, ist festzuhalten. Sie bedeutet aber, daß die Werbung mit dem Sammelergebnis unter Ausnutzung des Sammeltriebes der Annahme einer unechten Sammlung nicht entgegensteht, sofern nur auch das Einzelstück als solches für den Kunden wirtschaftlich von Wert und Interesse ist und daher für sich allein schon eine gewisse Werbewirkung ausübt. Der Auffassung der Revision, daß sich die beiden Sammlungsarten nach den angeführten Kriterien praktisch nicht scharf gegeneinander abgrenzen ließen, kann in dieser Allgemeinheit nicht zugestimmt werden. Es mag zutreffen, daß Fälle denkbar sind, in denen die Grenzen sich verwischen und die Einordnung daher Schwierigkeiten verursacht. Für den vorliegenden Fall bestehen angesichts der eindeutigen Feststellung des Berufungsgerichts, daß schon die Einzelstücke für sich allein als Spielzeug geeignet seien und benutzt würden, solche Schwierigkeiten indessen nicht. Insbesondere kann der Revision darin nicht gefolgt werden, daß die Verwendung der Einzelstücke als Spielzeug angesichts der Art, in der die Werbung der Beklagten angelegt sei, keine bestimmungsgemäße Verwendung des Zugabeartikels bedeute. Die Zugabeartikel der Beklagten sind nach den Feststellungen des Berufungsgerichts als Kinderspielzeug gedacht. Ist dem aber so, dann wird auch das Einzelstück ungeachtet seiner Eigenschaft als Teil einer Sammlung bestimmungsgemäß verwendet, wenn es für sich allein schon als Spielzeug benutzt wird. Entgegen der Meinung der Revision bietet der vorliegende Sachverhalt auch keinen begründeten Anlaß für die Annahme, der eigene Gebrauchswert der Einzelstücke trete gegenüber der Wertschätzung, deren sie sich als Sammelstücke erfreuten, derart zurück, daß er praktisch

nicht ins Gewicht falle. Sicherlich wird vielfach und jedenfalls bei älteren Kindern das Interesse an den Zugabeartikeln der Beklagten vorwiegend auf der Möglichkeit beruhen, sich daraus größere Sammeleinheiten zusammenstellen zu können. Selbst in diesen Fällen hat aber das Einzelstück als solches infolge seiner Verwendbarkeit als Spielzeug - sei es als Spielzeug im engeren Sinn oder als Schaustück - für die Kinder einen eigenen Wert, so daß dessen Eigenschaft als Sammelstück immer nur zusätzlich als werterhöhend zu berücksichtigen ist, aber nicht dazu berechtigt, den Gegenstand der Zugabe in dem Sammelergebnis zu erblicken.

Das Berufungsgericht hat schließlich für seine Auffassung noch darauf verwiesen, daß die Sammlungen, zu denen sich die Zugabeartikel der Beklagten zusammenstellen ließen, in ihrem Umfang nicht fest begrenzt seien, sondern erweitert werden könnten und auch ständig erweitert würden, so daß der "Gesamtgegenstand" der Sammlung durchaus imaginär und der Beurteilung seines Wertes nicht zugänglich sei. Die Frage, ob auch hierin ein Anzeichen für eine "unechte" Sammlung zu erblicken ist, kann indessen dahingestellt bleiben, da es sich dabei nur um eine zusätzliche Erwägung des Berufungsgerichts handelt, auf der das angefochtene Urteil nicht beruht.

3. Für die nach § 1 Abs 2 a ZugabeVO gebotene Prüfung der Frage, ob es sich bei den Zugaben der Beklagten um Reklamegegenstände "von geringem Wert" handelt, kommt es hiernach auf die Einzelstücke an. Das Berufungsgericht ist zu der Auffassung gelangt, daß der Wert der Einzelstücke die Geringwertigkeitsgrenze nicht überschreite. Diese Auffassung beruht auf rechtsirrtumsfreien Erwägungen.

a) Das Berufungsgericht geht davon aus, daß der Wert maßgebend sei, den der Kunde der Zugabe beimesse, es also nicht auf den Preis ankomme, den der Hersteller oder Händler aufwenden müsse, um sich den Zugabeartikel zu beschaffen, und daß ferner die zulässige Wertgrenze absolut zu bestimmen sei, mithin das Wertverhältnis zwischen Zugabe und Hauptware zugaberechtlich außer Betracht gelassen werden müsse. Damit wendet das Berufungsgericht die Rechtsgrundsätze an, die der erkennende Senat in dem Urteil BGHZ 11, 260 (264 - 269) als maßgeblich für die Bestimmung des zulässigen Wertes der in § 1 Abs 2 a ZugabeVO als Zugaben zugelassenen "geringwertigen Kleinigkeiten" anerkannt hat. Das ist rechtlich nicht zu beanstanden. Die Gesichtspunkte, auf denen jene Grundsätze beruhen, treffen für die in § 1 Abs 2 a erwähnten Reklamegegenstände in gleicher Weise zu wie für die geringwertigen Kleinigkeiten. Mit Reklameaufschriften versehenen Reklamegegenständen kommt zwar in aller Regel kein selbständiger Verkehrswert zu. Auch enthält der Begriff der geringwertigen Kleinigkeit im Gegensatz zu dem Begriff des Reklamegegenstandes von geringem Wert nicht nur das Merkmal der Geringwertigkeit, sondern darüber hinaus die Forderung, daß es sich um eine von niemandem wirtschaftlich sonderlich geachtete Ware oder Leistung handeln müsse (BGHZ 11, 260 [268]). Diese Unterschiede wirken sich aber, wie das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum angenommen hat, nur auf das Verfahren der Wertermittlung und die Grenze des zulässigen Wertbereiches aus, ohne im übrigen die Geltung der in Rede stehenden Grundsätze zu berühren. Der zulässige Wertbereich braucht bei Reklamegegenständen nicht so eng begrenzt zu werden, wie es bei geringwertigen Kleinigkeiten nach der Fassung des Gesetzes geboten ist (Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht S 961 Anm 16 zu § 1 ZugabeVO; Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht Anm 18 zu

§ 1 ZugabeVO; Klauer-Seydel, Das Zugabewesen Anm 75 zu § 1 ZugabeVO; Tetzner, Recht und Unrecht der Zugabe, S 39). Während ferner im Falle der geringwertigen Kleinigkeiten der Wert, den der Kunde der Zugabe beimißt, dem Gebrauchs- und Verkehrswert gleichgestellt werden kann, ist bei den mit Reklameaufschriften versehenen Reklamegegenständen eine solche Gleichstellung nicht möglich, weil für diese Gegenstände kein Verkehrswert besteht. Soll daher hier der Wert, den der Kunde dem Zugabeartikel beimißt, durch einen Geldbetrag ausgedrückt werden, so muß ein anderer Weg eingeschlagen werden. Als solcher bietet sich, wie das Berufungsgericht zutreffend bemerkt, die Möglichkeit an, den Verkehrswert unbeschrifteter Artikel gleicher oder vergleichbarer Art zum Ausgangspunkt zu nehmen und von diesem Wert einen Betrag abzusetzen, der dem wertmindernden Einfluß der Beschriftung entspricht.

Die Revision meint allerdings, im vorliegenden Falle werde der Wert der Zugabeartikel durch die Beschriftung nicht beeinträchtigt, da es den Kindern völlig gleichgültig sei, ob Aufschriften vorhanden seien oder nicht. Dem kann jedoch nicht beigetreten werden. Die Reklamebeschriftung ist zwar für den Wert je nach der Art des Zugabeartikels von unterschiedlicher Bedeutung. Sie braucht auch nicht immer wertmindernd zu sein (vgl BGHZ 11, 286 [297] - Kundenzeitschrift -). Im vorliegenden Fall kann indessen entgegen der Meinung der Revision nicht auf das Empfinden der Kinder abgestellt werden, denen die Beschriftung in der Tat in aller Regel gleichgültig sein wird. Die Frage nach dem zulässigen Wert einer Zugabe ist nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu entscheiden. Maßgebend ist die Auffassung des wirtschaftlich denkenden Erwachsenen, der als Kunde geworben werden soll, während die Auffassung der Kinder außer Betracht bleiben muß (vgl wegen Affektions-

interesses der Kinder BGHZ 11, 260 [268]; abweichend Baumbach-Hefermehl aaO Anm 48, die sich dafür auf Schönherr, ÖJZ 1954, 221 berufen). Vom Standpunkt des wirtschaftlich denkenden Erwachsenen aus kann aber sehr wohl der wirtschaftliche Wert auch eines Kinderspielzeugs dadurch beeinträchtigt werden, daß es mit Reklameaufschriften versehen ist. Daß das Berufungsgericht hier rechtsirrig Maßstäbe angewendet habe, ist nicht ersichtlich.

b) Von dieser Rechtsgrundlage aus hat das Berufungsgericht den Wert der von den Beklagten zugegebenen unterschiedlichen Einzelstücke auf höchstens 10 Pfennige je Stück veranschlagt. Es hat zum Vergleich einige Puppengeschirre herangezogen, die von den Klägerinnen im normalen Handel zum Ladenpreis von 0,75 bis 1,15 DM je Geschirr erworben worden sind und jeweils aus zahlreichen (10 bis 14) Einzelstücken bestehen. Das Berufungsgericht hat deshalb den Verkehrswert jedes unbeschrifteten Einzelteils mit 5 bis 8 Pfennigen angenommen. Es findet für diese Bewertung eine Bestätigung in einem Urteil des Oberlandesgerichts Bamberg (1 U 216/53 vom 3. März 1954), das für ähnliche Tassen und Teller, die im gegenwärtigen Rechtsstreit gleichfalls vorgelegt worden sind, den Verkehrswert auf etwa 5 Pfennige je Stück geschätzt hat. Diese Werte hat das Berufungsgericht zum Anhaltspunkt für die Bewertung der Zugabeartikel der Beklagten genommen. Es berücksichtigt, daß die Vergleichsgeschirre zum Teil kleiner als die Zugabeartikel der Beklagten sind, legt darauf aber mit Rücksicht auf den überaus geringen Preis des Kunststoffmaterials kein entscheidendes Gewicht. Auch beachtet es, daß einige der streitigen Zugabeartikel in der Form ansprechender als die Vergleichsgeschirre sind. Dem hält es auf der anderen Seite die Wertminderung durch die Reklameaufschriften entgegen, die auch dadurch

nicht ausgeglichen werde, daß es sich bei den Zugabeartikeln um Sammelstücke handle.

Diese Erwägungen liegen im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet. Sie lassen keinen Rechtsirrtum erkennen und sind daher für das Revisionsgericht bindend. Das Ergebnis ist nach Art und Beschaffenheit der streitigen Artikel auch sachlich gerechtfertigt. Die Rüge, daß das Berufungsgericht den Einfluß der Beschriftung zu Unrecht als wertmindernden Faktor berücksichtigt habe, ist nach dem oben Gesagten nicht begründet. Ebensowenig kann die Rüge durchgreifen, das Berufungsgericht habe dem Umstand nicht genügend Rechnung getragen, daß die Zugabeartikel zum Sammeln bestimmt und geeignet sind. Das Berufungsgericht ist sich, wie die Ausführungen des angefochtenen Urteils in ihrem Zusammenhang erkennen lassen, dieser Eigenschaft der Zugabeartikel als eines werterhöhenden Faktors durchaus bewußt gewesen und hat sie bei der Wertbemessung berücksichtigt. Die Frage, in welchem Ausmaß sich im Einzelfall die Zugehörigkeit von Zugabeartikeln zu einer unechten Sammlung auf das Einzelstück werterhöhend auswirkt, ist im wesentlichen tatsächlicher Art. Die Entscheidung darüber ist daher den Angriffen der Revision weitgehend entzogen. Daß das Berufungsgericht im vorliegenden Fall insoweit rechtlich oder tatsächlich beachtliche Gesichtspunkte außer acht gelassen habe, ist nicht ersichtlich.

c) Rechtlich nicht zu beanstanden ist schließlich die Auffassung des Berufungsgerichts, daß die Einzelstücke bei einem Wert von höchstens 10 Pfennigen jedenfalls als Reklamegegenstände die zulässige Geringwertigkeitsgrenze des § 1 Abs 2 a ZugabeVO nicht überschreiten.

Schon hieraus ergibt sich, daß die Beklagten sich eines Verstoßes gegen die Zugabeverordnung nicht schuldig gemacht haben. Auf die vom Berufungsgericht hilfsweise

erörterte und bejahte Frage, ob die Zugabeartikel der Beklagten auch als geringwertige Kleinigkeiten im Sinne der Ausnahmebestimmung des § 1 Abs 2 a ZugabeVO anzusehen seien, brauchte bei dieser Sachlage nicht mehr eingegangen zu werden.

III. Ohne Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht angenommen, daß die Klage auch auf § 1 UnlWG nicht mit Erfolg gestützt werden könne.

Nach allgemeiner Rechtsauffassung kann das Angebot, die Ankündigung oder die Gewährung einer nach den Bestimmungen der Zugabeverordnung erlaubten Zugabe nur dann im Sinne des § 1 UnlWG unlauter sein, wenn im Einzelfalle besondere, in der Zugabeverordnung nicht berücksichtigte Umstände gegeben sind, die die Annahme der Unlauterkeit rechtfertigen (Baumbach-Hefermehl, aaO, Übersicht des § 1 ZugabeVO, Anm 17; Klauer-Seydel aaO Anm 6 zu § 1; Tetzner aaO S 13). Solche Umstände sind im vorliegenden Falle nicht ersichtlich. Der erkennende Senat hat in dem Urteil BGHZ 11, 260 [269] ausgeführt, die Anwendung des § 1 UnlWG könne dann geboten sein, wenn eine an sich geringwertige und daher erlaubte Zugabe einer ebenfalls nur geringwertigen Hauptware zugegeben werde, also ein Mißverhältnis zwischen dem Wert der Zugabe und dem der Hauptware bestehe. Von einem derartigen Mißverhältnis kann aber, wie das Berufungsgericht angesichts der von ihm festgestellten Werte ohne Rechtsirrtum annimmt, im vorliegenden Falle keine Rede sein. Der Wert der Hauptware ist hier bei einem Verkaufspreis von 0,95 DM nicht im Sinne des § 1 Abs 2 a ZugabeVO geringwertig. Entgegen der Meinung der Revision kann ein die Unlauterkeit begründender besonderer Umstand auch nicht darin erblickt werden, daß die Beklagten sich bei ihrer Werbung den Spiel- und Sammeltrieb der Kinder zunutze machen. Die Zugabeverordnung steht der Gewährung von Zugaben, die

ihrer Art nach als Spielzeug für Kinder bestimmt und geeignet sind, nicht entgegen. Die amtlichen Erläuterungen zur Zugabeverordnung (RAnz vom 12. März 1932 Nr 61) führen sogar als Beispiele zulässiger Zugaben vorwiegend Spielzeugartikel an. Dem Gesetz ist auch, wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, nicht zu entnehmen, daß es untersagt sein solle, derartige Zugaben in der Form von Sammelzugaben zu gewähren, sofern dabei im Falle der echten Sammlung das Sammelergebnis, bei der unechten Sammlung das Einzelstück die Geringwertigkeitsgrenze nicht überschreitet. In dem dadurch gegebenen Rahmen ist es daher zugaberechtlich erlaubt, den Spiel- und Sammeltrieb der Kinder für die Werbung auszunutzen. Ist dem aber so, dann kann darin nach dem oben Gesagten auch im Sinne des § 1 UnlWG nichts Unlauteres gefunden werden. Da sich die Beklagten bei ihren Zugaben, wie dargelegt, im Rahmen des zugaberechtlich Erlaubten bewegen, kann ihnen sonach allein deshalb, weil sie sich dabei des Spiel- und Sammeltriebes der Kinder bedienen, kein Verstoß gegen § 1 UnlWG zur Last gelegt werden.

Die Revision ist nach alledem unbegründet und war daher mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Wilde

Bock

Krüger-Nieland

Nastelski

Christoph