

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

UWG § 3

"... aus Altpapier"

Zur Frage der Irreführung einer Werbung für ein Papierprodukt mit der Beschaffenheitsangabe "aus Altpapier", ohne daß darauf hingewiesen wird, daß das konkrete Produkt nicht zu 100 %, sondern nur überwiegend aus Altpapier hergestellt ist.

BGH, Urt. v. 20. Oktober 1988 - I ZR 238/87 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 238/87

URTEIL

Verkündet am:
20. Oktober 1988
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

K[REDACTED] Kaffee-Geschäft AG, vertreten durch deren Vorstand
Dr. A. D[REDACTED], L[REDACTED], V[REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

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

gegen

Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe e.V., vertreten
durch den Vorstandsvorsitzenden Rechtsanwalt Wolf B[REDACTED],
W[REDACTED]straße [REDACTED], K[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

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

WII

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. Oktober 1988 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Scholz-Hoppe und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 6. November 1987 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)

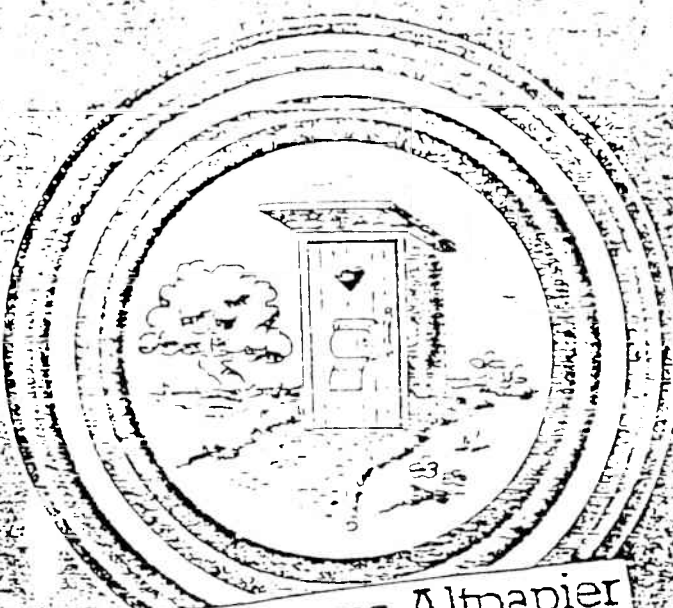


[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Der Kläger ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen.

Die Beklagte, die eine Ladenkette betreibt, hat auf Werbefaltblättern, die sie an Endverbraucher verteilt hat, und in ihren Schaufenstern wie folgt geworben:



Hygiene-Krepp aus Altpapier
ist umweltfreundlich.
Denn die Verwendung von Altpapier
schont unsere Baumbestände.

 Diese Zeichen für umweltfreundliche Produkte wurde 1977 durch den Bundesminister des Innern und die Umweltminister der Länder im Gesetz festgelegt.
Es handelt sich um das Umweltzeichen der Vereinten Nationen - dem „Blauen Engel“ - einem Hinweis auf den Auswuchs und die Qualität. Umweltfreundlich ist, wenn ein Produkt aus Altpapier und Mehrwegflaschen aus Kunststoff hergestellt wird und sich durch seine Qualität auszeichnet. Auf dem Zeichen ist vermerkt, dass es sich um ein Produkt handelt, das aus Altpapier besteht.

auch die Gebrauchsfähigkeit und die Sicherheit eines Produktes. Im Jahr 1978 hat die Jury Umweltzeichen des „Blauen Engels“ für Hygiene-Krepp-Papierhandtücher und Toilettenpapier vergeben. Diese Produkte sind mindestens 50% aus Altpapier hergestellt worden. Das schont die Holzbestände, verringert die Abfallaufkommen, reduziert die Abwasserbelastung und ermöglicht wirtschaftliche Erhebungen an Energie und Frachtkosten.

**UND DESHALB GIBT ES
BEI UNS AUCH
HYGIENE-KREPP
AUS ALTPAPIER!**

**1000
Blatt**

199

Der Umweltzeichen

Der rechts neben dem Umweltzeichen stehende kleingedruckte Text lautet:

"Dieses Zeichen für umweltfreundliche Produkte wurde 1977 durch den Bundesminister des Inneren und die Umweltminister der Länder ins Leben gerufen.

Es besteht aus dem Umweltemblem der Vereinten Nationen - dem "Blauen Engel" -, einem Hinweis auf den Auszeichnungsgrund (Beispiel: Umweltfreundlich, weil überwiegend aus Altpapier, weil Mehrwegflasche, weil runderneuert usw.) und wird von der unabhängigen "Jury Umweltzeichen" vergeben.

Auf dieses Zeichen ist Verlaß, denn es garantiert neben der Umweltfreundlichkeit auch die Gebrauchstauglichkeit und die Sicherheit eines Produktes.

Im Jahr 1978 hat die "Jury Umweltzeichen" den "Blauen Engel" für Hygiene-Krepp (Papierhandtücher und Toilettenpapier) vergeben, weil diese Produkte zu mindestens 51 % aus Altpapier hergestellt werden. Das schont die Holzbestände, vermindert das Abfallaufkommen, reduziert die Abwasserbelastung und ermöglicht wesentliche Einsparungen an Energie und Frischwasser."

Der Kläger hat die Beklagte auf Unterlassung ihrer an Endverbraucher gerichteten Werbung in der vorstehend wiedergegebenen Form in Anspruch genommen.

Der Kläger hat die Werbung nach ihrem Gesamteindruck für irreführend gehalten. Unzutreffend sei insbesondere die ohne Einschränkung aufgestellte Behauptung, das beworbene Hygiene-Krepp sei umweltfreundlich; diese Werbeaussage werde durch die Abbildung eines auf grüner Wiese stehenden Toilettenhäuschens und die Formulierung "Der Umwelt zuliebe" noch verstärkt. Auch das Umweltzeichen garantiere in keiner Weise die Umweltfreundlichkeit eines Produkts, sondern allenfalls eine geringere Umweltbelastung in einem Teilbereich. Unrichtig bzw. unvollständig seien auch die Aussagen über die Schonung der Holzbestände, die Verminderung des Abfallaufkommens und die Reduzierung der Abwasserbelastung. Schließlich werde auch bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher der unzutreffende Eindruck erweckt, "H 1000" bestehe zu 100 % aus Altpapier.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat vorgebracht, der durchschnittliche Verbraucher erwarte von einem umweltfreundlichen Produkt nicht, daß es die Umwelt in keiner Weise belaste, sondern verstehe darunter ein Produkt, das die Umwelt weniger belaste. In diesem Sinne sei das Toilettenpapier "H 1000", das zu mehr als 80 % aus Altpapier bestehe, umweltfreundlich. Auch die Aussage über die Schonung des Holzbestandes sei zutreffend, da der immer knapper werdende Rohstoff Holz auch durch die Verwendung von Holzabfällen geschont werde. Das ohne Einschränkung abgebildete Umweltzeichen sei schon wegen der nebenstehenden Erläuterungen nicht zu beanstanden.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben und die Werbung in ihrer Gesamtaufmachung als irreführend beanstandet. Es hat eine Irreführung in dem Hinweis auf die Umweltfreundlichkeit des beworbenen Toilettenpapiers und die Schonung der Baumbestände sowie in den erläuternden Hinweisen zur Verleihung des Umweltzeichens und weiter darin gesehen, daß der unzutreffende Eindruck erweckt werde, das Toilettenpapier bestehe zu 100 % aus Altpapier.

Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat zur Irreführung (§ 3 UWG) der angegriffenen Werbeanzeige ausgeführt: Die Werbung erwecke bei unbefangener Kenntnisaufnahme bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher den irreführenden Eindruck, das angepriesene Toilettenpapier sei zu 100 % aus Altpapier hergestellt. Diese irrige Vorstellung über die Beschaffenheit des Produkts würde durch die Gesamtaufmachung der Anzeige hervorgerufen, und zwar insbesondere durch die schlagwortartige Blickfangüberschrift "Hygiene-Krepp aus Altpapier" und die Wiederholung dieser zusätzlich mit einem Ausrufezeichen versehenen, drucktechnisch ebenfalls hervorge-

hoben Aussage im unteren rechten Teil der Anzeige. Dieses Fehlverständnis werde durch die drucktechnisch ebenfalls herausgestellte Wendung "Denn die Verwendung von Altpapier schont unsere Baumbestände" sowie die Abbildung des Umweltzeichens noch gefördert.

Diese irreführende Werbung sei auch geeignet, den Kaufentschluß zu beeinflussen. Der Verbraucher, der Toilettenpapier erwerben wolle, das zu 100 % aus Altpapier bestehe, würde sich getäuscht fühlen, wenn er wüßte, daß sich das Produkt nur überwiegend - nach dem Vorbringen der Beklagten zu über 80 % - aus Altpapier zusammensetze. Dem könne die Beklagte nicht mit Erfolg entgegenhalten, die Aktionen unter dem Motto "Der Umwelt zuliebe" seien nicht in erster Linie Werbungen für ein bestimmtes Produkt, sondern Aufklärung über umweltfreundliche Produkte, durch deren Erwerb der Verbraucher seinen Beitrag zum Umweltschutz leisten solle. Die Eignung der Anzeige zur Irreführung werde auch nicht durch den kleingedruckten Text ausgeräumt.

Da das Unterlassungsbegehren bereits wegen der konkreten Aussage "aus Altpapier" begründet sei, könne dahingestellt bleiben, ob und inwieweit es auch aufgrund der weiteren in der Anzeige enthaltenen Werbebehauptungen gerechtfertigt sei.

II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand.

1. Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist ähnlich wie die Gesundheitswerbung (vgl. dazu BGHZ 47, 259, 261 - Gesunder Genuß) grundsätzlich nach strengen Maß-

stäben zu beurteilen. Mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Gutes hat sich in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewußtsein entwickelt, das dazu geführt hat, daß der Verkehr vielfach Waren (Leistungen) bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird. Gefördert wird ein solches Kaufverhalten auch durch den Umstand, daß sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (vgl. auch Rohnke, Werbung und Umweltschutz, GRUR 1988, 667, 668). Gleichwohl bestehen in Einzelheiten noch weitgehend Unklarheiten, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - sowie der hierauf hindeutenden Zeichen (vgl. OLG Frankfurt WRP 1985, 271; OLG Düsseldorf GRUR 1988, 55; OLG Köln GRUR 1988, 630; LG Köln GRUR 1988, 53 und 59). Eine Irreführungsgefahr ist daher in diesem Bereich der umweltbezogenen Werbung besonders groß. Wie die angeführten Entscheidungen erkennen lassen, sind die beworbenen Produkte überdies regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonender (weniger umweltstörender) als andere Waren. Unter diesen Umständen besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner "Umwelt-

freundlichkeit" bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, daß bei den angesprochenen Verkehrskreisen irrige Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflußt werden.

2. An diese Anforderungen hat sich das Berufungsgericht gehalten. Seine Feststellung, die angegriffene Werbung erwecke bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher den irreführenden Eindruck, das angepriesene Toilettenpapier bestehe zu 100 % aus Altpapier, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Da das von der Beklagten vertriebene Produkt - was das Berufungsgericht aufgrund der Behauptung der Beklagten unterstellt hat und wovon auch für die Prüfung in der Revisionsinstanz auszugehen ist - tatsächlich nur zu ca. 80 % aus Altpapier besteht, hat das Berufungsgericht zu Recht eine Irreführung der maßgebenden Verkehrskreise angenommen.

Die Feststellung des Berufungsgerichts zur Verkehrsvorstellung über die Beschaffenheit des Toilettenpapiers (zu 100 % aus Altpapier) wird von der Revision ohne Erfolg als rechtsfehlerhaft getroffen beanstandet. Die Revision meint, das Berufungsgericht habe sich bei seiner Würdigung im wesentlichen auf die blickfangmäßig herausgestellte Werbezeile "Hygiene-Krepp aus Altpapier" gestützt, ohne zu berücksichtigen, daß der hervorgehobene Werbetext auch die weiteren Worte "ist umweltfreundlich" und den Satz "Denn die Verwendung von Altpapier schont unsere Baumbestände" enthalte. Bei Würdigung der gesamten Werbeaussage stehe nicht die stoffli-

che Zusammensetzung im Vordergrund, sondern die Produkteigenschaft "umweltfreundlich". Diese Vorstellung des Verbrauchers werde durch weitere Merkmale der Anzeige gefördert, wie der Abbildung des Umweltzeichens, des Toilettenhäuschens in freier Natur, des Regenbogenkreises und des Schriftzuges "Der Umwelt zuliebe".

Der Vorwurf, das Berufungsgericht habe die Werbeaussage unter Verstoß gegen § 286 ZPO nur unvollständig gewürdigt, ist unbegründet. Das Berufungsgericht hat die von ihm festgestellte Verkehrsauffassung ausdrücklich "der Gesamtaufmachung der Anzeige" entnommen und dabei "insbesondere" abgehoben auf die schlagwortartige Blickfangüberschrift "Hygiene-Krepp aus Altpapier", die Wiederholung dieser drucktechnisch ebenfalls hervorgehobenen und mit einem Ausrufezeichen versehenen Aussage im unteren rechten Teil der Anzeige, den drucktechnisch herausgestellten Satz "Denn die Verwendung von Altpapier schont unsere Baumbestände" sowie die Abbildung des Umweltzeichens. Es ist damit nicht - wie die Revision meint - von einer die blickfangmäßige Werbeaussage willkürlich zergliedernden Betrachtungsweise ausgegangen. Allerdings hat das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang nicht ausdrücklich auch den in der Blickfangüberschrift mit enthaltenen Hinweis auf die Umweltfreundlichkeit des Produkts erwähnt. Dies ist indessen nicht zu beanstanden. Denn das Berufungsgericht hat erkennbar auch diesen Teil der Werbeaussage in seine Würdigung einbezogen, indem es auf die Gesamtaufmachung der Anzeige abgestellt hat. Seine tatrichterliche Feststellung, ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher entnehme der Blickfangüberschrift zumindest auch eine Aussage über die Beschaffenheit des Produkts (aus Alt-

papier) läßt einen Rechtsfehler nicht erkennen. Die davon abweichende Wertung der Revision, nicht eine konkrete Beschaffenheit, sondern die allgemeine Produkteigenheit als umweltfreundlich stehe im Vordergrund der Werbeaussage, ist revisionsrechtlich unbeachtlich.

Auch die Annahme des Berufungsgerichts, das Verständnis des Verkehrs über die Beschaffenheit des Produkts (zu 100 % aus Altpapier) werde durch die Abbildung des Umweltzeichens gefördert, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Entgegen der Ansicht der Revision sind die aufklärenden Hinweise über die Voraussetzungen für die Vergabe des Umweltzeichens im Text der Anzeige schon deshalb nicht geeignet, die Irreführungsgefahr auszuschließen, weil sie sich im Kleindruck befinden und daher bei flüchtiger Betrachtung der Werbung nicht wahrgenommen werden. Verkehrswesentliche Erläuterungen zum Umweltzeichen sind grundsätzlich drucktechnisch deutlich sichtbar herauszustellen (vgl. näher Senatsurteil vom 20.10.1988 - I ZR 219/87 -). Vorliegend kommt hinzu, daß der im kleingedruckten Text befindliche Hinweis darauf, daß das Umweltzeichen für Hygiene-Krepp mit einem Anteil von mindestens 51 % Altpapier vergeben werde, ohnehin nicht geeignet ist, den aufgrund der sonstigen Aufmachung der Werbung entstehenden Eindruck einer Beschaffenheit aus 100 % Altpapier auszuschließen. Denn der Erläuterung ist kein Hinweis auf die Zusammensetzung des konkret beworbenen Produkts zu entnehmen.

3. Ohne Rechtsverstoß hat das Berufungsgericht weiter angenommen, daß die irrige Beschaffenheitsvorstellung geeignet war, den Kaufentschluß der interessierten Verbraucher

irgendwie zu beeinflussen. Es hat ausgeführt, gerade der umweltbewußte Kaufinteressent werde sich näher mit einem derartigen Kaufangebot befassen, wenn er ein möglichst umweltfreundliches Produkt suche und daher einem Toilettenpapier, das ganz aus Altpapier hergestellt sei, bei seiner Kaufentscheidung den Vorzug vor allen anderen Toilettenpapieren geben. Wüßte er, daß das konkret beworbene Toilettenpapier zwar überwiegend (zu über 80 %), aber gleichwohl nicht wie erwartet zu 100 % aus Altpapier bestehe, würde er sich getäuscht fühlen, zumal aus Erfahrung und Werbung weitgehend bekannt sei, daß es auch ein solches Toilettenpapier gebe.

Diese Beurteilung wird von der Revision ohne Erfolg in Zweifel gezogen. Die wettbewerbliche Relevanz der Werbung der Beklagten ergibt sich schon aus den obigen Ausführungen unter II. 1. Die Revision meint, wenn sich der umweltbewußte Kaufinteressent tatsächlich - wie es das Berufungsgericht angenommen habe - aufgrund der Werbung näher mit dem Produkt beschäftige, müsse er zwangsläufig feststellen, daß "Hakle 1000" nicht zu 100 % aus Altpapier hergestellt sei. Denn die Anzeige der Beklagten informiere gerade darüber, daß das Umweltzeichen bereits ab einem Altpapieranteil von 51 % verliehen werde. Die Revision übersieht dabei, daß es insoweit nicht um die Frage der wettbewerblichen Relevanz, sondern darum geht, ob das Verhalten der Beklagten in tatsächlicher Hinsicht irreführend ist. Letzteres ist vom Berufungsgericht rechtsfehlerfrei festgestellt worden (vgl. oben unter II. 2.). Das Berufungsgericht hat bei Feststellung der Verbrauchervorstellung zutreffend auf die "unbefangene Kenntnisaufnahme" abgestellt und an anderer Stelle selbst ausgeführt, die relevante Irreführung werde durch die aufklä-

renden Hinweise nicht hinreichend ausgeräumt, da diese im Kleindruck ständen. Die von der Revision angeführte Formulierung des Berufungsgerichts, der umweltbewußte Kaufinteressent werde sich näher mit einem derartigen Kaufangebot befassen, mag mißverständlich sein; sie ist aber - wie dem Gesamtzusammenhang der Ausführungen des Berufungsgerichts zu entnehmen ist - nicht dahin zu verstehen, daß die angesprochenen Verbraucher den Text der Anzeige vor ihrem Kaufentschluß stets auch vollinhaltlich wahrnehmen. Überdies würde der kleingedruckte Text über die allgemeinen Voraussetzungen für die Vergabe des Umweltzeichens für Hygiene-Krepp nicht den durch die übrige Aufmachung der Werbung hervorgerufenen Eindruck, das konkret beworbene Produkt sei zu 100 % aus Altpapier hergestellt, ausräumen (vgl. oben unter II. 2.).

Ohne Erfolg wendet die Revision auch ein, die Kaufentscheidung werde nicht durch eine konkrete Beschaffenheitsvorstellung der Verbraucher (zu 100 % aus Altpapier), sondern durch die in der Werbung herausgestellte Eigenschaft einer allgemeinen Umweltfreundlichkeit beeinflusst; der Verbraucher wolle lediglich ein irgendwie umweltfreundliches Produkt erwerben. Damit versucht die Revision in revisionsrechtlich unzulässiger Weise, die tatrichterliche Würdigung durch ihre eigene abweichende Wertung zu ersetzen. Die Feststellung des Berufungsgerichts, für die Kaufentscheidung des Verbrauchers sei die Vorstellung einer Zusammensetzung aus 100 % Altpapier entscheidend, liegt auf tatrichterlichem Gebiet. Die Revision zeigt insoweit keinen revisiblen Rechtsfehler auf.

4. Schließlich vermag die Revision auch nicht mit ihrem Einwand durchzudringen, der Umfang der Verurteilung gehe zu weit. Die Revision meint, das Berufungsgericht hätte die Beklagte nur zur Unterlassung der blickfangmäßigen Werbeaussage "Hygiene-Krepp aus Altpapier" verurteilen dürfen, da es - anders als das Landgericht - nur insoweit eine Irreführung festgestellt habe.

Es ist jedoch nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht die konkrete Verletzungsform - wie beantragt - verboten hat. Dies ist vorliegend gerechtfertigt, da das Berufungsgericht die Irreführung - wie oben unter II. 2. ausgeführt - in der Gesamtaufmachung der Anzeige gesehen hat. Ist aber eine Werbung nach ihrem Gesamteindruck irreführend, so ist sie uneingeschränkt zu verbieten, selbst wenn sie Angaben enthält, die - für sich allein verwendet - nicht irreführend wären (BGH, Urt. v. 2.11.1973 - I ZR 111/72, GRUR 1974, 729, 731 - Sweepstake). Es ist auch nicht erforderlich, daß das Berufungsgericht alle vom Kläger beanstandeten Werbeaussagen prüft, wenn bereits ein Teil das Verbot in der konkreten Verletzungsform rechtfertigt, sofern der Antrag nicht mehr erfassen soll. Es ist deshalb nicht rechtsfehlerhaft, daß das Berufungsgericht abweichend vom Landgericht nur einen Teil der Werbeaussagen als irreführend beanstandet und im übrigen offengelassen hat, ob das Unterlassungsbegehren auch durch weitere Werbebehauptungen (insbesondere die auf die Umweltfreundlichkeit, die Schonung der Baumbestände und die Voraussetzungen für die Verleihung des Umweltzeichens) gerechtfertigt wäre. Die Beklagte sieht insoweit ihre Beschwer darin, daß sie auch bei einer Anpassung ihrer Werbung an das Berufungsurteil befürchten müßte, im Wege der

Zwangsvollstreckung in Anspruch genommen zu werden. Für sie ist indessen hinreichend erkennbar, daß ihr lediglich jede Blickfangwerbung "Hygiene-Krepp aus Altpapier" verboten ist, bei der die übrige Aufmachung den Eindruck fördert, das Produkt bestehe zu 100 % aus Altpapier. In diesem Rahmen muß die Beklagte selbst prüfen, welche Behauptungen sie aufstellen und welche Aufmachung sie wählen muß, um eine Irreführung auszuschließen (vgl. BGH, Urt. v. 3.5.1963 - Ib ZR 93/61, GRUR 1963, 539, 541 - echt skai).

III. Die Revision war nach alledem mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Piper

Erdmann

Scholz-Hoppe

Mees