

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

### Sonderpostenhändler

UWG §§ 3, 7

Die blickfangmäßige Herausstellung von Schadensereignissen wie "Transportschaden", "Rauchschaden" in Anzeigen eines Sonderpostenhändlers als Grund für die Übernahme der beworbenen Waren beinhaltet als solche weder eine Irreführung noch eine Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung.

BGH, Urt. v. 20. März 1997 - I ZR 241/94 - OLG Naumburg  
LG Halle

BUNDESGERICHTSHOF  
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 241/94

Verkündet am:  
20. März 1997  
Führinger  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

P [REDACTED] GmbH & Co., vertreten durch die T [REDACTED] P [REDACTED]  
V [REDACTED] GmbH, diese vertreten durch ihren Geschäftsfüh-  
rer Thomas P [REDACTED], F [REDACTED]weg [REDACTED], B [REDACTED]

Beklagte und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs e.V., vertreten  
durch den Vorstand, K [REDACTED]allee [REDACTED], D [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagter,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. März 1997 durch die Richter Prof. Dr. Ullmann, Prof. Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck und Dr. Bornkamm

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Naumburg vom 24. November 1994 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Halle vom 29. April 1994 abgeändert.

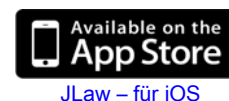
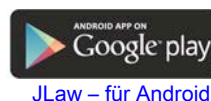
Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger auf-  
erlegt.

Von Rechts wegen



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



Tatbestand:

Die Beklagte betreibt einen Warenhandel mit wechselndem Sortiment. In der M[REDACTED] Zeitung vom 10. August 1993 veröffentlichte sie die nachfolgende Anzeige:

**Gelegenheitspartie**

Wir übernehmen aus einem

# **Rauchschaden**

ein komplettes Speditionslager mit aktuellen Sportschuhen direkt von der Versicherung. Diese vermarkten wir zu Preisen!!!  
Alles I. Wahl – volle Garantie.

**16.95**

hochwertige  
**Sport- und  
Freizeitschuhe**  
hohe Ausführung  
Qualitäts-Laufsohle, Gr. 33 – 40

**9.95**

hochwertige  
**Sport- und  
Freizeitschuhe**  
Qualitäts-Laufsohle, Größe 28 – 36

**Irrtümer vorbehalten**

**Abholpreise**

P

Am 18. August 1993 warb sie in der M[REDACTED] Zeitung für den Verkauf von Gartensesselauflagen wie nachstehend:

**Gelegenheitspartie**

Wir übernehmen aus einem

**Transportschaden**

einen Posten hochwertiger Gartensesselauflagen, alles 1a-Qualität in aktuellen Farben und Dessins! Diese vermarkten wir zu Preisen !!!

**Markenqualität**  
**Gartensessel-Auflage**  
6 cm, extra hohe Lehne,  
modische  
Dessins  
und  
Farben,  
Bezug  
100% BW

**15.-**

**Relax-Auflage**  
6 cm  
170 x 50 cm **19.95**

**Rolllege-Auflage**  
6 cm  
190 x 60 cm **29.95**

**Thomas P**

**- Irrtümer vorbehalten -**

**- Abholpreise -**

Schließlich erschien am 16. November 1993 folgende Werbeanzeige der Beklagten für den Verkauf von Arbeits- und Steppwesten im H[REDACTED] Tageblatt:

**Gelegenheitspartie**  
Wir übernehmen aus einem  
**Finanzierungsschaden**  
einen riesigen Posten Arbeits- und Steppwesten.  
Alles 1a-Qualität. Diese vermarkten wir zu Preisen! !



**10,-**  
Herren-  
**Cord-Arbeitsweste**  
mit warmem Teddyfutter  
und Nierenschutz,  
Gr. S - XL

Herren-  
**Web-Flanellhemd**  
aktuelle Karos,  
100 % BW **12.95**

Herren-  
**Troyer-Pullover**  
mit Rollkragen und Reißverschluß **19.95**

**Thomas P**

Der klagende Wettbewerbsverein beanstandet diese Anzeigen als wettbewerbswidrig. Die Beklagte kündigte mit ihnen unzulässige Sonderveranstaltungen an. Die Angaben ("Rauchschaden", "Transportschaden" und "Finanzierungsschaden") seien auch irreführend, weil sie mehrdeutig und nicht nachprüfbar seien. Für einen nicht unerheblichen Teil der ange-

angesprochenen Verbraucher sei nicht erkennbar, ob sich die Werbung auf beschädigte oder unbeschädigte Waren beziehe; diese Verbraucher würden verunsichert und in ihrer Kaufentscheidung unter Druck gesetzt.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken gegenüber dem Letztverbraucher Waren unter Preisangabe zu bewerben und blickfangmäßig herausgestellt anzukündigen, diese Waren aus Schadensereignissen wie "Rauchschäden", "Transportschäden" oder "Finanzierungsschäden" übernommen zu haben,

insbesondere, wenn der so angekündigte Verkauf unter der Überschrift "Gelegenheitspartie" und mit dem Hinweis "Diese vermarkten wir zu Preisen!!" beworben wird,

insbesondere, wenn dies geschieht, wie in den Anzeigen aus der M[REDACTED] Zeitung vom 10. August und 18. August 1993 und dem H[REDACTED] Tageblatt vom 2. (richtig: 16.) November 1993.

Die Beklagte hat entgegnet, bei ihrer Werbung sei zu berücksichtigen, daß sie Sonderpostenhändler sei und dies den angesprochenen Verkehrskreisen auch bekannt sei. Bei dieser Vertriebsform würden Waren aus Konkursen, Liquidationen, Havarien oder anderen Schadensfällen angeboten. Es werde deshalb kein regelmäßiges Sortiment geführt, sondern nur das,

was gerade auf dem Sonderpostenmarkt erhältlich sei. Die Werbung sei auch nicht irreführend. Die Bezeichnung der Warenqualität als 1. Wahl (1 A Qualität) beziehe sich auf die Qualität mit Ausnahme etwaiger Beeinträchtigungen durch den Schadensfall.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

#### Entscheidungsgründe:

Die Revision der Beklagten hat Erfolg.

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt, die Beklagte habe mit ihren Anzeigen unzulässige Sonderveranstaltungen angekündigt: Sie habe "als Gelegenheitspartie" qualitativ hochwertige Waren zu besonders günstigen Preisen beworben und als Erklärung für diesen außerordentlichen Umstand drucktechnisch hervorgehoben die jeweiligen Schadensereignisse genannt ("Rauchschaden", "Transportschaden", "Finanzierungsschaden"). Für die Verbraucher entstehe durch eine solche Werbung der Eindruck einer "einmaligen Gelegenheit", weil für sie nur äußerst selten die Möglichkeit gegeben sei, aus derartigen Schadensereignissen Nutzen zu ziehen. Die Beklagte könne auch nicht geltend machen, daß sie "Sonderpostenhändler" sei. Es könne dahinstehen, ob die Beklagte aus-

schließlich "Sonderposten" anbiete. Denn soweit sie - wie vorliegend - Ware bewerbe, die auch im "normalen" Einzelhandel angeboten werde, stehe die Beklagte im Wettbewerb zu diesen Unternehmen und unterliege denselben wettbewerbsrechtlichen Vorschriften wie diese.

Dem Kläger stehe auch ein Unterlassungsanspruch wegen irreführender Werbung aus § 3 UWG zu. Irreführend seien auch mehrdeutige Angaben und solche, bei denen ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise keine auch nur einigermaßen klare Vorstellung über den Inhalt eines Begriffs habe. Dies sei hier der Fall. So könne die Angabe "Transportschaden" auf beschädigte Ware hindeuten, aber - insbesondere im Zusammenhang mit der Qualitätsanpreisung - auch darauf, daß unbeschädigte Ware wegen des Schadensereignisses nicht mehr abgesetzt werden könne. Inwieweit ein "Transportschaden" dazu geführt habe, daß Ware als "Gelegenheitspartie" angeboten werden könne, bleibe offen. Gleiches gelte für die Bezeichnung "Rauchschaden". Gänzlich unbestimmt sei der Begriff "Finanzierungsschaden". Die Angabe "1 A Qualität" bezüglich der Ware aus dem "Rauchschadensfall" sei auch deshalb irreführend, weil ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise annehmen werde, daß trotz des Rauchschadens noch eine solche Qualität gegeben sei.

Das Unterlassungsbegehren sei schließlich auch aus § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des übermäßigen Anlockens begründet. Nach dem Gesamteindruck der Anzeigen bestehe beim Verbraucher die Erwartung, gerade wegen des Schadensereignisses günstig einkaufen zu können. Dies entspreche nicht

dem Leistungswettbewerb und führe dazu, daß die Verbraucher von einer sachlichen Prüfung der Preiswürdigkeit der Ware abgehalten würden.

Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

II. Der Kläger hat seinen Klageantrag in sich gestaffelt:

Der Antrag ist nach seinem Hauptteil in erster Linie dagegen gerichtet, daß die Beklagte Waren unter Preisangabe bewirbt und dabei blickfangmäßig ankündigt, diese Waren aus Schadensereignissen wie "Rauchschäden", "Transportschäden" oder "Finanzierungsschäden" übernommen zu haben. Dieses - sehr weit verallgemeinernde - Klagebegehren ergibt sich nicht nur aus dem klaren Antragswortlaut, sondern auch aus der Klagebegründung, die zum Verständnis des Klageantrags heranzuziehen ist (vgl. BGH, Urt. v. 10.2.1994 - I ZR 79/92, GRUR 1994, 808, 810 = WRP 1994, 495 - Markenverunglimpfung I, insoweit in BGHZ 125, 91 nicht abgedruckt). Der Kläger will, daß der Beklagten die Verwendung von Werbeaussagen wie "Rauchschaden", "Transportschaden" und "Finanzierungsschaden" bereits als solche verboten wird, wenn diese blickfangmäßig bei der Werbung für Waren unter Preisangabe herausgestellt werden, weil er den Ansicht ist, daß die Beklagte bereits dann wettbewerbswidrig im Sinne der §§ 1, 3 und 7 UWG handele.

Dem allgemeiner gehaltenen Hauptteil des Antrags sind zwei weitere Antragsteile angefügt, die mit "insbesondere, wenn" eingeleitet sind und - abgestuft - das zu unterlassende Verhalten jeweils konkreter umschreiben. Die mit "insbesondere" beginnenden Antragsteile des Klageantrags enthalten zwar keinen eigenen Streitgegenstand und können daher nicht als echte Hilfsanträge angesehen werden; dies ändert jedoch nichts daran, daß auch bei einer solchen Staffelung des Antrags mit der Prüfung nach dem am weitesten reichenden Inhalt des Antrags zu beginnen ist (vgl. BGH, Urt. v. 25.4.1991 - I ZR 134/90, GRUR 1991, 772, 773 - Anzeigenrubrik I; Urt. v. 20.6.1996 - I ZR 113/94, GRUR 1996, 793, 795 = WRP 1996, 1027 - Fertiglesebrillen; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, 6. Aufl., Kap. 51 Rdn. 36 ff.).

### III. Die Klage ist insgesamt unbegründet.

1. Der Kläger hat unter keinem der von ihm angeführten rechtlichen Gesichtspunkte Anspruch darauf, daß es die Beklagte unterläßt, Waren unter Preisangabe zu bewerben und dabei blickfangmäßig anzugeben, diese Waren aus Schadensereignissen wie "Rauchschäden", "Transportschäden" oder "Finanzierungsschäden" übernommen zu haben.

a) Dieses in erster Linie verfolgte Unterlassungsbegehren hat der Kläger entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts nicht schlüssig mit dem Vorwurf der Irreführung im Sinne des § 3 UWG begründet. Der werbende Hinweis der Beklagten darauf, daß sie die beworbenen Waren aus den genannten Schadensereignissen übernommen habe, ist als solcher nicht irreführend im Sinne des § 3 UWG.

Der Kläger hat nicht behauptet, daß die Werbeangaben "Rauchschaden", "Transportschaden" und "Finanzierungsschaden" unwahr seien, etwa deshalb, weil die Beklagte die Waren nicht aus einem der genannten Schadensereignisse übernommen habe. Auf eine Irreführung über den Zustand der Ware stellt der Unterlassungsantrag mit seinem in erster Linie verfolgten Begehren nicht ab. Das Berufungsgericht hat zudem nicht festgestellt - und der insoweit darlegungs- und beweispflichtige Kläger nicht einmal behauptet -, daß die Beklagte in der beanstandeten Weise beschädigte Ware beworben habe. Der Kläger behauptet auch sonst nicht, daß die angesprochenen Verkehrskreise den beanstandeten Angaben etwas Unrichtiges entnehmen könnten. Er trägt lediglich vor, die Werbeangaben seien bereits deshalb irreführend, weil sie keinen klaren Inhalt hätten und als mehrdeutig geeignet seien, bei den angesprochenen Verkehrskreisen unterschiedliche Vorstellungen über die Art des Schadensereignisses und seiner Auswirkungen auf den Zustand der angebotenen Ware hervorzurufen.

Dies genügt jedoch für den Vorwurf der Irreführung im Sinne des § 3 UWG nicht. Die angesprochenen Verkehrskreise erkennen bei der Werbung der Beklagten mit den Angaben "Rauchschaden", "Transportschaden" und "Finanzierungsschaden" ohne weiteres, daß diese unvollständig ist und das Schadensereignis jeweils nur der Art nach bestimmt. Bei dieser Sachlage wären etwaige Fehlvorstellungen über die näheren Umstände des Schadensereignisses für den Entschluß der Verbraucher, auf die Angebote der Beklagten einzugehen, jedenfalls nicht relevant.

b) Der Unterlassungsantrag kann mit seinem in erster Linie verfolgten Begehren auch nicht auf § 7 Abs. 1 UWG gestützt werden. In dieser weiten Fassung bezieht der Unterlassungsantrag in jedem Fall auch eine zulässige Werbung ein (vgl. BGH, Urt. v. 14.11.1996 - I ZR 164/94, S. 7 - Geburtstagswerbung II, zur Veröffentlichung vorgesehen) und kann schon deshalb nicht begründet sein.

Ebensowenig kann eine Werbung mit der zutreffenden Angabe, daß die angebotene Ware aufgrund bestimmter Schadensereignisse übernommen worden sei, als übertrieben anlockend und deshalb im Sinne des § 1 UWG sittenwidrig beurteilt werden.

2. Der Unterlassungsantrag des Klägers umschreibt mit seinem Hauptteil auch unter Einbeziehung des ersten "Insbesondere"-Teils kein wettbewerbsrechtlich unlauteres Verhalten. Das mit dem Hauptteil des Antrags angegriffene Verhalten ist auch dann nicht als Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung wettbewerbswidrig, wenn die Hinweise "Gelegenheitspartie" und "Diese vermarkten wir zu Preisen!!" hinzugefügt werden. Auch bei einer so beworbenen Ware kann es sich um zulässige Sonderangebote handeln. Ebensowenig kann eine solche Werbung ohne hinzutretende Umstände als irreführend oder übertrieben anlockend angesehen werden.

3. Der Unterlassungsantrag ist - abweichend von der Beurteilung des Berufungsgerichts - auch insoweit unbegründet, als er sich gegen Anzeigen der konkret beanstandeten Art richtet.

a) Der gegen die konkreten Anzeigen geltend gemachte Unterlassungsanspruch kann nicht unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens aus § 1 UWG hergeleitet werden. Die beanstandeten Anzeigen locken die Kunden durch besonders günstige Preise für Waren sehr guter Qualität, wobei die Preise - für jeden Kunden ohne weiteres nachvollziehbar - durch den sachbezogenen Hinweis auf die besondere Situation nach den genannten Schadensereignissen begründet werden. Darin liegt kein übertriebenes Anlocken, sondern eine - in einer Marktwirtschaft erwünschte - Werbung mit Preis und Leistung.

b) Aus den dargelegten Gründen ist bei den konkret beanstandeten Anzeigen auch keine Irreführung im Sinne des § 3 UWG anzunehmen.

c) Dem Berufungsgericht kann auch nicht bei seiner Beurteilung zugestimmt werden, daß die Anzeigen der Beklagten unzulässige Sonderveranstaltungen im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG angekündigt haben.

Eine Verkaufsveranstaltung im Einzelhandel kann nur dann eine Sonderveranstaltung sein, wenn sie "außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs" stattfindet. Ob dieses Tatbestandsmerkmal gegeben ist, beurteilt sich nach dem gesamten Erscheinungsbild der Verkaufsveranstaltung. Dabei kommt es in erster Linie auf den Eindruck an, den das Publikum aus der Branchenübung und der konkreten Werbung gewinnt. Die Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise von der Branchenüblichkeit wird dabei entscheidend von der besonderen Art der Geschäftstätigkeit des werbenden Unternehmens be-

stimmt (vgl. BGH, Urt. v. 24.10.1980 - I ZR 114/78, GRUR 1981, 279, 280 = WRP 1981, 143 - Nur drei Tage; Urt. v. 13.4.1989 - I ZR 147/87, GRUR 1989, 612, 613 = WRP 1989, 582 - Nur wenige Tage im SB-Warenhaus, m.w.N.).

Mit Erfolg wendet sich die Revision deshalb gegen die Ansicht des Berufungsgerichts, für die rechtliche Beurteilung sei es unerheblich, daß die Beklagte unstreitig zumindest fast ausschließlich mit Sonderposten handelt. Der Sonderpostenverkauf, der dem Unternehmen der Beklagten das Gepräge gibt, ist dadurch gekennzeichnet, daß kein regelmäßiges Sortiment, sondern Artikel angeboten werden, die aufgrund besonderer Umstände wie Schadensereignissen, Notverkäufen, Liquidationen usw. kurzfristig massenweise abgesetzt werden müssen. Ein regelmäßiges Sortiment, wie es der Einzelhandel sonst anbietet, steht nicht zur Auswahl. Das Angebot eines Sonderpostenhändlers wird maßgeblich dadurch bestimmt, was er gerade als Sonderposten beziehen kann. Bei einer solchen Vertriebsform ist der kurzfristige Absatz massenweise erworbener Waren der "regelmäßige Geschäftsverkehr". Betreibt ein Unternehmen erkennbar einen derartigen Sonderpostenhandel, rechnen die angesprochenen Verkehrskreise damit, daß die Kaufgelegenheiten nur kurzfristig sind und dies zum Wesen dieser Vertriebsform und somit zum regelmäßigen Geschäftsbetrieb von Unternehmen dieser Art gehört (vgl. dazu auch BGH GRUR 1989, 612, 613 - Nur wenige Tage im SB-Warenhaus). Der Annahme eines durch diese besondere Vertriebsform geprägten Geschäftsverkehrs steht es nicht entgegen, wenn das betreffende Unternehmen in einem vom Verkehr nicht als bedeutsam angesehenen Umfang auch sonstige Waren absetzt.

Auch wenn den angesprochenen Verkehrskreisen nicht bereits bekannt sein sollte - was das Berufungsgericht offengelassen hat -, daß die Beklagte einen Sonderpostenhandel betreibt, so ist dies aus den beanstandeten Anzeigen jedenfalls in ausreichender Weise erkennbar. Es werden in stets gleichförmiger Weise ausschließlich einzelne Artikel oder Artikelgruppen (z.B. "Sport- und Freizeitschuhe") beworben, die unter Herausstellung eines Schadensereignisses als Grund für die Übernahme in den Verkauf und den besonders günstigen Preis angeboten werden. Für die Annahme, die Anzeigen beträfen jeweils einzeln herausgehobene Artikel eines regelmäßigen Sortiments, findet sich in ihnen kein Anhaltspunkt. Aus den von der Beklagten verteilten Handzetteln ergibt sich im übrigen, entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts, daß die Beklagte einen Sonderpostenhandel betreibt und das sonstige Warenangebot ihrem Geschäftsbetrieb nicht das Gepräge gibt.

Ob es bereits einen Sonderpostenhandel als besondere Branche gibt, und ein Verkauf von Waren in der Art, wie dies die Beklagte tut, demgemäß bereits als branchenüblich anzusehen ist, was der Kläger bestreitet, kann dahinstehen. Auch wenn dies nicht der Fall sein sollte, ist keine unzulässige Sonderveranstaltung anzunehmen. Bei der Beurteilung, ob eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegt, kommt es nicht stets auf eine bereits bestehende Branchenübung an. Auch neue, noch unübliche Verkaufsmethoden können als zum regelmäßigen Geschäftsverkehr eines Unternehmens gehörig anzusehen sein, wenn diese Methoden als wirtschaftlich vernünftige und sachgerechte Fortentwicklungen des Bisherigen erscheinen. Dabei darf kein zu strenger Maßstab angelegt werden (vgl. BGH, Urt. v. 29.3.1984

- I ZR 41/82, GRUR 1984, 664, 665 = WRP 1984, 396 - Winterpreis; Köhler/Piper, UWG, § 7 Rdn. 20, jeweils m.w.N.). Im vorliegenden Fall läßt sich nicht feststellen, daß der von der Beklagten aufgebaute Geschäftsbetrieb eines Sonderpostenhändlers mit den Grundsätzen des geltenden Wettbewerbsrechts nicht zu vereinbaren sei. Der Sonderpostenhandel ist - wie dargelegt - eine Form der wirtschaftlich sinnvollen Verwertung von Waren, die kurzfristig massenweise zum Verkauf kommen müssen. Demgemäß muß - auch im Interesse der wahrheitsgemäßen Unterrichtung der Verbraucher - eine sachbezogene Werbung, die auf die Eigenschaft der Ware als Sonderposten hinweist, zulässig sein.

Die Beurteilung, daß der kurzfristige Absatz von Waren aus Schadensereignissen im Sonderpostenhandel, wie er vorliegend angekündigt wurde, nicht als unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG anzusehen ist, steht nicht in Widerspruch zu § 8 Abs. 1 Nr. 1 UWG, der die Zulässigkeit von Räumungsverkäufen wegen Schadensfällen oder vergleichbaren, vom Veranstalter nicht zu vertretender Ereignisse regelt. Aus dieser Vorschrift läßt sich - entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts - kein Umkehrschluß herleiten. Ein Verkauf im Sonderpostenhandel, wie ihn die Beklagte angekündigt hat, wird vom Verkehr nicht als ein Verkauf aus einem zur Räumung zwingenden Anlaß verstanden und unterliegt deshalb auch nicht den wettbewerbsrechtlichen Beschränkungen für Räumungsverkäufe. Der Vorschrift des § 8 Abs. 1 Nr. 1 UWG kann auch nicht eine allgemeine Wertung des Gesetzes entnommen werden, daß der Verkauf aus Anlaß von Schadensfäl-

len auch dann, wenn es sich um Schadensfälle Dritter handelt, in der Regel eine außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegende Veranstaltung ist.

IV. Auf die Revision der Beklagten war danach das Berufungsurteil aufzuheben, das Urteil des Landgerichts abzuändern und die Klage abzuweisen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Ullmann

Mees

v. Ungern-Sternberg

Starck

Bornkamm