

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

UWG § 6 d Abs. 1 Nr. 2

Meister-Aktuell

§ 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG ist eine Verpflichtung des werbenden Verkaufsunternehmens, letzte Verbraucher oder Wiederverkäufer nach deren Wünschen unbeschränkt zu beliefern, nicht zu entnehmen.

Das Verkaufsverhalten des werbenden Unternehmens gegenüber seinem Kunden führt dann zu einer wettbewerbswidrigen Anpreisung einzelner aus dem gesamten Angebot durch Preisangaben oder durch blickfangmäßig herausgestellte sonstige Angaben hervorgehobener Waren, wenn es diesem gegenüber die Abgabe der so beworbenen Ware vollständig ausschließt oder über das Maß hinaus beschränkt, welches der von der Werbung angesprochene Letztverbraucher als sachlich geboten und üblich hinzunehmen bereit ist.

Auf die Frage, ob der Kunde als Wiederverkäufer handelt und ob er als solcher erkannt wird, kommt es bei der Anwendung von § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG grundsätzlich nicht an.

BGH, Urt. v. 8. November 1989 - I ZR 255/88 - OLG Nürnberg

LG Nürnberg-
Fürth

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 255/88

URTEIL

Verkündet am:
8. November 1989
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

M. [REDACTED] Verbrauchermarkt GmbH & Co. VM KG, vertreten durch
die Komplementärin M. [REDACTED] M. [REDACTED] Verbrauchermarkt
GmbH, A. [REDACTED], diese vertreten durch die Geschäftsführer
Dietmar Mo. [REDACTED] und Lothar R. [REDACTED], V. [REDACTED]
Straße [REDACTED], N. [REDACTED] [REDACTED],

Beklagte, Revisionsklägerin
und Revisionsbeklagte,

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

g e g e n

Landesverband des B. [REDACTED] Einzelhandels e.V., vertreten
durch den Hauptgeschäftsführer Hubert von Re. [REDACTED], S. [REDACTED]-
straße [REDACTED], N. [REDACTED] [REDACTED],

Kläger, Revisionsbeklagter
und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 8. November 1989 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky, Dr. Ullmann und Nobbe

für Recht erkannt:

Die Revision des Klägers gegen das Urteil des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Nürnberg vom 28. Juni 1988 wird zurückgewiesen.

Auf die Revision der Beklagten wird das genannte Urteil aufgehoben, soweit zu ihrem Nachteil entschieden worden ist.

Auch insoweit wird die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Nürnberg-Fürth, 1. Kammer für Handelssachen, vom 19. November 1987 zurückgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten der Rechtsmittelverfahren.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Kläger ist ein Landesverband von Einzelhandelsunternehmen, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und unlauteren Wettbewerb abzuwehren. Im vorliegenden Rechtsstreit beanstandet er das Werbeverhalten der Beklagten gemäß § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG, da sie in zwei Fällen in unzulässiger Weise die Abgabemenge von als besonders preisgünstig beworbenen Artikeln beschränkt habe.

Die Beklagte, die in N■■■■ einen Verbrauchermarkt unterhält, warb in ihrer Werbebeilage "Meister-Aktuell" vom 18. Februar 1987 unter der Überschrift "Preishits aus unserer Getränkeabteilung" für die 0,7 l-Flasche "Chantré"-Weinbrand mit einem Preis von 9,89 DM. Drei Tage später, an einem Samstag, wollte der Käufer R■■■ für den Inhaber des Getränkemarkts Edl den vorhandenen Vorrat an "Chantré"-Flaschen aufkaufen. Nachdem er die greifbaren 20 bis 25 Einzelflaschen in seinen Einkaufswagen geladen und auf seinen Wunsch noch zwei weitere Kartons à sechs Flaschen erhalten hatte, verlangte er von der Verkäuferin auch die auf dem oberen Regalfach befindlichen Kartons. Diese wurden ihm mit dem Hinweis verwehrt, auch für andere Kunden etwas bereithalten zu wollen. Gleichwohl schickten sich der Käufer R■■■ und sein Begleiter an, die Kartons herunterzuholen. Der von der Verkäuferin verständigte Abteilungsleiter der Beklagten leerte daraufhin den Einkaufswagen bis auf sechs Flaschen "Chantré".

In der Werbebeilage vom 2. März 1988 bewarb die Beklagte den Weinbrand "Mariacron" unter Abbildung von 0,7 l-Fla-

schen mit dem rotfarben gestalteten Preis von 10,99 DM. Am Tage darauf wurde dem Käufer W■■■■, der ebenfalls im Auftrag des Getränkemarkts E■■■ handelte, verwehrt, die von ihm aufgeladenen 15 Kartons à sechs Flaschen "Mariacron" käuflich zu erwerben. Eine Verkäuferin der Beklagten erklärte, mehr als vier Kartons könnten nicht abgegeben werden. Diese Menge nahm der Käufer W■■■■ mit.

Der Kläger ist der Ansicht, die Abgabebeschränkung sei in beiden Fällen unzulässig; dabei komme es nicht darauf an, daß in beiden Fällen die Ware für den Wiederverkäufer E■■■ erworben werden sollte, da die Käufer nur als Letztverbraucher erkennbar gewesen seien.

Er hat zuletzt beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmaßnahmen zu untersagen in ihrer Werbezeitung "Meister-Aktuell" im geschäftlichen Verkehr mit dem letzten Verbraucher für

a) ein Sonderangebot "Chantré Deutscher Weinbrand" unter Abbildung einer entsprechenden Flasche mittels drucktechnisch negativ (weiß auf schwarz, nochmals schwarz umrandeter Flasche) hervorgehobenen Waren und Preisangabe von 9,89 DM

und

b) ein Sonderangebot "Mariacron, Deutscher Weinbrand" unter Abbildung von Flaschen mit der rot

hervorgehobenen Preisangabe 10,99 DM zu werben,

wenn die Abgabe dieser Sonderangebote jeweils mengenmäßig beschränkt wird.

Das Landgericht, welches sich nur mit dem ersten Fall zu befassen hatte, hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Klageabweisung insoweit bestätigt. Die Rechtsverfolgung nach Klageantrag b im Berufungsrechtszug hat es als sachdienlich zugelassen und die Beklagte entsprechend verurteilt.

Beide Parteien haben Revision eingelegt. Die Beklagte begehrt, die Klage in vollem Umfange abzuweisen. Der Kläger erstrebt eine Verurteilung auch im Falle der "Chantré"-Werbung. Beide Parteien beantragen, die Revision der Gegenseite zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision der Beklagten hat Erfolg. Die Revision des Klägers ist unbegründet.

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt: Die Beschränkung der Abgabe des Weinbrandes "Chantré" sei deshalb nicht als ein Verstoß gegen § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG zu werten, weil das Verhalten der Beklagten als eine Abwehrmaßnahme gegen

den geplanten Leerkauf gerechtfertigt gewesen sei. Auch sei die Beklagte berechtigt gewesen, die Ware aus dem Einkaufswagen bis auf sechs Flaschen herauszunehmen, da sie das ungehörige Benehmen der Käufer, die weisungswidrig weitere Ware vom Regaldach herunterholten, als einen Verstoß gegen ihr Hausrecht nicht habe hinnehmen müssen. Nicht bewiesen sei die Behauptung des Klägers, der Abteilungsleiter der Beklagten habe während des Vorfalls allgemein geäußert, den Weinbrand "Chantré" nur in haushaltsüblichen Mengen abzugeben. Dagegen spreche, daß der Käufer R■■■■, als er schon 20 bis 25 Flaschen "Chantré" in seinem Einkaufswagen gehabt habe, auf sein Verlangen ohne weiteres noch zwei Kartons à sechs Flaschen erhalten habe.

Anders verhalte es sich im Falle "Mariacron". Hier habe die Verkäuferin der Beklagten allgemein erklärt - ohne den Käufer als Wiederverkäufer eingestuft zu haben -, daß die Abgabe des Weinbrandes im Einzelfall vier Kartons à sechs Flaschen nicht überschreiten dürfe. Damit habe die Beklagte eine mengenmäßige Beschränkung der Abgabe der beworbenen Ware zum Ausdruck gebracht, und zwar unabhängig davon, ob als Kunde ein Wiederverkäufer oder ein letzter Verbraucher auftrete. Die Verurteilung nach Klageantrag b sei jedenfalls wegen der bestehenden Gefahr begründet, die Beklagte werde Letztverbraucher bei der Abnahme des Weinbrandes "Mariacron" mengenmäßig beschränken.

II. 1. Das Berufungsgericht ist bei seiner Entscheidung davon ausgegangen, daß § 6 d Abs. 1 Nr. 2 (1. Alternative) jegliche mengenmäßige Beschränkung gegenüber dem letzten Verbraucher erfaßt, und hat unentschieden gelassen, ob dies

auch nach der zweiten Alternative der genannten Vorschrift für die Abgabe der beworbenen Ware an Wiederverkäufer gilt oder ob das Verbot der Werbung für günstig erscheinende einzelne Angebote nur gerechtfertigt ist, wenn der Wiederverkäufer vom Kauf der beworbenen Ware völlig ausgeschlossen wird.

2. Dem Standpunkt des Berufungsgerichts kann aus Rechtsgründen nicht beigetreten werden. Zur Beurteilung der Revisionen der Parteien zu beiden Streitfällen ist auf die Tragweite des Regelungsgehalts von § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG einzugehen. Der Anwendungsbereich der Norm ist umstritten (vgl. Bericht der Bundesregierung über die praktischen Erfahrungen mit den durch das Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften vom 25. Juli 1986 [BGBl. I S. 1169] novellierten Vorschriften vom 13. März 1989, S. 10 ff., veröffentlicht als Bundesrats-Drucksache 150/89).

Folgt man der Ansicht, welche § 6 d Abs. 1 Nr. 2 (2. Alternative) dahin versteht, daß dem Handelsunternehmen eine Werbung mit einzelnen als besonders günstig herausgestellten Angeboten verwehrt sein soll, wenn es nicht bereit ist, die beworbene Ware mengenmäßig uneingeschränkt (auch) an Wiederverkäufer abzugeben, und die dabei nur den Fall des sittenwidrigen Behinderungswettbewerbs durch Leerkaufen ausnimmt (vgl. Handbuch des Wettbewerbsrechts, Helm, Nachtrag, 14 f.; Leisse, GRUR 1989, 251, 256; Sack, NJW 1989, 2360, 2362; Emmerich, FLF 1987, 64, 66 f. - mit kritischer Würdigung), erweist sich die Revision des Klägers als begründet, die der Beklagten als unbegründet. Da die Beklagte nicht

bereit war, dem Kunden R■■■■ mehr als 20 bis 25 Einzelflaschen und zwei Kartons à sechs Flaschen "Chantré" zu überlassen, müßte dem Klagebegehren wegen der weitergehenden Beschränkung stattgegeben werden. Die Verurteilung im Falle "Mariacron" fände ihre Rechtfertigung in der Beschränkung der Abgabe auf vier Kartons à sechs Flaschen gegenüber dem Kunden Weiß als Wiederverkäufer. Bei solchem Normverständnis kommt es nicht auf die von den Parteien mit gegensätzlichem Ziel zu der Frage erhobenen Revisionsrügen an, ob das Verkaufsverhalten der Beklagten gegenüber den im Auftrag eines Wiederverkäufers handelnden Kunden (auch) als ein unzulässiges Verkaufsverhalten gegenüber dem Letztverbraucher zu beurteilen ist.

Eine rechtliche relevante Bedeutung haben diese Revisionsrügen hingegen, wenn man die Meinung zugrunde legt, welche im Wortlaut des § 6 d Abs. 1 Nr. 2 (2. Alternative) nur den Fall angesprochen sieht, daß das werbende Unternehmen den Wiederverkäufer vom Erwerb der beworbenen Ware völlig ausschließt, und mengenmäßige Abgabebeschränkungen gegenüber Wiederverkäufern nicht sanktioniert sieht (vgl. OLG München, WRP 1988, 262, 263; OLG Schleswig, GRUR 1988, 714, 715; LG Köln, GRUR 1989, 530, 531; nach Abgabemenge differenzierend: OLG Koblenz, GRUR 1987, 733, 735).

Keiner der beiden vorgenannten Ansichten ist zu folgen.

3. Unter Berücksichtigung des Regelungszwecks von § 6 d UWG und des Zusammenhangs der einzelnen darin normierten Tatbestände führt das Verkaufsverhalten des werbenden Unter-

nehmens gegenüber seinem Kunden dann zu einer wettbewerbswidrigen Anpreisung einzelner aus dem gesamten Angebot durch Preisangaben oder durch blickfangmäßig herausgestellte sonstige Angaben hervorgehobener Waren, wenn es diesem gegenüber die Abgabe der so beworbenen Ware vollständig ausschließt oder über das Maß hinaus beschränkt, welches der von der Werbung angesprochene Letztverbraucher als sachlich geboten und üblich hinzunehmen bereit ist. Auf die Frage, ob der Kunde als Wiederverkäufer handelt und ob er als solcher erkannt wird, kommt es bei der Anwendung von § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG grundsätzlich nicht an.

a) § 6 d Abs. 1 UWG erfaßt eine bestimmte Werbung im Zusammenhang mit der mengenmäßigen Beschränkung der beworbenen Ware. Die Rechtswidrigkeit kann sich aus dem Inhalt der Werbung selbst (Abs. 1 Nr. 1) oder aus der Werbung und den sie begleitenden Umständen (Abs. 1 Nr. 2) ergeben. § 6 d Abs. 1 Nr. 1 UWG untersagt den öffentlichen Hinweis auf eine mengenmäßige Beschränkung der Abgabe der beworbenen Ware an Letztverbraucher oder auf den Ausschluß ihres Verkaufs an Wiederverkäufer. Mit dieser Bestimmung soll der besonderen Anlockwirkung begegnet werden, die sich aus der werbemäßigen Anpreisung der beschränkten Abgabe - z.B. mit dem Hinweis "Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen" oder "keine Abgabe an Wiederverkäufer" - selbst ergibt (vgl. BT-Drucks. 10/4741 S. 12). Dagegen soll weder nach dem Wortlaut noch nach der Begründung des Gesetzes das Handelsunternehmen durch § 6 d UWG dem Zwang unterworfen werden, jedwede vom Kunden gewünschte Menge der beworbenen Ware zu veräußern. § 6 d UWG spricht keinen rechtlichen und auch keinen faktischen Kontrahierungszwang aus (vgl. BT-Drucks. 10/4741 S. 11). Ohne

eine unter § 6 d Abs. 1 Nr. 1 UWG fallende Werbung ist es dem Verkaufsunternehmen grundsätzlich unbenommen, die Abgabe seiner zum Verkauf angebotenen Ware zu beschränken (BT-Drucks. 10/4741 S. 11).

b) Hiervon ist auch für das Verständnis des Regelungsgehalts von § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG auszugehen. Nach der genannten Vorschrift kann die Beschränkung der Abgabe der besonders beworbenen Ware nur dann zur Begründung des Werbeverbots herangezogen werden, wenn die mit der Werbung eines als besonders günstig herausgestellten Angebots erweckte Vorstellung des Verbrauchers von der Lieferbereitschaft des werbenden Verkaufsunternehmens mit den Gegebenheiten nicht in Einklang steht. Da auch nach dem Verständnis des Gesetzgebers die Werbung für ein durch Preisangaben oder durch sonstige Angaben blickfangmäßig herausgestelltes günstiges Angebot wettbewerbsrechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden ist, bedarf es zur Begründung des Werbeverbots aus § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG der Feststellung, daß der erweckte "Anschein" der günstigen Bedarfsdeckung und einer entsprechenden Verkaufsbereitschaft des werbenden Unternehmens mit den wirklichen Gegebenheiten nicht in Einklang steht (vgl. auch Stellungnahme der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht zu dem Gesetzesentwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb - BT-Drucks. 10/4741 -, GRUR 1986, 439, 441; Lehmann, GRUR 1987, 199, 204 f.; Seisler, WRP 1987, 596, 597). Das Zusammentreffen von wettbewerbsrechtlich zulässigen Handlungen (Sonderangebot, Abgabebeschränkung) vermag die Rechtswidrigkeit des Werbeverhaltens nur zu begründen, wenn gerade durch deren Kombination eine wettbewerbswidrige Lage geschaffen

wird, nämlich dahin, daß das Verkaufsunternehmen die Abgabemenge der beworbenen Ware in einem unüblichen Maße beschränkt, das mit der durch die herausgestellte Sonderangebotswerbung beim Verbraucher geweckten Vorstellung von der Lieferbereitschaft des werbenden Unternehmens nicht in Einklang steht. Eine andere Betrachtungsweise, die allein in der Häufung wettbewerbsgerechter Verhaltensweisen die Grundlage für das Werbeverbot des § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG sieht, mit der praktischen Folge, daß das mit besonders preisgünstigen Angeboten werbende Unternehmen hinzunehmen habe, von einem einzelnen Kunden leergekauft zu werden, will es nicht auf seine Werbung verzichten, mißachtete das Recht des Handelsunternehmens, sein Werbeverhalten im Rahmen der verfassungsgemäßen Ordnung frei zu gestalten. Dahingehend läßt sich auch der Wortsinn des Gesetzes nicht verstehen. Der durch das Werbeverhalten erweckte "Anschein" des besonders günstigen Angebots erweist sich vielmehr als ein zusätzliches Kriterium, das gegeben sein muß, um aus der Art der Werbung und der Verkaufspraxis des Unternehmens auf die Rechtswidrigkeit des Werbeverhaltens schließen zu können.

c) Die Gefahr besonderer Irreführung, welcher mit dem Verbot der Werbung gemäß § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG begegnet werden soll (BT-Drucks. 10/4741 S. 11, 12; BT-Drucks. 10/5771 S. 21), liegt darin, daß der nur beschränkte Verkauf der besonders beworbenen Ware nicht dem von der Werbung vermittelten Eindruck über die Erwerbsmöglichkeiten entspricht. Hierbei ist maßgeblich auf die Vorstellung des letzten Verbrauchers abzustellen, an den sich die beanstandete Werbung richtet (§ 6 d Abs. 1 Halbs. 1, Abs. 2 UWG). Auf die Vorstellungen eines gewerblichen Abnehmers und dessen Erwar-

tung, seinen gewerblichen Bedarf an der ihm preisgünstig erscheinenden Ware decken zu können, kommt es nicht an. Zweck des Gesetzes ist es allein, einer Irreführung des Letztverbrauchers zu begegnen. Fehlvorstellungen des gewerblichen Abnehmers unterstellt das Gesetz nicht dem wettbewerbsrechtlichen Schutz, was sich schon daraus ergibt, daß § 6 d Abs. 2 UWG eine Werbung der in § 6 d Abs. 1 UWG beanstandeten Art vom Verbot ausnimmt, wenn sie ausschließlich gewerblichen Abnehmern gegenüber erfolgt.

d) Bei der Anwendung des § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG ist so- nach zu fragen, welche Vorstellungen der Verbraucher nach Inhalt und Art der Werbung in bezug auf die Erwerbsmöglichkeiten der besonders beworbenen Ware hat und ob das tatsächliche Verkaufsverhalten des werbenden Verkaufsunternehmens damit in Widerspruch steht. Eine Beschränkung des Verkaufs der beworbenen Ware, die die vom beworbenen Verbraucher erwartete Abgabemenge nicht unterschreitet, vermag das Werbe- verbot des § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG nicht zu begründen.

Die danach maßgeblichen Vorstellungen des Verbrauchers werden im wesentlichen durch die beworbene Warenart selbst, durch die Art und den Inhalt der Werbung wie auch durch die erkennbare Größe des werbenden Unternehmens bestimmt (vgl. BGH, Urt. v. 15.3.1984 - I ZR 74/82, GRUR 1984, 593, 595 - adidas-Sportartikel; Urt. v. 4.6.1986 - I ZR 43/84, GRUR 1987, 52, 53 - Tomatenmark; OLG Stuttgart, NJW-RR 1988, 294 f.). Dabei wird die Erwartung des Verbrauchers auch durch seine allgemeinen, aus der Erfahrung gewonnenen Vor- stellungen geprägt. Der Verbraucher geht erfahrungsgemäß da- von aus, daß preisgünstige Angebote in dem Umfange wahrge-

nommen werden können, wie er zur Deckung eines angemessenen Haushaltsvorrats üblich und vernünftig ist. Die Möglichkeit eines Erwerbs zur Vorratshaltung nach Art eines Wiederverkäufers erwartet er nicht. Denn es ist erfahrungswidrig anzunehmen, die Verkehrserwartung schließe die Vorstellung ein, gewerbliche Abnehmer kauften ihren Bedarf bei einem Unternehmen gleicher Handelsstufe (vgl. BGH, Urt. v. 30.3.1989 - I ZR 33/87, GRUR 1989, 609, 611 - Fotoapparate). Im Einzelfall kann anderes gelten, wenn der beworbene Preis so attraktiv dargestellt wird, daß nach der Vorstellung des Verbrauchers der Kauf sich auch für Wiederverkäufer lohnt. Aus dem Umstand allein, daß Wiederverkäufer das Preisangebot interessant finden, kann auf eine entsprechende Verbrauchervorstellung nicht geschlossen werden.

4. a) Nach Maßgabe der vorgenannten Rechtsgrundsätze erweist sich die Revision der Beklagten als begründet.

Das Berufungsgericht hat zwar ausgehend von dem Verständnis, § 6 d Abs. 1 Nr. 2 UWG verwehre jegliche Beschränkung der Warenabgabe gegenüber dem Letztverbraucher, keine Feststellungen dazu getroffen, welche Abgabemenge der beworbenen Ware im Streitfall nach der Vorstellung des Verbrauchers üblich ist und ob die Art der Werbung geeignet ist, dessen Vorstellungen in einem darüber hinausgehenden Maße zu beeinflussen. Einer Zurückverweisung des Rechtsstreits bedarf es aber nicht, da der Senat aufgrund der festgestellten Tatsachen zu einer abschließenden Entscheidung in der Lage ist.

Die beanstandete Werbung weist keine Merkmale auf, welche darauf schließen lassen könnten, der Verbraucher erwarte eine die Bedarfswünsche des Letztverbrauchers übersteigende Bedarfsdeckung durch Wiederverkäufer. Das Warenangebot ist durch die rotfarbene gehaltene Preisangabe und die Abbildung der 0,7 l-Flaschen "Mariacron" hervorgehoben, ohne daß allerdings zu erkennen wäre, der beworbene Preis lasse auch einen Einkauf zum Zwecke des Wiederverkaufs rentabel erscheinen. Der Kläger hat dahingehend auch nichts vorgetragen. Die dem Käufer W. überlassene Menge von 24 Flaschen des Weinbrands "Mariacron" ist erfahrungsgemäß nicht zu gering bemessen, um den durch die Werbung geweckten Bedarf zu decken, auch wenn unterstellt wird, daß die Preisgestaltung dem Verbraucher Anlaß geben konnte, auf Vorrat zu kaufen. Da keine Anhaltspunkte dafür gegeben sind, daß die mengenmäßige Beschränkung der Warenabgabe im Falle "Mariacron" mit den Vorstellungen des Letztverbrauchers in Widerspruch stehen könnte, bedarf es keiner Erörterung der Rügen der Revision, das Berufungsgericht habe verfahrenswidrig aus dem Verhalten der Beklagten gegenüber einem Wiederverkäufer auf die Gefahr entsprechender Mengenbeschränkung bei Kaufwünschen anderer Kunden geschlossen.

b) Die Revision des Klägers erweist sich als unbegründet.

Die Warenmenge von 20 bis 25 Flaschen zuzüglich zwei Kartons à sechs Flaschen "Chantré", welche abzugeben die Beklagte zunächst bereit war, läßt sich nicht als eine der Verbrauchererwartung zuwiderlaufende Beschränkung der abzugebenden Warenmenge einstufen. Die letztlich vorgenommene

Beschränkung der Abgabe auf sechs Flaschen ist deshalb nicht zu beanstanden, weil der Käufer R. sich über die Weigerung der Beklagten, weitere Kartons auszuhändigen, in rechtswidriger Weise hinweggesetzt hatte. Die Feststellung des Berufungsgerichts, der Käufer R. (oder seine Begleitperson) sei auf das Regal geklettert, um entgegen der Weisung der Verkäuferin weitere Kartons vom oberen Regalfach zu nehmen, wird von der Revision nicht angegriffen. Ihre Rüge, das Berufungsgericht habe außer acht gelassen, daß nach den Bekundungen der vernommenen Zeugen Verkäufer der Beklagten von vorneherein erklärt gehabt hätten, nur in haushaltsüblichen Mengen abzugeben, ist unbegründet. Das Berufungsgericht hat diese Aussagen in seine Beweiswürdigung einbezogen, sie aber in Anbetracht des Umstandes, daß die Beklagte bereit gewesen war, dem Käufer R. außer den schon im Einkaufswagen befindlichen 20 bis 25 Flaschen "Chantré" auf Verlangen weitere zwei Kartons à sechs Flaschen auszuhändigen, nicht als beweiskräftig angesehen. Dagegen ist aus Verfahrensgründen nichts zu erinnern. Es kann deshalb dahinstehen, ob aufgrund der Werbung für den Weinbrand "Chantré" der Verbraucher hätte erwarten können, in einem über die Bedarfsdeckung zur haushaltsüblichen Bevorratung hinausreichendem Umfang bei der Beklagten einkaufen zu können.

III. Danach ist die Revision des Klägers zurückzuweisen; auf die Revision der Beklagten ist das angefochtene Urteil aufzuheben und die Klageabweisung durch das Landgericht zu bestätigen. Der Kläger hat die Kosten der Rechtsmittelverfahren gemäß §§ 91, 97 Abs. 1 ZPO zu tragen.

v. Gamm

Erdmann

Teplitzky

Ullmann

Nobbe