

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 1

Kaffee-Verlosung

Zur Frage des psychologischen Kaufzwanges durch die
Ausgestaltung von Gewinnspielen.

BGH, Urt. v. 11. Februar 1977 - I ZR 17/76 - OLG München
LG München I

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 17/76

URTEIL

Verkündet am

11. Februar 1977

Z u g ,
Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V., gesetz-
lich vertreten durch den 1. Vorsitzenden Ulrich K.,
G.straße 29, M.,

Kläger und Revisionskläger,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

g e g e n

Firma T., Frischröstkaffee, Inhaber Max H.,
C. 10, H.,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. und
Dr. -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Februar 1977 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Dr. Merkel, Dr. Schönberg, Schwerdtfeger und Rebitzki

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird unter Zurückweisung dieses Rechtsmittels im übrigen das Urteil des 6. Zivilsenats des Bayerischen Oberlandesgerichts München vom 15. Januar 1976 teilweise und im Kostenpunkt aufgehoben und insgesamt wie folgt neu gefaßt:

Auf die Berufung des Klägers wird unter deren Zurückweisung im übrigen das Urteil des Landgerichts München I vom 14. Mai 1975 abgeändert:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Einzelfall der Zuwiderhandlung festgesetzten Ordnungsgeldes bis zu DM 500.000,-- oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an ihren persönlich haftenden Gesellschaftern Günther und Michael H. zu unterlassen:

- 1) eine Verlosung von 100.000 250-g-Packungen Kaffee mit dem Hinweis anzukündigen, daß Teilnahmekarten in den T. -Filialen und Frisch-Depots bereit liegen,

solange die Teilnahmekarten in den T. -Filialen und Frisch-Depots nur an den Läden theken erhältlich sind - sei es durch Entnahme aus dem Aufsteller oder mittels Aushändigung durch eine Verkäuferin,



2) diese Verlosung in der Weise durchzuführen, daß

- a) die Teilnahmekarten in den T■■■■-Filialen und Frisch-Depots nur an den Ladentischen erhältlich sind, sei es durch Entnahme aus einem Aufsteller oder mittels Aushändigung durch eine Verkäuferin,
- b) die ausgefüllten Teilnahmekarten in Kästchen geworfen werden müssen, die sich nur auf den Ladentischen der T■■■■-Filialen und Frisch-Depots befinden.

Im übrigen wird die Revision zurückgewiesen.

Von den Kosten des Rechtsstreits fallen der Beklagten 4/5 und dem Kläger 1/5 zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Anfang Oktober 1974 veranstaltete die Beklagte, die eine Kaffee-Groß-Rösterei betreibt, eine Schmuckverlosung. Weiterhin veranstaltete sie in diesem Monat eine in verschiedenen Publikumszeitschriften aufwendig angekündigte Gratisverlosung, bei der 100.000 250-Gramm-Packungen verschiedener T■■■■-Kaffee-Sorten verlost wurden.

Die Teilnehmer an der Gratisverlosung konnten entweder einen aus einer Werbeanzeige in den Zeitschriften auszuschneidenden Teilnahmechein in einer T■■■■-Filiale bzw. einem sogenannten Frisch-Depot der Beklagten abgeben oder den Teilnahmechein brieflich an die

Beklagte einsenden. Die Zeitschriftenwerbung enthielt den Hinweis, in den Filialen und Frisch-Depots lägen auch Teilnehmerkarten bereit. Dort waren die Teilnahme-karten einem Fach auf den Ladentischen zu entnehmen und nach Ausfüllung in ein Kästchen zu werfen. Es kam vor, daß das Fach mit den Teilnahme-karten nicht gefüllt war und Interessenten eine Verkäuferin um eine Teilnehmer-karte bitten mußten.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Ankündigung und Durchführung der Verlosung von 100.000 250-Gramm-Packungen Kaffee verstoße gegen § 1 UWG, da auf die Teilnehmer ein psychologischer Kaufzwang ausgeübt werde. Ein nicht unerheblicher Teil der an der Verlosung Interessierten müsse das Geschäftslokal der Beklagten - unter Umständen sogar mehrfach - betreten und sich dabei ungleich einem normalen Kunden verhalten. Der Interessent wisse, daß man von ihm vornehmlich den Kauf von Kaffee erwarte, so daß er nicht mehr unbefangen an der Aktion der Beklagten teilnehmen könne. Es liege auch ein übertriebenes Anlocken vor. Der Anlockeffekt ergebe sich daraus, daß jeder Teilnehmer beliebig viele Teilnahme-karten ausfüllen könne, der Wert der Gewinne keineswegs unerheblich sei und daß in rascher Folge verschiedene Verlosungen stattgefunden hätten. Schließlich sei es für ein marktbeherrschendes Unternehmen, wie die Beklagte, ein Leichtes, den Markt nach Belieben mit verschenkter und verlosteter Ware zu überschwemmen und die kleineren Mitbewerber zu verdrängen, um den Markt sodann noch viel besser zu beherrschen. Nicht jeder Kaffee-Röster sei in der Lage, Ware im Verkaufswert von mehr als 400.000,-- DM zu Werbezwecken zu verschenken. Bereits das mehrfache Hineinlocken der Teilnehmer in die Filialen und

Frisch-Depots stelle eine Verwilderung der Wettbewerbs-sitten dar. Endlich sei die Form der Gewinnverteilung wettbewerbswidrig, weil die Gewinner zur Abholung der Gewinne die Filialen oder Frisch-Depots der Beklagten betreten müßten.

Der Kläger hat - zuletzt - beantragt zu erkennen:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Einzelfall der Zuwiderhandlung festgesetzten Ordnungsgeldes bis zu DM 500.000,-- oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an ihren persönlich haftenden Gesellschaftern Günther und Michael H. zu unterlassen:

- 1) eine Verlosung von 100.000 250-g-Packungen Kaffee mit dem Hinweis anzukündigen, daß Teilnahmekarten in den T. Filialen und Frisch-Depots bereit liegen,

solange die Teilnahmekarten in den T. Filialen und Frisch-Depots nur an den Ladentischen erhältlich sind - sei es durch Entnahme aus einem Aufsteller oder mittels Aushändigung durch eine Verkäuferin,

- 2) diese Verlosung in der Weise durchzuführen, daß

- a) die Teilnahmekarten in den T. Filialen und Frisch-Depots nur an den Ladentischen erhältlich sind, sei es durch Entnahme aus einem Aufsteller oder mittels Aushändigung durch eine Verkäuferin,

- b) die ausgefüllten Teilnahmekarten in Kästchen geworfen werden müssen, die sich nur auf den Ladentischen der T. Filialen und Frisch-Depots befinden und

- c) die Gewinnverteilung in der Weise vorgenommen wird, daß den Gewinnern lediglich Gutscheine für den jeweils gewonnenen Kaffee zugesandt werden, die in den T. Filialen und Frisch-Depots eingelöst werden müssen,

- 3) hilfsweise innerhalb der Zeitspanne eines Monats zwei Verlosungen durchzuführen, von denen die zweite gekennzeichnet ist durch folgende Merkmale:
- a) die Teilnahmekarten sind nur an den Ladentischen der T■■■■-Filialen oder Frisch-Depots erhältlich, sei es durch Entnahme aus einem Aufsteller oder mittels Aushändigung durch eine Verkäuferin,
 - b) die ausgefüllten Teilnahmekarten müssen in Kästchen geworfen werden, die sich nur auf den Ladentischen der T■■■■-Filialen oder Frisch-Depots befinden,
 - c) die Teilnehmer, die einen Coupon aus einer Anzeige ausschneiden, werden hierin aufgefordert, den Coupon in einer T■■■■-Filiale oder einem Frisch-Depot abzugeben mit dem weiteren Hinweis: "Dort liegen auch Teilnahmekarten bereit",
 - d) die Gewinnverteilung erfolgt durch Zusendung von Gutscheinen, die in den T■■■■-Filialen oder Frisch-Depots eingelöst werden müssen;
- 4) hilfsweise eine Verlosung von 100.000 250-g-Packungen Kaffee in der Weise durchzuführen, daß den Gewinnern an Stelle der Gewinne Gutscheine zugesandt werden, mit denen die Gewinne in den T■■■■-Filialen oder Frisch-Depots eingelöst werden müssen.

Die Beklagte hat demgegenüber die Meinung vertreten, ihre Verlosungsaktion sei wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Bei der Beurteilung dürfe nicht auf die Mentalität besonders empfindsamer Menschen, sondern müsse auf den normal empfindenden Durchschnittskunden abgestellt werden. Dieser werde durch die Maßnahme der Beklagten nicht zu einem sonst nicht getätigten Kauf veranlaßt. Zwar müßten Interessenten, die an der Verlosung teilnehmen wollten, die Geschäftsräume

der Beklagten einmal betreten. Aber die Zeitschriftenwerbung eröffne dem, der dies nicht wolle, eine gleichwertige Möglichkeit der Teilnahme. Insgesamt seien 10.673.000 Teilnahmescheine über die Zeitschriftenwerbung an den Verbraucher gelangt. Von der Teilnahme per Post werde der Interessent entgegen der Behauptung des Klägers auch nicht durch die Portokosten von DM 0,50 abgehalten. Denn da die Kaffeeverbraucher meist nicht in unmittelbarer Nähe eines T-Geschäfts wohnten und deshalb zu diesen Geschäften einen mehr oder weniger weiten Weg hätten, würden dadurch oft noch höhere Kosten entstehen. Aber auch die Interessenten, die sich nicht der Post bedienen wollten, müßten nur einmal ein Geschäft der Beklagten betreten. Dabei bliebe der Interessent im Hinblick darauf, daß in den Filialen der Beklagten ein ständiges Kommen und Gehen herrsche, im Publikum anonym und fühle sich daher nicht zum Kauf, und sei es auch nur einer Tasse Kaffee, verpflichtet, zumal die in Aussicht gestellten Gewinne lediglich in halbpfündigen Kaffeepackungen im Wert von jeweils DM 4,00 bestanden hätten. Die Aktion diene auch nur dazu, dem Verbraucher das Produkt der Beklagten bekannt zu machen. Für die Verlosung der Beklagten sei schließlich über die Illustriertenanzeigen hinaus keine Werbung betrieben worden. Soweit Interessenten sogenannte Frisch-Depots aufsuchten, um an der Verlosung teilzunehmen, bestünde auch kein psychologischer Kaufzwang. Die Kunden wüßten, daß es sich dabei um selbständige Einzelhandelsgeschäfte handle, die nicht selbst die Verlosung durchführten, so daß für den Interessenten kein Anlaß bestünde, sich gegenüber dem Inhaber des Einzelhandelsgeschäftes verpflichtet zu fühlen. Eine solche Verpflichtung könne auch bei der Entgegennahme eines Gewinns nicht angenommen werden, denn durch das gewonnene halbe Pfund

Kaffee werde der Kaffeebedarf des Kunden bereits befriedigt, so daß er nicht annehme, man erwarte weitere Einkäufe von ihm.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Die dagegen gerichtete Berufung hat das Oberlandesgericht zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt der klagende Verband seine Klageanträge weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht geht davon aus, daß zu Wettbewerbszwecken veranstaltete Gratisverlosungen zulässig seien und daß ihr Verbot nur bei Vorliegen besonderer Umstände gerechtfertigt sei. Solche Umstände könnten auch darin liegen, daß die Teilnehmer in eine Lage versetzt werden, in der sie einem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt seien. Eine solche Gefahr bestehe aber im Streitfall nicht. Der Interessent, der an der Verlosung teilnehmen wolle und nicht den Postweg wähle, müsse zwar eine Filiale der Beklagten oder ein sog. Frisch-Depot betreten und dort einen Teilnahmechein einem Kästchen entnehmen, oder, wenn das Kästchen nicht gefüllt sei, ihn vom Verkaufspersonal erbitten, ausfüllen und in ein Kästchen in einer T■■■■-Filiale oder einem Frisch-Depot stecken, so daß er gegenüber dem Verkaufspersonal, zumal die sog. Frisch-Depots bei Einzelhändlern, meist Bäckern, eingerichtet seien, nicht anonym bleiben könne. Auch verhalte sich der Interessent gegenüber den normalen Kunden, die sich in den T■■■■-Filialen oder in dem Frisch-Depot aufhielten, insofern anders, als

er nicht kaufe, sondern lediglich an einer Gratisverlosung teilnehmen wolle. Darüber hinaus liege es beim Betreten eines Geschäfts mit Waren des täglichen Bedarfs besonders nahe, daß ein nicht unerheblicher Teil dieses Personenkreises das Abholen des Loses dazu benutze, Waren des täglichen Bedarfs mitzunehmen, zumal in einer T■■■■-Filiale schon zum Preis von 0,40 DM eine Tasse Kaffee erstanden werden könne und in einem Frisch-Depot für wenig Geld Semmeln oder Brot gekauft werden könnten. Trotzdem werde sich der Interessent aufgrund der besonderen Umstände nicht zum Kauf irgend eines Artikels verpflichtet fühlen, weil die Höhe des durch das Los repräsentierten Wertes der Teilnahme an der Verlosung im Hinblick auf die vorgestellte Teilnehmerzahl und die in Aussicht gestellten Gewinne von einem halben Pfund Kaffee zum Preise von ca. 4,00 DM erkennbar gering sei, zumal dem Publikum aus zahlreichen Verlosungen bekannt sei, daß nur selten gewonnen werde und der gebotenen Gewinnchance somit nur ein geringer Wert zukomme. Bei dieser Sachlage werde sich beim Interessenten im Hinblick auf den geringen Wert des gratis empfangenen Loses kein Dankbarkeitsgefühl entwickeln, aus dem heraus er sich zum Kauf eines Artikels gedrängt fühle. Er werde demgemäß keine Hemmungen haben, eine T■■■■-Filiale oder ein Frisch-Depot mit einem Los zu verlassen, ohne dort etwas gekauft zu haben. Auch bei den 100.000 Gewinnern, die bei der Abholung ihres Gewinns eine T■■■■-Filiale oder ein Frisch-Depot betreten müßten, um dort den Gewinn entgegenzunehmen, trete ein solcher Kaufzwang nicht auf. Bei dem abzuholenden Gewinn handele es sich um eine Warenprobe, die geeignet sei, den Kunden mit dem Angebot der Beklagten bekannt zu machen.

Der Gewinner wisse, daß die Beklagte ihn durch den Gewinn mit ihrem Produkt bekannt machen und daß sie ihn für ihr Produkt gewinnen wolle. Er sehe deswegen bei der Entgegennahme des Gewinns nicht nur dessen Wert, sondern auch die geschilderten Erwartungen des Beklagten. Hinzu komme, daß der Bedarf des Gewinners für Kaffee durch den Gewinn von einem halben Pfund für die nächste Zeit befriedigt sei, so daß er weiteren Kaffee zur Zeit der Übergabe des Geschenks nicht brauche. Er werde daher annehmen, daß auch die Beklagte von ihm nicht erwarte, daß er weiteren Kaffee sofort kaufe. Er werde es deshalb nicht als peinlich oder unanständig empfinden, eine T■■■■-Filiale oder ein Frisch-Depot mit dem halben Pfund Kaffee als Gewinn zu verlassen, ohne etwas gekauft zu haben. Insbesondere werde bei einer solchen Warenprobe beim Gewinner nicht das Gefühl der Dankbarkeit entstehen.

Das Berufungsgericht führt weiter aus, die Unterlassungsanträge seien auch nicht unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens gerechtfertigt. Vielmehr handele es sich im Hinblick auf den Gegenstand und den Wert der gebotenen Preise, auch nach der Art der Ankündigung, um eine im zulässigen Rahmen gehaltene Aufmerksamkeitswerbung mit dem Zweck, das Angebot der Beklagten weiteren Kreisen bekannt zu machen. Auch unter dem Gesichtspunkt der Nachahmungsgefahr und einer Übersteigerung des Wettbewerbs könne die Aktion bei Sachpreisen von verhältnismäßig geringem Wert nicht beanstandet werden. Auch die Hilfsanträge seien unbegründet.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat im wesentlichen Erfolg. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sind zu Zwecken des Wettbewerbs veranstaltete Gewinnspiele, die unter den Gesichtspunkten des Leistungswettbewerbs gewissen Bedenken begegnen können, jedenfalls unter dem Blickpunkt des § 1 UWG nicht schlechthin unzulässig. Sie sind jedoch zu verbieten, wenn besondere Umstände vorliegen, die den Vorwurf der Sittenwidrigkeit begründen (vgl. BGH GRUR 1959, 138 - Italienische Note; GRUR 1967, 202 - Gratisverlosung; GRUR 1973, 418 - Goldenes A). Solche Umstände können auch darin liegen, daß nach der Anlage des Gewinnspiels Teilnehmer einem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt werden (vgl. z. B. BGH GRUR 1973, 418 - Goldenes A; GRUR 1973, 593 - Schatzjagd). Sie können ferner darin begründet sein, daß der Verbraucher in übertriebener Weise wettbewerbswidrig angelockt wird (vgl. BGH GRUR 1974, 156 - Geldgewinnspiele).

Der Auffassung des Berufungsgerichts, daß nach den Umständen des Streitfalles ein psychologischer Kaufzwang nicht entstehe, vermag der Senat nicht beizutreten. Wenn nach den Feststellungen des Berufungsgerichts Interessenten, sofern solche, wovon das Berufungsgericht offenbar ausgeht, in größerer Anzahl nicht vom Postwege Gebrauch machen, eine Filiale oder ein sog. Frisch-Depot betreten müssen, dort an die Verkaufstheke treten, einen Teilnahmechein einem Kästchen entnehmen oder diesen sogar vom Verkaufspersonal erbitten müssen, wenn sie ihn ausfüllen und wieder in ein Kästchen, das auf der Theke steht, stecken müssen und wenn sie dabei nicht anonym bleiben und sich damit, wie das Berufungsgericht weiter feststellt,

auffällig und anders als sonstige Ladenbesucher verhalten müssen, dann widerspricht die Annahme der Lebenserfahrung, dies würden solche Interessenten, insbesondere bei unmittelbarem Kontakt mit dem Verkaufspersonal, in der Regel ganz unbefangen und unbelastet tun. Betritt jemand ein kleineres Ladenlokal, so rechnet er damit, in unmittelbaren Kontakt mit dem Verkaufspersonal zu kommen. Er weiß, daß dieses ihn seiner Aufgabe gemäß zunächst als Kaufinteressenten ansehen und nur als solchen schätzen wird. Ihm ist ebenso bewußt, daß ihm diese Wertschätzung nicht mehr entgegengebracht wird, wenn er ohne kaufen zu wollen, sich lediglich um einen Gratisgewinn bemühen will - mindestens wird er dies als möglich und wahrscheinlich ansehen. Dem dadurch begründeten Gefühl der Peinlichkeit wird zumindest ein nicht unerheblicher Teil der Interessenten dadurch zu entgehen suchen, daß er eine Kleinigkeit kauft. Dieser Ausweg wird ihm in den Filialen der Beklagten dadurch leicht gemacht, daß dort Kaffee gegen geringes Entgelt ausgeschenkt wird und mit Kaffeepackungen und dergleichen Waren des täglichen Bedarfs angeboten werden, die er ohnehin benötigt und hinsichtlich deren es ihm meist gleichgültig ist, wo er sie einkauft. Zwar ist es richtig, wie das Berufungsgericht ausführt, daß der Teilnehmer am Preisausschreiben der Beklagten nicht durch ein Gefühl der Dankbarkeit oder weil er glaubt, anstandshalber einen "Einsatz" für eine erhebliche Gewinnchance leisten zu müssen, zu einem Kauf gedrängt wird. Dem stünde, wie das Berufungsgericht zutreffend ausführt, der nicht sehr erhebliche Wert des einzelnen Gewinnes und der nicht ganz fernliegende Gedanke an eine Warenprobe entgegen. Ein psychologischer Kaufzwang kann aber durch

die vorstehend geschilderten Erwägungen begründet werden. Dabei besteht auch kein Grund, die Beurteilung nach Filialen oder Frisch-Depots zu differenzieren. Denn da letztere ebenfalls meist in kleineren Ladengeschäften wie Bäckereien unterhalten werden, unterscheidet sich die Situation des Teilnehmers in den hier maßgeblichen Umständen nicht.

Die Klageanträge zu 1 und 2 a) und b) sind auch insoweit begründet, als darin ein Verbot der Anzeigenwerbung für die Verlosung insoweit gefordert wird, als diese den Hinweis enthält, Teilnehmerkarten lägen in den T■■■■-Filialen und Frisch-Depots bereit, solange die Karten dort nur an den Ladentheken, in Aufstellern oder durch Aushändigung durch eine Verkäuferin erhältlich sind und die ausgefüllten Teilnehmerkarten unter gleichen Umständen abzugeben sind. Denn dieser Werbehinweis bereitet eine Handhabung vor und fördert sie, die, wie ausgeführt, unter dem Gesichtspunkt des psychologischen Kaufzwanges gegen § 1 UWG verstößt und daher von dem Unwerturteil über die Handhabung selbst miterfaßt wird.

Ohne Erfolg bleibt die Revision jedoch, soweit es sich um den Klageantrag zu 2 c) handelt, der eine Gewinnverteilung zum Gegenstand hat, bei der den Gewinnern lediglich Gutscheine über 250 g Kaffee zugesandt werden, die in den T■■■■-Filialen und Frisch-Depots eingelöst werden müssen. Unter den hier festgestellten Umständen ist eine solche Verteilungsmethode nicht zu beanstanden. Der Gesichtspunkt des psychologischen Kaufzwanges greift dabei, wie das Berufungsgericht zutreffend ausführt, nicht durch. Denn der Gewinner, dem die Be-

klagte die Gewinnbenachrichtigung und einen entsprechenden Gutschein zugesandt hat, weiß sich von den Beklagten zum Betreten einer Filiale aufgefordert und zur Abholung berechtigt, weshalb das oben beschriebene Gefühl der Peinlichkeit nicht aufkommen kann. Ein Kaufzwang aus einem Gefühl der Verpflichtung zu einem gewissen Ausgleich wird dabei ebenfalls nicht entstehen, weil der Spielcharakter dieser Aktion und der nicht sehr erhebliche Wert der Gewinne sowie der Anklang an eine Verteilung von Warenproben dem entgegenwirkt. Zudem wird der Gewinner einer Packung Kaffee, die den Kaffeebedarf für eine gewisse Zeit deckt, jedenfalls in einem Spezialgeschäft für Kaffee nicht annehmen, wie das Berufungsgericht zutreffend ausführt, daß man schon bei Abholung des Gewinns einen weiteren Einkauf von ihm erwarte. Dieser Teilaspekt der Werbeaktion ist unter den hier gegebenen Umständen für sich allein auch nicht unter anderen wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zu beanstanden.

Einer gesonderten rechtlichen Beurteilung und Entscheidung über den Antrag 2 c) steht nicht entgegen, daß dieser Antrag unter der gemeinsamen Ziffer 2 zusammen mit den Anträgen a) und b) aufgeführt ist. Diese Zusammenfassung ist nach dem Inhalt des Klagevorbringens nicht dahin aufzufassen, daß die Unterlassung der unter 2 aufgeführten Teilaspekte der Aktion nur für den Fall beantragt wird, daß alle gemeinsam als sittenwidrig beurteilt werden. Die Zusammenfassung unter der Nummer 2 dient vielmehr nur der zusammenfassenden Beschreibung derjenigen Elemente, die auch jedes für sich als sittenwidrig angesehen werden. Die Selbständigkeit der Anträge zu a) - c) sollte dadurch nicht verneint werden.

Danach war den Klageanträgen 1 und 2 a) und b) unter teilweiser Aufhebung des Berufungsurteils und teilweiser Abänderung des landgerichtlichen Urteils stattzugeben, während die Revision gegen die Abweisung des Klageantrages 2 c) zurückzuweisen war.

Auf die Hilfsanträge ist unbeschadet der Zurückweisung der Revision hinsichtlich des Klageantrages zu 2 c) nicht einzugehen. Denn beide Anträge sind hilfsweise nur für den Fall der Abweisung der gesamten Anträge zu 1, 2 a) - c) gestellt worden, nicht aber für den Fall, daß nur der Antrag 2 c) der Abweisung verfällt. Das ergibt sich aus dem Umfang dieser Anträge, die die gesamte Aktion zum Gegenstand haben.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 ZPO.

Krüger-Nieland

Merkel

Schönberg

Schwerdtfeger

RiBGH Rebitzki
ist durch Krank-
heit an der Un-
terschriftslei-
stung verhindert

Krüger-Nieland