

54

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

RabattG §§ 1, 2; UWG § 1

Geballtes Bunt

Verteilt der Hersteller eines Waschmittels Wertscheine über DM 0,80 unmittelbar an Letztverbraucher mit der Aufforderung, diese Scheine beim Kauf dem Einzelhändler in Zahlung zu geben, der seinerseits aufgefordert wird, die Wertscheine auf den Kaufpreis anzurechnen und dem Hersteller zwecks Erstattung einzureichen, so liegt darin zwar kein Rabattverstoß, aber eine Verletzung des § 1 UWG.

BGH, Urt. v. 13. Juni 1973 - I ZR 65/72 - LG Hamburg

22

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 65/72

URTEIL

Verkündet am
13. Juni 1973
Spengler,
Justizangestellte

**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

der Firma H[REDACTED] & Cie. GmbH, D[REDACTED]-Ho[REDACTED],
H[REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch ihre Geschäftsführer
Hans B[REDACTED] und Dr. Helmut S[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma L[REDACTED] Su[REDACTED] GmbH, Ha[REDACTED] [REDACTED], Da[REDACTED] [REDACTED],
U[REDACTED]-Haus, vertreten durch ihre Geschäftsführer
Dr. H.-J. Heinrich und K. J. K[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juni 1973 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 29. März 1972 wie folgt abgeändert:

Die Beklagte wird bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten verurteilt, es zu unterlassen, in der Werbung für das Waschmittel "Geballtes Bunt" an Letztverbraucher einen Wertschein über DM 0,80 in Zeitungsinseraten, durch Postwurfsendungen oder auf andere Weise zu verteilen mit der Aufforderung

"... lösen Sie ihn ein! Ihr Kaufmann rechnet Ihnen ganze 80 Pfennig beim Kauf einer Tragepackung Geballtes Bunt an".

und den Angaben auf dem Wertschein:

"Gültig beim Kauf einer 3-kg-Tragepackung Geballtes Bunt."

"Lieber Einzelhändler!

Bitte rechnen Sie diesen Gutschein auf eine 3-kg-Tragepackung Geballtes Bunt an, und senden Sie alle Gutscheine an die Firma S. [REDACTED] GmbH, 2 Hamburg 1, Postfach 977. Wir erstatten Ihnen den Gegenwert der Gutscheine plus Porto".

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen



Tatbestand

Die Parteien stellen Waschmittel her und vertreiben sie als Wettbewerber. Die Beklagte warb im Jahre 1970 zur Einführung ihres Waschmittels "Geballtes Bunt" mit Zeitungsinseraten und Postwurfsendungen, von denen ein Teil zum Ausschneiden bestimmt und hervorgehoben mit einer Angabe versehen war: "Wertschein über DM 0,80 von der Firma S [REDACTED]". Neben dieser Angabe hieß es auf dem Wertschein auszugsweise wie folgt:

"Gültig beim Kauf einer 3-kg-Tragepackung Geballtes Bunt. Testfrage: ... Bitte ankreuzen: ...

Lieber Einzelhändler!

Bitte rechnen Sie diesen Gutschein auf eine 3-kg-Tragepackung Geballtes Bunt an, und senden Sie alle Gutscheine an die Firma S [REDACTED] GmbH (folgt Anschrift). Wir erstatten Ihnen den Gegenwert der Gutscheine plus Porto. Steuerlicher Hinweis: Der von Ihnen ausgezeichnete Endverbraucherpreis (Wert des Wertscheins also nicht abziehen) ist der Mehrwertsteuer zu unterwerfen ..."

Außerhalb des abgedruckten Wertscheins hieß es in den Zeitungsinseraten und Postwurfsendungen unter anderem noch wie folgt:

"... Kreuzen Sie auf dem Gutschein an, wieviel Sie Geballtem Bunt zutrauen. Und lösen Sie ihn ein! Ihr Kaufmann rechnet Ihnen ganze 80 Pfennig beim Kauf einer Tragepackung Geballtes Bunt an. ..."

Dieser Werbeaktion lagen keine Vereinbarungen oder Absprachen zwischen der Beklagten und den Einzelhändlern zugrunde, die das Waschmittel führten. Die Klägerin hält diese Werbung für einen Verstoß gegen das Rabattgesetz und gegen § 3 UWG, unabhängig davon, ob es sich um eine Einführungswerbung handele oder nicht.

Sie hat beim Landgericht beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung
von Strafen zu unterlassen,

in der Werbung für das Waschmittel "Geballtes Bunt"
an Letztverbraucher einen Wertschein über DM 0,80
in Zeitungsinseraten, durch Postwurfsendungen oder
auf andere Weise zu verteilen mit der Aufforderung

"...lösen Sie ihn ein! Ihr Kaufmann rechnet
Ihnen ganze 80 Pfennig beim Kauf einer Trage-
packung Geballtes Bunt an".

und den Angaben auf dem Wertschein:

"Gültig beim Kauf einer 3-kg-Tragepackung
Geballtes Bunt."

"Lieber Einzelhändler!

Bitte rechnen Sie diesen Gutschein auf eine
3-kg-Tragepackung Geballtes Bunt an, und senden
Sie alle Gutscheine an die Firma S. [REDACTED] GmbH,
[REDACTED] Ha [REDACTED], Postfach [REDACTED]. Wir erstatten Ihnen
den Gegenwert der Gutscheine plus Porto."

Die Beklagte ist dem mit Rechtsausführungen entgegen-
getreten; sie hält insbesondere daran fest, daß diese Wer-
bung auch außerhalb einer Einführungswerbung zulässig sei.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Dagegen
richtet sich die Sprungrevision der Klägerin, mit der
diese ihren Klageanspruch in vollem Umfang weiterverfolgt.
Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht verneint einen Verstoß gegen die
§§ 1, 2 Rabattgesetz und führt dazu aus, der Käufer erhalte
bei dieser Fallgestaltung zwar eine Vergünstigung, diese

stelle aber keinen Rabatt im Sinne der genannten Vorschriften dar, weil der Verkäufer (Einzelhändler) und der Rabattgeber nicht identisch seien, wie das für die Anwendbarkeit des Rabattgesetzes allgemein gefordert werde. Eine solche Identität werde für den Fall verneint, daß der Käufer den Kaufpreis zum Teil mit Bargeld oder einem Scheck bezahle, der ihm von einem Dritten zum Einkauf zur Verfügung gestellt worden sei, oder wenn etwa der Dritte gleichsam neben den Käufer trete und dem Verkäufer einen Teil des Kaufpreises direkt - in bar oder durch Scheck - zahle. Von diesen Fallgestaltungen weiche der hier zu beurteilende in rechtlicher Hinsicht nicht ab, denn der von der Beklagten ausgegebene Gutschein sei unabhängig von seiner rechtlichen Natur wirtschaftlich etwa einem Scheck zu vergleichen, den die Beklagte den Käufern ihres Waschmittels zur Verfügung gestellt haben könnte; er sei für den Einzelhändler durch das Einlösungsversprechen der Beklagten "geldwert", seine Hingabe durch den Kunden stelle sich sonach als eine besondere Art der Bezahlung dar, was die Annahme eines vom Einzelhändler gewährten Preisnachlasses ausschließe. Richtiger Ansicht nach sei die Vergünstigung eine Leistung, die die Beklagte gewähre, nicht aber der Einzelhändler. So wirke die Aktion auch auf das angesprochene Publikum, wenn es lese, daß es sich um einen Wertschein "von der Firma Sunlicht" handle und insgesamt im Anzeigentext diese Firma als der Urheber hervortrete. Dieser Eindruck sei auch nicht unrichtig, weil auch im Innenverhältnis zwischen der Beklagten und den Einzelhändlern keine besonderen rechtlichen oder wirtschaftlichen Beziehungen beständen, die es rechtfertigen könnten, die Vergünstigung den Einzelhändlern als von ihnen gewährt zuzurechnen. Bei dieser Beurteilung, so schließt das Landgericht, bleibe zwar der rechtspolitische Zweck des Rabatt-

gesetzes unerfüllt, dieses enthalte aber kein Verbot der hier beanstandeten Handlungsweise.

Die dagegen gerichtete Revision hat im Ergebnis Erfolg.

II. 1. Rechtlich nicht zu beanstanden ist es allerdings, daß das Landgericht einen Rabattverstoß verneint hat. Dieser setzt gemäß § 1 RabG einen Preisnachlaß voraus, das heißt einen Nachlaß von den Preisen, die der Unternehmer - hier der Einzelhändler - ankündigt oder allgemein fordert. Im Streitfall erhält der Käufer, wenn er sich des Wertscheins bedient, zwar eine Vergünstigung, die ihm den Erwerb der Ware um 0,80 DM verbilligt. Es ist jedoch rechtlich bedenkenfrei, wenn das Landgericht darin keinen Preisnachlaß im Sinne der genannten Vorschrift gesehen hat. Es ist anzuerkennen, daß nicht jede Leistung, durch die ein Dritter zu Gunsten des Käufers einen Teil des Normalpreises tilgt, notwendig als vom Unternehmer (Einzelhändler) gewährter Rabatt zu werten ist. So stellt das Landgericht mit Recht den Fall heraus, daß ein Dritter beim Kaufvorgang einen Teil der Kaufpreisschuld tilgt, sei es bar oder durch Hingabe eines Schecks (vgl. Baumbach-Hefermehl 10. Aufl. § 1 RabG Anm. 51). Die Leistung des Dritten ist in einem solchen Falle, sofern keine weiteren Besonderheiten bestehen, der Dritte dabei insbesondere nicht im Auftrag des Unternehmers handelt, etc. als eine besondere Art der Tilgung des Kaufpreises, nicht aber als ein Preisnachlaß des Unternehmers im Sinne des Rabattgesetzes anzusehen. Wenn das Landgericht im Streitfall die Hingabe und Annahme des Gutscheins ebenfalls als eine solche besondere

Art der Zahlung beurteilt hat, so ist das eine rechtlich vertretbare Einordnung. Zwar hat der Gutschein, wie das Landgericht nicht verkennt, rechtlich nicht die Qualität eines Schecks oder eines vergleichbaren Zahlungsmittels, aber es ist nicht fehlerhaft, wenn das Landgericht den Gutschein als "geldwert" bezeichnet und ihn wirtschaftlich einem - allerdings auf die Bezahlung einer bestimmten Ware beschränkten - Zahlungsmittel gleichsetzt. Zwar erwirbt der Kunde mit dem Gutschein keinen Rechtsanspruch gegen den Einzelhändler auf Annahme, aber das hindert die rechtliche Gleichbehandlung mit einem Zahlungsmittel im Rahmen der rabattrechtlichen Prüfung jedenfalls solange nicht, wie die Einzelhändler grundsätzlich zur Annahme bereit sind und die von dieser Werbung angesprochenen Verkehrskreise von der Einlösungsmöglichkeit als selbstverständlich ausgehen. Soweit demgegenüber von Baumbach-Hefermehl aaO Anm. 52 die Ansicht vertreten wird, daß der Gutschein mit seinem Nennbetrag lediglich den Einzelhändler darüber unterrichte, in welcher Höhe der Dritte - hier der Hersteller - ihm intern einen vom Preis gewährten Nachlaß ersetzen wolle und daß der Zweck des Scheins sich darin erschöpfe, den Inhaber als einen Verbraucher auszuweisen, dem ein Nachlaß vom Einzelhändler zu gewähren sei, kann dem nicht beigetreten werden. Es ist auch nicht ersichtlich, aus welchem Grunde der Fall dem gleich zu bewerten sein soll, wie Baumbach-Hefermehl aaO meinen, daß der Einzelhändler den Gutschein selbst ausgibt, denn beide Fälle liegen in der Interessenlage und den wirtschaftlichen Auswirkungen durchaus unterschiedlich. Die Beurteilung durch das Landgericht steht auch nicht im Widerspruch zur Rechtsprechung des Bundes-

gerichtshofs im Falle WIR-Rabatt (GRUR 1960 495), denn dort ist der sogenannte WIR-Scheck, obwohl kein Scheck im Rechtssinne, ebenfalls als ein Barzahlungssurrogat behandelt worden. Danach ist es nicht rechtsfehlerhaft, wenn das Landgericht die Annahme des Gutscheins nicht als Preisnachlaß im Sinne des § 1 Rabattgesetz beurteilt hat, sondern als Annahme der Leistung eines Dritten zur Tilgung des Normalpreises.

2. Das Landgericht hat die Anwendbarkeit des Rabattgesetzes auch mit der Begründung verneint, der Einzelhändler sei, wenn ein Preisnachlaß vorliegen sollte, jedenfalls in einem solchen Falle kein Unternehmer im Sinne des § 1 Abs. 2 RabG, es fehle damit an der notwendigen Identität zwischen dem, der den Nachlaß gewähre und dem Unternehmer, der den Normalpreis ankündige. Auch das ist rechtlich nicht zu beanstanden. Das Landgericht führt dazu aus, die Beklagte als Herstellerin trete durch ihre Werbung zweifelsfrei als Urheber der Aktion hervor und als diejenige, die letztlich die Kosten der dem Käufer gewährten Vergünstigung ("des Rabatts") trage. Es weist nicht zu Unrecht daraufhin, daß der Einzelhändler in einem derartigen Falle kein besonders erhebliches eigenes wirtschaftliches Interesse am Erfolg der Aktion und an dem Preisnachlaß habe, da ein solcher Artikel des täglichen Gebrauchs ohnehin umgesetzt werde, ohne daß es für den Einzelhändler von besonderer Bedeutung sei, welches der konkurrierenden Markenprodukte dabei vorgezogen werde. Diese Erwägungen sind nicht rechtsfehlerhaft, zumal der "Tatbeitrag" des Einzelhändlers verhältnismäßig gering, seine Rolle wirtschaftlich auf die eines Helfers des Herstellers beschränkt ist und die Aktion ihr wettbewerbliches Schwergewicht nicht im Wettbewerb der Einzelhändler hat, deren Wettbewerbslage dadurch

kaum berührt wird, sondern sich als eine Maßnahme des Wettbewerbs auf der Hersteller-Ebene darstellt. Unter solchen Umständen ist es kein Rechtsfehler, wenn das Landgericht für die besonderen Umstände des Streitfalls die Identität zwischen Unternehmer und "Rabattgeber" verneint hat.

3. Die Nichtanwendung des Rabattgesetzes steht in einem derartigen Fall auch nicht im Widerspruch zu Sinn und Zweck dieses Gesetzes. Es soll in erster Linie eine Verschiebung der Wettbewerbslage unter den Einzelhändlern durch die Gewährung von Nachlässen vom Normalpreis verhindern. Eine solche Veränderung der Wettbewerbslage auf der Einzelhandelsstufe wird durch die Aktion der Beklagten im Regelfalle nicht bewirkt, da - wovon die Parteien ausgehen - ihre konkurrierenden Waschmittel regelmäßig von allen Einzelhändlern geführt werden.

III. Rechtlich nicht zu beanstanden ist es auch, daß das Landgericht diese Werbung der Beklagten nicht unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG beanstandet hat. Die Revision meint, das Landgericht habe nicht berücksichtigt, daß das Publikum nicht erkennen könne, daß - mangels entsprechender Abreden zwischen der Beklagten und den Einzelhändlern - der Einzelhändler durchaus in der Lage sei, die Annahme des Gutscheins abzulehnen, durch welchen verborgenen Mangel der Verkehr irregeführt werden könne. Die darauf bezüglichen Ausführungen des Landgerichts, der Verkehr mache sich über die juristische Konstruktion keine Gedanken, messe auch der theoretischen Möglichkeit der Ablehnung keine praktische Bedeutung bei, sind rechtlich haltbar, zumal, wie das Landgericht hervorhebt, es insoweit auch an jedem konkreten Sachvortrag der Klägerin dahin fehlt, daß die Annahme jemals abgelehnt worden ist.

IV. Der Unterlassungsanspruch der Klägerin ist jedoch unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG begründet. Die Verteilung von Wertscheinen der vorliegenden Art ist dem Bereich der sogenannten Wertreklame zuzurechnen, deren Besonderheit im Vergleich zur Bild- und Wortreklame darin besteht, daß dem Kunden zu Reklamezwecken geschenkwiese eine Vergünstigung gewährt wird. Für den Fall, daß diese Zuwendung nur gewährt wird, wenn der Kunde auch die Hauptware erwirbt, oder daß sie in der Form des Preisnachlasses beim Kauf eingeräumt wird, hat der Gesetzgeber im Rabattgesetz und der Zugabeverordnung im Interesse des lautereren Wettbewerbs der Wertreklame ausdrücklich bestimmte Grenzen gezogen. Die Beklagte betreibt ihre Wertreklame zwar nicht in einer der von den Sondervorschriften erfaßten Formen (vgl. § 1 Abs. 2 b ZugVO), muß ihr Vorgehen aber unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG messen lassen, dem der Bundesgerichtshof gerade für die Beurteilung der Wertreklame in neuerer Zeit erhöhtes Gewicht beigelegt hat (vgl. Urteil vom 17. November 1972 - I ZR 71/71 - Weihnachtspreisausschreiben - und die unten genannten Entscheidungen). Die von der Beklagten herausgegebenen Wertscheine sind als unzulässige Wertreklame in der Form wettbewerbswidriger Werbegeschenke zu beurteilen. Geschenke an Kunden zu Werbezwecken sind zwar nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes nicht ohne weiteres wettbewerbswidrig (vgl. BGHZ 23, 365 - SUWA; 43, 278-Kleenex; GRUR 1969, 295 - Goldener Oktober) können es aber durch Hinzutreten besonderer Umstände werden. Für die Einordnung ist insbesondere entscheidend, ob sich ein Werbegeschenk nach Zweck und Wirkung noch im Rahmen einer Aufmerksamkeitswerbung entsprechend der Wort- und Bildreklame hält. Das ist jedenfalls dann zu verneinen, wenn die angesprochenen Verkehrskreise durch die besondere Art und Ausgestaltung des Werbegeschenks in ihren wirtschaftlichen Entscheidungen in unsachlicher Weise beeinflußt werden können,

insbesondere dazu veranlaßt werden, ihre Wahl nicht in erster Linie nach ihren Vorstellungen über die Preiswürdigkeit und Qualität der konkurrierenden Waren zu treffen, sondern vornehmlich danach, wie sie in den Genuß des Werbegeschenks kommen können. Diese Gesichtspunkte, die den Senat bereits veranlaßt haben, zu Werbezwecken veranstaltete Gewinnspiele verschiedenster Art zu verbieten (Urteil des Senats vom 26. Januar 1973 - I ZR 21/72 - Das Goldene A; vom 16. März 1973 - I ZR 71/71 - Schatzjagd; vom 25. Mai 1973 - I ZR 27/72 - Kaisers Kaffeeengeschäft) greifen auch im vorliegenden Falle ein. Dessen Besonderheit liegt wettbewerbsrechtlich einmal darin, daß hier im Wege des Gutscheins mittelbar ein Geldbetrag zugewendet wird. Ein Werbegeschenk, das in einer Geldzuwendung besteht, sei es in bar oder als Gutschrift, ist wettbewerbsrechtlich von vornherein bedenklich, denn Geldzuwendungen rufen - sobald sie einen Minimalbetrag überschreiten - regelmäßig einen starken Kaufanreiz hervor und sind deshalb in besonderer Weise geeignet, von einem sachgerechten Kaufverhalten abzulenken; aus diesen Erwägungen heraus hat der Gesetzgeber auch für ein entsprechendes Verhalten von Einzelhändlern bereits das Rabattverbot erlassen. Dem Geldcharakter der Zuwendung und damit der Anwendung dieser Grundsätze steht es im Streitfall nicht entgegen, daß der im Gutschein ausgewiesene Geldbetrag für den Kunden nicht frei verfügbar, sondern nur beim Kauf des von der Beklagten vertriebenen Waschmittels verwertbar ist, denn da Waschmittel zu den Waren des wiederkehrenden täglichen Bedarfs gehören und die konkurrierenden Waschmittel vom Publikum in der Regel als in der Anwendung annähernd vergleichbar und daher austauschbar angesehen werden, ist die Beschränkung auf den Erwerb dieses Waschmittels nicht geeignet, den Eindruck einer echten

Geldzuwendung zu verdrängen. Der Betrag von DM 0,80 ist im Verhältnis zu dem üblichen Preis derartiger Erzeugnisse auch als ausreichend anzusehen, um als Kaufanreiz zu wirken.

Es kann indessen offen bleiben, ob bereits der Geldcharakter des Gutscheins für sich allein das Unwerturteil begründen könnte, denn hier kommt hinzu, daß zum Kauf des Waschmittels der Beklagten gezwungen ist, wer die Zuwendung erlangen will. Jedenfalls in dieser Ausgestaltung ist die Werbung als wettbewerbswidrig zu beurteilen. Das Wesen erlaubter Werbegeschenke besteht - im Gegensatz zur Zugabe - gerade darin, daß das Geschenk vom Kauf der Ware unabhängig ist. Da die Beklagte das Geschenk nur demjenigen gewährt, der die Ware erwirbt, besteht gerade jene Abhängigkeit zwischen Geschenk und Kaufabschluß, an die das Zugaberecht im Interesse des lautereren Wettbewerbs bei der Zugabe von Waren und Leistungen das Verbot des § 1 Zugabeverordnung knüpft. Das Zugabeverbot der Zugabeverordnung erstreckt sich zwar nach § 1 Abs. 2 b nicht auf die Zugabe von Geldbeträgen. Das schließt jedoch die Anwendung des § 1 UWG auf Fälle der hier streitigen Art nicht aus (ebenso wohl Baumbach/Hefermehl § 1 Zugabeverordnung Anm. 74 aE). Zwar ist in der Rechtsprechung anerkannt, daß die Anwendung des § 1 UWG auf Fälle, die § 1 Abs. 2 Zugabeverordnung ausdrücklich erlaubt, regelmäßig des Hinzutritts besonderer Umstände bedarf, die die zugaberechtliche Wertung nicht berücksichtigt (BGHZ 11, 260 - Kunststoff-Figuren; BGHZ 34, 264, 269 - Ein-Pfennig-Süßwaren). Für die Ausnahme der Ziffer b kann diese Beschränkung aber nach Sinn und Zweck der Vorschrift nur soweit gelten, als sich ein Geldgeschenk in der Geringwertigkeitsgrenze der Ziffer a, eventuell im Rahmen

zulässigen Rabatts hält. Dagegen steht nichts im Wege, darüberhinausgehende Geldzuwendungen schon wegen deren Höhe als zusätzliche Umstände zu bewerten, die vom Zugaberecht nicht gewertet worden sind und daher im Rahmen des § 1 UWG zu beurteilen sind. Andernfalls würde zwischen den §§ 1 Zugabeverordnung, 1, 2 Rabattgesetz und § 1 UWG eine Gesetzeslücke bestehen; daß dies vom Gesetzgeber gewollt sein könnte, ist nach dem Sinnzusammenhang der Vorschriften nicht anzunehmen.

Im Streitfall ist die Verknüpfung des Geldgeschenks mit dem Kauf der Ware als sittenwidrig zu beurteilen, weil der Rahmen der Aufmerksamkeitswerbung in besonders starkem Maße verlassen wird, wenn die ohnehin schon besonders starke und bedenkliche Anreizwirkung eines Geldgeschenks noch dazu benutzt wird, denjenigen zum Kauf der Ware zu zwingen, der das Geschenk erlangen will (vgl. Baumbach/Hefermehl § 1 UWG Anm. 47, der aaO Anm. 45 in diesem Zusammenhang von "Kundenbestechung" spricht).

Die Beklagte hatte diese Werbung zwar im Rahmen einer Einführungsaktion benutzt. Ob diese besondere Situation eine andere Beurteilung rechtfertigen könnte, bedarf hier keiner Entscheidung, weil die Beklagte im Prozeß in Anspruch genommen hat, sie dürfe stets, auch unabhängig von der Einführungs-situation in dieser Weise werben.

Der Revision war danach unter Abänderung des angefochtenen Urteils mit der Kostenfolge aus §§ 91, 97 ZPO stattzugeben.

Krüger-Nieland

Merkel

Alff

Schwerdtfeger

Sprenkmann