

Für das Nachschlagewerk!

Für die amtl. Sammlung! Zu 1 und 2.

Gesetz: § 1 UnlWG

Rechtssatz:

1. Die Abgabe von Warenproben ist zulässig, wenn dem Verbraucher durch die kostenlose Verteilung Gelegenheit gegeben werden soll, sich über die Güte des ihm angebotenen Erzeugnisses zu unterrichten. Dabei darf unter Umständen auch eine solche Warenmenge als Probe abgegeben werden, die regelmäßig auch für einen entgeltlichen Warenabsatz in Betracht kommt, wenn anders eine wirkliche Erprobung vom Publikum nicht vorgenommen werden kann (Bestätigung von RG GRUR 1938, 207 ff; 1938, 849 ff; RGZ 160, 385).

2. Die unentgeltliche Abgabe von Gutscheinen für den Bezug eines Waschmittelpakets oder von Waschmittelpaketen selbst, die im Wege örtlich oder zeitlich konzentrierter Massenverteilungen erfolgt, verstößt gegen § 1 UnlWG, wenn alle oder fast alle Haushaltungen des in Bearbeitung genommenen Bezirks von einer gewissen Größenordnung (hier: mindestens 1000 Haushaltungen) erfaßt werden.

3. Zur Frage der Zulässigkeit des sogenannten Bar-rückkaufes von Waren seitens der Reisenden der Herstellerfirma bei den Einzelhändlern.

Aktenzeichen: I ZR 68/56

Urteil des BGH vom 22. Februar 1957 OLG Hamburg

Verkündet
am 22. Februar 1957
Grunau, Justizober-
sekretär, als Ur-
kundsbeamter der
Geschäftsstelle

Im Namen des Volkes

In dem Rechtsstreit

1. der Firma D[REDACTED]-Werke M[REDACTED] & W[REDACTED], St[REDACTED]/Rhld.,
2. der Firma Fl[REDACTED] Seifenwerke GmbH, He[REDACTED]/N[REDACTED],
3. der Firma H[REDACTED] & Cie. GmbH, Dü[REDACTED],

Klägerinnen und Revisionsklägerinnen,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma S[REDACTED] Gesellschaft Vertriebs-GmbH, Ha[REDACTED],
E[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 5. Februar 1957 unter Mitwirkung
der Bundesrichter Dr. h. c. Wilde, Dr. Krüger-Nieland,
Dr. Nastelski, Dr. Christoph und Dr. Weiß

für Recht erkannt:

- I. Auf die Revision der Klägerinnen wird das Ur-
teil des 3. Zivilsenats des Hanseatischen Ober-
landesgerichts zu Hamburg vom 8. März 1956 unter
Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels
teilweise aufgehoben.

- 2 -

II. Die Beklagte wird bei Vermeidung gerichtlicher Strafen für jeden Fall der Zuwiderhandlung verurteilt,

1. es zu unterlassen, im Wege örtlich und zeitlich konzentrierter Massenverteilungen Gutscheine für den Bezug eines Doppelpaketes SUWA oder ein solches Paket selbst vermittelt Postwurfsendungen oder in anderer Weise unentgeltlich abzugeben, wenn hierdurch alle oder nahezu alle Haushaltungen des in Bearbeitung genommenen Bezirks von mindestens 1 000 Haushaltungen erfaßt werden und die Abgabe ohne Prüfung des Probewunsches oder der Probebedingungen stattfindet;
2. den Klägerinnen durch Vorlegung eines Verzeichnisses darüber Auskunft zu erteilen, in welchem Umfang und in welchen Gebieten sie den Verkauf von SUWA-Waschmitteln oder anderen Erzeugnissen an den Einzelhandel in der Weise durchgeführt hat, daß von der über den Großhandel berechneten Gesamtmenge ein Teil der Ware nicht ausgeliefert, sondern sofort zurückgekauft und der Gegenwert an den Einzelhändler in Höhe des Kleinverkaufspreises in bar ausgezahlt wurde, sofern die Teilmengen in einem bestimmten Verhältnis (25-30 % und mehr) zu der von dem Einzelhändler eingekauften Menge standen (sog. prozentuale Koppelung).

III. Es wird festgestellt, daß die Beklagte verpflichtet ist, den Klägerinnen allen Schaden zu ersetzen, der diesen durch die zu Ziffer II genannten Handlungen entstanden ist und noch entstehen wird.



IV. Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

V. Von den Kosten des Verfahrens haben die Klägerinnen $\frac{1}{5}$, die Beklagte $\frac{4}{5}$ zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Beide Parteien stellen Waschmittel und Seife her. Der Marktanteil an Waschpulver - Stand Sommer 1953 - beträgt bei der Klägerin zu 3) 61 %, bei der Beklagten 18 %, während die Produktion der Klägerinnen zu 1 und 2 niedriger ist. Die Klägerin zu 3) empfiehlt den Verbrauchern, zum Einweichen "Henko", zum Waschen "Persil" und zum Spülen "Sil" zu verwenden. Die Beklagte hat seit Frühjahr 1950 das Waschmittel SUWA auf den Markt gebracht, das nach den Gebrauchsanweisungen zum Einweichen und Waschen verwendet werden soll, während zum Spülen ein besonderes Mittel nicht erforderlich ist. Neben dem Einsatz zahlreicher anderer Werbemittel für SUWA warb die Beklagte auch in der Weise, daß sie durch Postwurfsendungen an alle Haushaltungen in F. insgesamt 13 300 Gutscheine versandte, die die Empfänger beim Einzelhändler gegen ein Doppelpaket SUWA einlösen konnten. Dabei hatten sie den Empfang des Waschmittels als "Warenprobe" schriftlich zu bestätigen. 78 % der verteilten Gutscheine - 10 341 Stück - wurden eingelöst. Den Einzelhändlern vergütete die Beklagte für jeden Gutschein DM 0,85, den Kleinhandelspreis eines Doppelpaketes.

Die Beklagte hat ferner seit dem Jahre 1950 Werbetrupps eingesetzt, die von Haus zu Haus gehen, für SUWA werben und das Waschmittel verkaufen. Um den Einzelhandel keine Konkurrenz zu machen, werden die hierfür benötigten Mengen von den Reisenden der Beklagten bei den örtlich zuständigen Händlern zum Einzelhandelsverkaufspreis erworben, der in bar gezahlt wird. Derartige Barrückkäufe sind in der Waschmittelindustrie üblich. Während solche Rückkäufe aber sonst erst von den Werbetrupps während ihrer Werbeaktion vorgenommen werden, ließ die Beklagte die Einkäufe schon vor Beginn der Ak-

tion durch ihre Reisenden durchführen, die gleichzeitig an den Einzelhandel auch neue Ware verkauften. Dabei wurde der Einkauf des Händlers mit dem Barrückkauf in der Weise prozentual gekoppelt, daß ein bestimmter Prozentsatz der von dem Händler gekauften Ware sofort bar zurückgekauft wurde. Je mehr Ware der Einzelhändler also vom Reisenden erwarb, umso mehr Bargeld erhielt er durch den gleichzeitigen Rückkauf.

Nach Ansicht der Klägerinnen sind die Werbemaßnahmen der Beklagten - Massenverteilung von Gutscheinen für den Bezug von je einem Doppelpaket SUWA und Koppelung des Barrückkaufs mit dem Einkauf - sittenwidrig im Sinne des § 1 UnlWG. Mit dem Doppelpaket würden, so führen die Klägerinnen aus, nicht Warenproben, sondern Originalwaren unentgeltlich abgegeben; der Erprobungszweck trete durch die massenhafte Verteilung der Ware völlig in den Hintergrund. Diese Werbemethode, durch die die Empfänger der Gutscheine Gelegenheit erhielten, ohne Rücksicht auf einen Probewunsch unentgeltlich Ware zu erwerben, führe zu einer Bedarfsdeckung und widerspreche den Anschauungen eines anständigen Gewerbetreibenden. Sie sei daher unzulässig. Das Rückkaufssystem der Beklagten bewirke, daß der Einzelhandel weit über seinen wirklichen Bedarf hinausgehende Mengen an SUWA einkaufe, um sofort eine größere Menge Bargeld durch den Rückkauf zu erhalten. Dadurch würde der Handel mit Erzeugnissen der Beklagten auf Wochen und Monate verstopft.

Die Klägerinnen haben beantragt, der Beklagten zu untersagen

- 1 a) Gutscheine für den Gratisbezug eines Doppelpaketes SUWA oder Probeware selbst vermittelt Postwurfsendungen oder durch andere Massenverteilungen an den Verbraucher ohne Prüfung des Probewunsches oder der Probebedingungen abzugeben,

- b) den Verkauf von SUWA-Waschmitteln oder anderen Erzeugnissen an den Einzelhandel in der Weise durchzuführen, daß von der über den Großhandel berechneten Gesamtmenge ein Teil der Ware (25-30 % und mehr) nicht ausgeliefert, sondern sofort zurückgekauft und der Gegenwert an den Einzelhändler in Höhe des Kleinverkaufspreises in bar ausbezahlt wird.
- 2.) Durch Vorlegung eines Verzeichnisses darüber Auskunft zu erteilen, in welchem Umfang und in welchen Gebieten
- a) Gratisgutscheine für SUWA oder Probeware selbst an den Verbraucher gemäß Ziff 1 a verteilt wurden,
 - b) Barzahlungen für nicht ausgelieferte Teilmengen der über den Großhandel berechneten Waren geleistet wurden.

Ferner begehren die Klägerinnen die Feststellung der Schadensersatzpflicht.

Die Beklagte hat Klagabweisung beantragt.

Sie hat vorgetragen, ihre Werbung für die "Einproduktenmethode" gegenüber der "Dreiproduktenmethode" der Klägerin zu 3) habe mit den üblichen Werbemitteln keinen Erfolg gehabt. Der Zweck der Werbung sei insbesondere, die Hausfrauen dafür zu gewinnen, SUWA nicht nur zum Waschen, sondern auch zum Einweichen zu verwenden. Um dies auszuprobieren, sei in einem normalen Haushalt ein Doppelpaket SUWA erforderlich. Derartige Verteilungen von Warenproben seien zulässig. Um nur diejenigen zu beliefern, die einen wirklichen Probewunsch hätten, sei anstelle einer unmittelbaren Verteilung die Gutscheinemethode gewählt worden, weitere Ermittlungen nach dem Vorliegen eines Probewunsches seien nicht erforderlich und auch nicht üblich. Das gebräuchliche Rückkaufsystem habe sie aus organisatorischen Gründen verfeinert. Seit dem 20. Juli 1954 habe sie die prozentuale Koppelung des Barrückkaufes fallen gelassen und

die Rückkaufmenge durch zahlenmäßige Begrenzung so festgesetzt, daß sie den von den Werbetrupps abgesetzten Mengen entspräche. Eine Verstopfung des Marktes könne dadurch nicht eintreten.

Das Landgericht hat nach den Anträgen der Klägerinnen verurteilt. In der Berufungsinstanz hat die Beklagte folgende Erklärung zu Protokoll abgegeben:

"Die Beklagte verpflichtet sich, die von ihr bereits vor Klagzustellung aus eigenem Entschluß abgestellte prozentuale Koppelung von Verkauf und Rückkauf ihrer Ware auch künftig nicht zuzulassen bei Vermeidung einer Vertragsstrafe von DM 500 für jeden Fall der Zuwiderhandlung."

Die Klägerinnen haben den Unterlassungsantrag zu b) - Verkoppelung des Barrückkaufs mit dem Einkauf - mit der Maßgabe aufrecht erhalten, daß der eingefügte Klammerzusatz mit der Angabe "25-30 % und mehr" entfällt. Das Oberlandesgericht hat die Klage in vollem Umfange abgewiesen. Mit der Revision erstreben die Klägerinnen die Wiederherstellung des Urteils des Landgerichts unter Berücksichtigung des abgeänderten Antrags. Die Beklagte bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht vertritt den Standpunkt, daß eine Massenverteilung von Gutscheinen für den Gratisbezug eines Doppelpaketes SUWA grundsätzlich auch dann zulässig sei, wenn sie ohne Prüfung des Probewunsches der Verbraucher erfolge. Eine andere Beurteilung hält das Berufungsgericht für möglich, wenn die Verteilung von Gratisware in einem solche Umfange erfolge, daß dadurch eine fühlbare Sättigung des Marktes und damit eine unzumutbare Blockie-

rung des Absatzes der Mitbewerber stattfände. Das Berufungsgericht meint indessen, daß ein derartiger Sachverhalt hier nicht zur Entscheidung stehe, weil die Beklagte nur einmal in F. etwa 10 000 Pakete Waschmittel an verschiedene Haushaltungen verschenkt habe. Für die gesamte Marktsituation hätten diese von der Beklagten verteilten Mengen keine ins Gewicht fallende Bedeutung. Es ist der Revision zuzugeben, daß diese Auffassung einer rechtlichen Nachprüfung nicht standhält.

1. a) Allerdings ist es nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht von dem auch vom Reichsgericht mehrfach vertretenen Standpunkt (vgl. GRUR 1938, 207 210 - Persil; 1938, 849 850 - Eierbrikett; RGZ 160, 385 389 = GRUR 1939, 862 864 - Lockenwickler) ausgeht, daß die Abgabe von Warenproben dann gestattet sei, wenn dem Verbraucher durch ihre kostenlose Verteilung Gelegenheit gegeben werden solle, sich über die Güte und Brauchbarkeit des ihm angebotenen Erzeugnisses zu unterrichten. Unter Warenprobe versteht das Reichsgericht, dem sich das Berufungsgericht angeschlossen hat, eine in der Regel kleine Menge oder Stückzahl einer Ware, die geeignet ist, eine Untersuchung der Ware auf ihre Eigenschaften zu ermöglichen. Das Reichsgericht hat indessen betont (GRUR 1938, 207 210); daß die Warenmenge, die zur Erprobung abgegeben werden dürfe, jeweils von der Art und Beschaffenheit der in Betracht kommenden Ware abhängen. Unter der Voraussetzung, daß die Warenabgabe nicht die Menge übersteige, deren es bedürfe, um die Ware sachgemäß ausprobieren zu können, könne selbst die Abgabe einer solchen Menge zulässig sein, die regelmäßig auch für einen entgeltlichen Warenabsatz in Betracht komme, wenn anders eine Erprobung nicht vorgenommen werden könne (RGZ 160, 385 389). Unter Hinweis auf

diese Rechtsprechung, der sich der Senat anschließt, geht das Berufungsgericht für den vorliegenden Sachverhalt davon aus, daß auch das Doppelpaket SUWA trotz seiner Originalgröße als Probeware grundsätzlich nicht zu beanstanden sei, weil die Menge jedenfalls zur Erprobung des Waschmittels durch die Hausfrau notwendig sei. Diese auf einer tatsächlichen Würdigung des Berufungsgerichts beruhende Feststellung wird auch von der Revision nicht beanstandet.

b) Das Berufungsgericht vertritt weiterhin die Auffassung, daß auch bei einer Massenverteilung der hier zur Entscheidung stehenden Art der Charakter einer Warenprobe gewahrt bleibe. Es führt hierzu aus, daß es in der Waschmittelbranche allgemein üblich sei, Warenproben in Massen zu verteilen, da es sich um eine Ware handle, die auch in Massen abgesetzt werden solle. Eine Kontrolle darüber, ob die umworbene Hausfrau bereits das angepriesene Waschmittel genügend kenne und deshalb von einer Probeverteilung ausgeschlossen werden müsse, würde durch ihren Arbeitsaufwand zu einer erheblichen Verteuerung der Werbung führen, die in jeder Beziehung sinnlos sei. Ein derartiges Kontrollverfahren im Einzelfall sei daher bei der Abgabe von Warenproben in der Waschmittelbranche auch keineswegs üblich. Auch das Reichsgericht habe in der Persilentscheidung eine derartige Kontrolle des Probewunsches und der Probebedingungen im Einzelfall nicht gefordert. Die Klägerin zu 3) führe selbst solche Verteilungen z.B. anlässlich der Geburt eines Kindes oder durch Postwurfsendungen in bestimmten Bezirken durch, ohne sich näher nach Probewunsch oder Probebedingungen zu erkundigen. Bei jeder Massenverteilung von Warenproben gelange ein Teil an solche Empfänger, die keine Probe zu machen brauchten, weil sie die Ware bereits kennen, oder an solche, die

überhaupt keinen Bedarf hätten. Die Gutscheinemethode der Beklagten sei geeignet, jedenfalls zu einem Teil die interessierten Verbraucher von denjenigen zu unterscheiden, die an einer Erprobung kein Interesse hätten. Es sei zwar möglich und sogar wahrscheinlich, daß auch die Hausfrauen, die SUWA bereits kennen, den Gutschein einlösen würden. Derartiges lasse sich aber bei keiner Verteilung von Warenproben vermeiden. Selbst wenn die Beklagte durch Vertreter von Haus zu Haus anfragen ließe, ob eine Warenprobe erwünscht sei, könnte ein Bezug durch Hausfrauen, die sich trotz Kenntnis nur ein kostenloses Paket verschaffen wollten, nicht ausgeschlossen werden. Für eine Prüfung des Probewunsches auf seine Aufrichtigkeit hin bestehe keine Möglichkeit; eine derartige Tätigkeit würde auch den Werbezweck völlig verfehlen.

Diese Erwägungen des Berufungsgerichts werden von der Revision zu Recht angegriffen. Zwar mag in der Waschmittelbranche die Massenverteilung geringfügiger Warenmengen, beispielsweise in Gestalt von kleinen Seifenstücken oder geringen Waschmittelmengen, üblich sein. Ein solches Verfahren wird indessen von der Klägerin ebenso wenig beanstandet wie etwa die Abgabe von Einzelpaketen anlässlich von Werbeveranstaltungen oder Waschvorführungen an die interessierten Hausfrauen, um diese zu veranlassen, das Waschmittel im eigenen Haushalt auszuprobieren, gleichgültig, ob die Ware erst neu eingeführt oder nur ins Gedächtnis der Verbraucher zurückgerufen werden soll. Etwas anderes ist es aber, wenn Originalpackungen oder Gutscheine im Wege einer Massenaktion an alle Haushalte einer Stadt ohne jede Nachprüfung eines Probewunsches zur Verteilung gelangen. In diesen Fällen erscheint es auch unter Berücksichtigung des Umstandes, daß die Abnehmer den Empfang des Waschmittels als "Warenprobe" schriftlich bestätigen müssen, recht fraglich, ob über-

haupt noch von einer echten Probeware gesprochen werden kann oder ob der Probezweck hier nicht nur einen Vorwand darstellt, um die Originalware selbst unentgeltlich an den Verbraucher abzugeben.

Auf die Rechtsprechung des Reichsgerichts kann sich die Beklagte zur Begründung ihres gegenteiligen Standpunktes nicht stützen. In dem Persil-Urteil (GRUR 1938, 207 [210]) ist ausdrücklich auf die tatsächlichen Feststellungen des Oberlandesgerichts verwiesen, daß die Werberinnen weisungsgemäß die Waschmittel der Beklagten nur dann abgegeben hätten, wenn die Hausfrau die Waschmittel der Beklagten noch nicht gekannt oder sie nicht mehr gebraucht und die Vornahme einer Probe in Aussicht gestellt hätten. In Wahrheit hat dem Tatbestand dieser Entscheidung - wie die Beklagte in der Berufungsbegründung selber eingeräumt hat - gar nicht eine schlagartig durchgeführte Massenverteilung zugrunde gelegen. Auch die Entscheidung GRUR 1938, 849 - Eierbrikett - besagt nichts anderes. Das Reichsgericht hat dort nur betont, daß eine erlaubte Probemenge nicht immer nach dem Bedarf im Einzelfall begrenzt werden könne, weil sonst die Werbung mit Warenproben in einer Weise erschwert werden würde, daß sie nicht mehr durchführbar wäre. Damit sollte indessen, wie die nachfolgenden Ausführungen der Entscheidung ergeben, keineswegs der Begriff der Warenprobe dahin erstreckt werden, daß auch Waren, die ohne jede Kontrolle an alle Haushaltungen einer Stadt zur Verteilung gelangen, immer noch als wirkliche "Proben" anzusehen seien. Denn das Reichsgericht betont aaO, daß eine Warenprobe als Werbemittel nur so lange nicht zu beanstanden sei, als sie nicht zu einem "nach allgemeinen Wirtschaftsgrundsätzen unzulässigen Verschenken der Ware selbst" werde. Auch die - allerdings ältere - Entscheidung GRUR 1936, 810 - Diamantine -, erweist, daß das Reichsgericht den Be-

griff einer Warenprobe keineswegs so weit hat ausdehnen wollen, wie die Beklagte dies für sich in Anspruch nimmt. In diesem Falle war von den dortigen Klägerinnen in einem großen Umfang Schuhcreme durch die Händler an das Publikum verteilt worden. Das Reichsgericht hat hier die Feststellungen des Oberlandesgerichts gebilligt (aaO S 813), daß es nicht Proben, sondern die Waren selbst gewesen seien, die die Beklagte verschenkt habe. Es mag der Beklagten zugegeben werden, daß es nicht so sehr darauf ankommt, zwischen einer "Warenprobe" und der "Ware selbst" zu unterscheiden, sondern daß maßgebend insoweit immer der Probezweck sein muß. Auch die Beklagte vermag jedoch nicht in Abrede zu stellen, daß die Entscheidung der Frage, ob ein echter Probezweck vorliegt, jeweils von den Umständen des Einzelfalls abhängt.

c) Ob bei der von der Beklagten in F. durchgeführten Massenverteilung von Waschmittelpackungen noch eine echte Abgabe von Warenproben oder aber in Wahrheit eine schenkweise Verteilung von Werbegaben vorliegt, bedarf indessen keiner abschließenden Beurteilung. Wollte man selbst den Probezweck dieser Aktion bejahen, so stellt sich jedenfalls die Übersteigerung dieser Art Werbung der Beklagten als eine Wettbewerbshandlung dar, die mit den Anschauungen eines durchschnittlichen Gewerbetreibenden nicht im Einklang steht und daher wettbewerbsfremd im Sinne des § 1 UnlWG ist.

Der Senat hat bereits im Anschluß an die Rechtsprechung des Reichsgerichts ausgesprochen (BGHZ 19, 392 [395 ff]), daß es Sinn jeden Wettbewerbs sei, in den Kundenkreis des Mitbewerbers einzudringen, um ihm durch Güte und Preise der eigenen gewerblichen Leistungen die Kunden abspenstig zu machen. Auch ist dort hervorgehoben, daß eine Werbung vom Standpunkt der Lauterkeit des Wett-

bewerbs aus nicht schon deswegen zu mißbilligen sei, weil sie für den Mitbewerber erhebliche Benachteiligungen und Schäden zur Folge habe oder sogar zum Erliegen seines Geschäfts führe. Indessen folgt daraus nicht, daß jede Werbemethode und insbesondere auch eine solche zulässig wäre, die geeignet ist, die Grundlagen der bestehenden Wirtschafts- und Wettbewerbsordnung anzutasten. Zwar trifft es zu, daß das freie Spiel der Kräfte und die Freiheit wirtschaftlicher Betätigung durch das Grundgesetz (Art 2,12) gewährleistet sind, jedoch nur mit der Einschränkung, daß nicht die Rechte anderer verletzt werden und nicht gegen die verfassungsgemäße Ordnung oder gegen das Sittengesetz verstoßen wird. Die Wettbewerbsfreiheit findet also dort ihre Grenzen, wo Eingriffe in die Belange der Allgemeinheit oder der Mitbewerber in einer Art erfolgen, die den sittlich-rechtlichen Anschauungen widersprechen. Gerade weil die Wettbewerbsordnung auf der Auffassung beruht, daß sich der Wettbewerb in lauterem und freiem Kräftespiel entwickeln soll, muß eine Werbemaßnahme als unzulässig gelten, die den Bestand des Wettbewerbs aufhebt, indem sie für eine geraume Zeit dem Mitbewerber schlechthin die Möglichkeit nimmt, überhaupt noch weiterhin an dem grundsätzlich allen offenstehenden Wettbewerb teilzunehmen. Wird ein Mitbewerber auf diese Weise vom Markt verdrängt, so widerspricht ein solches Verfahren dem Sinn und Zweck jeden geschäftlichen Wettbewerbs und wird von einer gesunden Anschauung der in Betracht kommenden Verkehrskreise abgelehnt. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts ist ein solcher unzulässiger Eingriff der Beklagten in das Wettbewerbsleben im Streitfalle zu bejahen.

Bei der von der Beklagten vorgenommenen Massenverteilung von Gutscheinen für den Bezug der Originalware beruht die Beeinträchtigung der Mitbewerber nicht mehr auf

einer an sich zulässigen Werbung mit der Güte der Ware als solcher, sondern darauf, daß die normalen Marktbedürfnisse in einem Umfange befriedigt werden, der die ernste Besorgnis rechtfertigt, daß jedenfalls mittlere und kleinere Mitbewerber auf ihren bisherigen Absatzgebieten vom Wettbewerb für eine nicht unerhebliche Zeit mangels eines Bedarfs der Verbraucherschaft überhaupt ausgeschlossen werden. Dabei ist nicht einmal so sehr entscheidend, daß bereits die einmalige Verteilung von Gutscheinen für ein Original-SUWA-Doppelpaket eine zeitweilige Bedarfsdeckung bei den Verbrauchern herbeiführen wird, weil ein solches Paket nach der Aufschrift der Verpackungen immerhin für 5 - 6 Eimer Wasser, also für ungefähr 50 - 60 l ausreicht. Vielmehr fällt ins Gewicht, daß die Zulassung derartiger Massenverteilungen zu einer Nachahmung seitens solcher Unternehmer führen muß, die die genügende Kapitalkraft besitzen, um gleiche oder womöglich noch schwerwiegendere Aktionen durchzuführen. Auf diesen Gesichtspunkt hat das Reichsgericht bereits mehrfach, u.a. auch in der zitierten Persil-Entscheidung (GRUR 1938, 207 [209, 210]) bei einem Sachverhalt hingewiesen, der dem vorliegenden jedenfalls stark angenähert ist. Die Beklagte kann sich demgegenüber nicht mit Erfolg darauf berufen, daß eine solche Wirkung nicht notwendig einzutreten brauche, vielmehr die Reaktion der Mitbewerber auch dahin gehen könne, die Kosten einer solchen Werbung zu sparen und stattdessen beispielsweise die Preise zu senken. Denn es entspricht, wie das Reichsgericht zu Recht angenommen hat, der Erfahrung, daß die von solchen wettbewerblichen Maßnahmen betroffenen Mitbewerber, soweit sie dazu nur irgendwie in der Lage sind, alle Mittel, insbesondere aber gerade die von ihren Konkurrenten angewendeten, einsetzen werden, um ihre Kunden nicht zu verlieren oder zurückzugewinnen. Daher ist auch der in der Diamantine-Entscheidung (GRUR 1936,

810 (8127) vom Reichsgericht geäußerten Auffassung beizutreten, daß erfahrungsgemäß eine Gegenmaßnahme umso nachdrücklicher sein werde, je erfolgreicher der Konkurrent gewesen sei, und daß in solchen Fällen dem Mitbewerber nichts weiter übrig bleibe, als zu dem gleichen Mittel der Werbung oder womöglich zu noch wirksameren zu greifen. Wenn aber alle Waschmittelproduzenten, soweit sie die genügende Kapitalkraft haben, dazu übergehen würden, ihre Waren massenweise zu verschenken, so würde der Grundsatz des freien Wettbewerbs, auf den sich gerade die Beklagte beruft, in seinem Kern berührt. Den nicht genügend kapitalkräftigen Mitbewerbern würde für eine durchaus ins Gewicht fallende Zeit jede Möglichkeit genommen werden, sich noch weiter am Wettbewerbsleben zu beteiligen, weil ihnen die Absatzmöglichkeiten infolge der eintretenden Verstopfung des Marktes abgeschnitten wären. Werbemethoden, die solche Gefahren heraufbeschwören, werden von dem verständig und gerecht denkenden Durchschnittsgewerbetreibenden ebenso abgelehnt wie von dem sittlichen Empfinden der Allgemeinheit. Die Gefahr einer Beeinträchtigung des freien Leistungswettbewerbs besteht im vorliegenden Fall umso mehr, als für den Verbrauch von Waschmittelpulver im Gegensatz zu anderen Verbrauchsgütern der Bedarf jeweils nach oben hin begrenzt ist. Denn jede Hausfrau wird immer nur so häufig waschen, wie dies ihrem in der Regel gleichmäßigen Bedarf entspricht. Die Befriedigung eines zusätzlichen Bedürfnisses und damit eine Konsumsteigerung wird also kaum in Betracht kommen, auch nicht durch Gewinnung weiterer bisher überhaupt noch nicht beliefelter Abnehmerkreise. Die Werbung der Beklagten muß sich daher zwangsläufig dahin auswirken, daß der Absatz anderer Mitbewerber vermindert wird, ohne daß diesen auch nur die wettbewerbliche Chance verbleibt, sich auf dem Markt einen Ausgleich zu verschaffen. Das aber widerspricht den Grundsätzen des lautereren Wettbewerbs.

Die Auffassung des Berufungsgerichts, das Verhalten der Beklagten könne nicht mißbilligt werden, weil die Beklagte nur einmal eine Geschenkkaktion des beanstandeten Umfanges in F. vorgenommen habe und die von der Beklagten verteilten Mengen keine ins Gewicht fallende Bedeutung hätten, berücksichtigt nicht genügend den erörterten Gesichtspunkt einer mit Sicherheit zu erwartenden Nachahmung der Werbung durch die Konkurrenz. Sie läßt auch außer acht, daß die Beklagte das Recht für sich in Anspruch nimmt, Massenverteilungen in dem in Fulda vorgenommenen Umfang beliebig oft zu wiederholen. Zwar hat die Beklagte in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat die Erklärung abgegeben, sie beabsichtige, jedem Haushalt nur eine Probeflieferung zukommen zu lassen, und werde eine Wiederholung nur dann vornehmen, wenn besondere Umstände dies notwendig machten. Es mag dahinstehen, ob diese Erklärung einen neuen tatsächlichen und daher in der Revisionsinstanz nicht zu beachtenden Vortrag darstellt. Jedenfalls würde sie zu einer anderen Beurteilung nicht führen können, weil die den kapitalkräftigen Mitbewerbern offenstehende Nachahmung des Werbeverfahrens der Beklagten bereits eine nur einmalige Durchführung dieser Methode als unzulässig erscheinen läßt. Auch bliebe zu berücksichtigen, daß die Durchführung einer solchen Aktion durch dritte Firmen für die Beklagte eine neue Wettbewerbslage schaffen könnte, in der sie nach ihrer Erklärung möglicherweise einen Anlaß sehen würde, ihre Werbeaktion doch zu wiederholen.

Es ist richtig, daß, worauf die Beklagte verweist, auch bei der sog. klassischen Reklame, insbesondere also der Werbung in Zeitungen, auf Anschlagsäulen, in Lichtspielhäusern u.a., von der Rechtsprechung niemals Beschränkungen ihres Umfanges im Hinblick auf § 1 UnlWG gefordert worden sind. Das Maß einer solchen Werbung kann auch künftig der Entschließung des die Werbung betreibenden Kaufmanns überlassen bleiben. Denn durch eine solche Werbung wird nur der Kaufreiz beeinflusst; die

Absatzmöglichkeiten als solche bleiben für jeden Mitbewerber erhalten, wie stark auch die Werbung im Einzelfall sein und welche Millionenbeträge sie verschlingen möge. Ebensowenig überzeugend erscheint der Einwand der Beklagten, eine Sättigung des Marktes trete nicht nur für den Mitbewerber, sondern insbesondere auch für den Werbungtreibenden selbst ein. Das mag zutreffen. Indessen würde eine solche Folge auf dem eigenen Willen der Beklagten beruhen, die sich gerade durch die von ihr betriebene Werbung jedenfalls einen Erfolg für die Zukunft verspricht und daher bereit ist, diese Wirkungen für die Gegenwart in Kauf zu nehmen. Eine andere Beurteilung der Auswirkungen des Verhaltens der Beklagten auf die Marktlage rechtfertigt auch nicht ihr Hinweis darauf, daß sich für jede Verschenskaktion ein gewisser Rahmen von selbst ergebe, der durch die Kapazität des Unternehmers und durch den erforderlichen Einsatz von Finanzkraft und Arbeitskräften gegeben sowie durch betriebswirtschaftliche Überlegungen begrenzt sei. Diese Umstände mögen verhindern, daß Aktionen, wie sie in F durchgeföhrt worden sind, gleichzeitig oder auch nur in stetiger Folge in allen größeren oder auch kleineren Städten der Bundesrepublik vorgenommen werden. Daraus folgt aber nicht, daß sie in denjenigen Gegenden, in denen sie zur Durchführung gelangen, nicht notwendigerweise zu den dargestellten Folgen führen. Die Beklagte irrt auch, wenn sie meint, bei einer solchen Betrachtung werde die wirtschaftliche Freiheit mit einem "zünftartigen Recht auf gleichbleibenden Absatz" seitens der Mitbewerber verwechselt. Die wirtschaftliche Freiheit eines Gewerbetreibenden soll und darf grundsätzlich nicht beschränkt werden. Indessen liegt das Unzulässige der Handlungsweise der Beklagten, wie erörtert, gerade darin, daß sie diese von ihr für sich selbst in Anspruch genommene Freiheit

bei den übrigen Mitbewerbern nicht anerkennen will. Dieser Mißbrauch der wirtschaftlichen Freiheit ist es, der ein geordnetes Wettbewerbsleben gefährdet und daher von dem sittlich-rechtlichen Bewußtsein des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden ebenso abgelehnt wird wie von der Allgemeinheit.

Der Standpunkt der Beklagten schließlich, es könne nicht Aufgabe der Gerichte sein, wirtschaftslenkende Maßnahmen zu ergreifen, ist sicherlich zutreffend. Es ist der Beklagten auch zuzugeben, daß das Reichsgericht in einigen der oben genannten Entscheidungen zur Begründung der Unzulässigkeit der dort beanstandeten Werbemaßnahmen Erwägungen angestellt hat, die teilweise betriebswirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Art sein mögen und sich wohl in erster Linie aus der damals bestehenden Planwirtschaft erklären lassen. Einer Auseinandersetzung mit diesen Gründen im einzelnen bedarf es indessen für die vorliegende Entscheidung nicht. Denn einer Betrachtung, die unter Berücksichtigung der Auffassung des Durchschnittsgewerbetreibenden die Werbemaßnahmen einer Partei daraufhin prüft, ob bei ihnen die dem Wettbewerb wesenseigenen Wirkungen noch zur Geltung kommen, stehen die von der Beklagten vorgetragenen Bedenken nicht entgegen. Gerichtsentscheidungen, die ein Werbesystem unter diesem Blickpunkt würdigen, werden zwar in ihren Folgen ebenfalls den Verlauf des Wirtschaftsgeschehens beeinflussen. Sie werden damit aber noch nicht zu "wirtschaftspolitischen" Entscheidungen, finden vielmehr ihre Grundlage in dem vom Recht verlangten Schutz der Mitbewerber gegen eine Behinderung ihrer wettbewerblichen Betätigung.

Schließlich kann die Beklagte ihr Vorgehen auch nicht mit der Begründung rechtfertigen, sie habe sich gegenüber der Werbung der Klägerinnen in einer Abweh-

stellung befunden. Es bleibt für die Prüfung dieses Einwandes gleich, ob sich die von der Beklagten durchgeführte Massenverteilung gegen die von der Klägerin zu 3) zuvor verbreiteten Werbetexte oder dagegen richten sollte, daß die Klägerin zu 3) ihrerseits anlässlich der Geburt eines Kindes oder durch Postwurfsendungen in bestimmten Bezirken Verteilungen von Gutscheinen durchgeführt habe. Unabhängig von der Frage, ob die Abwehrmaßnahmen unumgänglich notwendig waren (BGH GRUR 1954, 337 /3417), folgt ihre Unzulässigkeit bereits aus der Tatsache, daß die Beklagte mit ihrer Werbung nicht nur in die Belange der Klägerinnen, sondern darüber hinaus in die Rechte Dritter, nämlich der übrigen Mitbewerber, eingegriffen hat. Die Beeinträchtigung dieser Interessen kann aber durch eine Abwehrmaßnahme nicht gerechtfertigt werden. Sie widerspricht den Grundsätzen eines lauterer Wettbewerbs (vgl RGMuW 1937, 295 /297; GRUR 1940, 165 /1667).

d) Bei der Fassung des Urteilstenors zu I 1) hat der Senat berücksichtigt, daß bei der Werbeaktion in Fulda, die der Beurteilung in erster Linie zugrunde zu legen war, unstreitig Gutscheine für Originaldoppelpackungen SUWA an alle 13 300 Haushaltungen der Stadt ohne Prüfung von Probewünschen zur Verteilung gelangt sind. Da die Beklagte indessen für sich das Recht in Anspruch genommen hat (vgl auch Schreiben des Rechtsanwalts Dr.B. vom 22.Februar 1954), solche Werbeaktionen anderwärts zu wiederholen, ohne insoweit die Größenordnung des Werbebezirks zu beschränken, kann die Verurteilung nicht auf Städte beschränkt bleiben, die die gleiche oder annähernd gleiche Anzahl von Haushaltungen wie die Stadt F. aufweisen. Andererseits kann allgemein nicht gesagt werden, wie groß der in Bearbeitung genom-

mene Bezirk sein muß, um das beanstandete Verfahren nach Maßgabe der vorliegenden Begründung als unzulässig erscheinen zu lassen. Wenn der Senat daher das Verbot auf eine örtlich konzentrierte Massenverteilung an alle oder fast alle Haushaltungen eines in Bearbeitung genommenen Bezirks (von mindestens 1 000 Haushaltungen) ausgesprochen hat, so beruht dies auf der Erwägung, daß jede Massenverteilung unzulässig ist, bei der Waschmittelpackungen in einem Umfang zur Verteilung gelangen, daß sie wirtschaftlich für diesen Bezirk wesentlich ins Gewicht fallen und demzufolge zu erwarten steht, daß sie den Bestand des Wettbewerbs in diesem Bezirk gefährden. Eine zeitliche Grenze für eine solche Werbeaktion läßt sich nicht allgemein festlegen. Der Senat hat in der Urteilsformel eine "zeitlich konzentrierte" Verteilung untersagt, weil diese Fassung am besten zum Ausdruck bringt, daß es sich um eine auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtete und einheitlich geplante Aktion handeln muß, deren Wirkung auch dann eintritt, wenn sie nicht gleichzeitig im strengen Sinn erfolgt, sondern sich über einen gewissen, allerdings kurzen Zeitraum erstreckt. Daß im Einzelfall Zweifel über die Tragweite des Unterlassungsausspruchs entstehen können, ist in Anbetracht der Eigenart des Sach- und Streitstandes nicht zu vermeiden. Sie werden unter Würdigung des jeweiligen Sachverhalts und unter Berücksichtigung der Grundgedanken des Urteils von den Vollstreckungsinstanzen geklärt werden müssen. Ob etwa auch solche Gratisverteilungen von Originalpackungen unzulässig sind, die nicht als "örtlich oder zeitlich konzentrierte Massenverteilungen" in dem dargelegten Sinn anzusprechen sind, bedurfte in dem durch den zu Grunde liegenden Sachverhalt abgesteckten Rahmen dieser Entscheidung keiner Prüfung. Das gleiche gilt mangels eines dahin gestellten Antrages für Abgaben von Waschmittelpackungen,

bei denen ein echter Probewunsch von den Verbrauchern ausgesprochen wird und nicht nur eine unerhebliche Bestätigung über den Empfang des Paketes nachträglich gegeben wird.

2. a) Der Anspruch der Klägerinnen auf Auskunft, in welchem Umfange und in welchem Gebiet Gratisgutscheine zur Verteilung gelangt sind, ist unbegründet. Zwar hat die Beklagte das Recht für sich in Anspruch genommen, die in F. vorgenommenen Werbeaktionen auch in anderen Gegenden zu wiederholen. Indessen sind nach den vom Berufungsgericht getroffenen und von der Revision nicht angegriffenen Feststellungen bisher nur einmal in F. etwa 10 000 Pakete Waschmittel an verschiedene Haushalte verschenkt worden. Da diese Zahlen feststehen, besteht ein Rechtsschutzbedürfnis für eine Klage auf Auskunfterteilung nicht mehr.

b) Der Antrag auf Feststellung der Verpflichtung der Beklagten zum Ersatz des Schadens, der den Klägerinnen durch die in F. durchgeführte Werbeaktion entstanden ist, ist hingegen begründet. Die in dieser Stadt durchgeführte Massenverteilung hat mit großer Wahrscheinlichkeit dazu geführt, daß der Absatz der Klägerinnen zurückgegangen ist. Die Beklagte hat auch schuldhaft gehandelt. Sie kann sich nicht darauf berufen, daß sie im Hinblick auf die Stellungnahmen namhafter Juristen ihre Handlungsweise als zulässig ansehen konnte. Die vorgelegten Rechtsgutachten sind von der Beklagten erst im Verlauf des Rechtsstreits eingeholt worden. Es ist auch keineswegs so, daß es sich bei dem zur Entscheidung stehenden Sachverhalt um Rechtsfragen handelt, die erstmalig zur Entscheidung gestellt worden wären. Die Beklagte wußte, daß das Reichsgericht bei sehr ähnlich gelagerten Fällen eine Rechtsauffassung vertreten hatte,

die sich mit der ihren nicht deckte. Bei dieser Sachlage durfte sie sich nicht auf den Rat ihrer Rechtsvertreter verlassen und ihr Verhalten nach der ihr günstigeren Rechtsanschauung richten (BGHZ 8, 88 97: Urteil vom 30. Oktober 1956 - I ZR 199/55 - Underberg).

II.

Die Bevorratung der Einzelhändler mit SUWA-Paketen, die in dem vorgesehenen Einsatz von Werbetrupps verteilt werden sollen, hatte die Beklagte zunächst in der Weise durchgeführt, daß die Reisenden von den an den Einzelhändler verkauften Waren sogleich einen bestimmten Prozentsatz, zuletzt 30 %, gegen Barzahlung wieder zurückkauften. Die Beklagte hat sich vor dem Berufungsgericht verpflichtet, die prozentuale Koppelung zwischen Verkauf und Rückkauf aufzugeben. Die Bevorratung der Einzelhändler wird aber auch weiterhin durch die Reisenden vorgenommen, die dem Einzelhändler bei demselben Besuch sowohl Ware verkaufen als sie auch in dem benötigten Umfang zurückkaufen. Der Unterschied gegenüber der bisherigen Methode besteht also darin, daß die Rückkaufsmenge jetzt nicht mehr von der Höhe der eingekauften Menge abhängig ist. Auf die Verpflichtungserklärung der Beklagten haben die Klägerinnen den in dem Unterlassungsantrag (1 b) enthaltenen Klammerzusatz - "25 bis 30 % und mehr"- nicht mehr verlesen. In der Revisionsinstanz ist daher nur über den Unterlassungsantrag ohne Klammerzusatz zu entscheiden,

Das Berufungsgericht hat den Standpunkt vertreten, das Rückkaufssystem ohne prozentuale Koppelung verstoße nicht gegen die guten Sitten. Es sei handelsüblich, die zur Verteilung durch Werbetrupps der Fabrikanten vorgesehenen Waren bei den Einzelhändlern des Bezirks zum Kleinverkaufspreis zu beziehen, um diesen keine Konkurrenz

zu machen. Es sei nicht anstößig, daß die Beklagte Verkauf und Rückkauf durch ihre Reisenden, also dieselben Personen, zum gleichen Zeitpunkt vornehmen lasse, während üblicherweise die Angehörigen der Werbetrupps, also andere Personen, die bei den Hausbesuchen zu verteilenden Waren zurückkauften. Zwar sei es möglich, daß der Einzelhändler, erfreut durch den Barrückkauf, bereitwilliger sei, auch einen erheblichen Einkauf vorzunehmen; er werde aber nicht verlockt, besonders viel Ware einzukaufen. Da die Rückkaufsmenge unabhängig von der Einkaufsmenge sei, habe der Händler auch keine Möglichkeit, die Rückkaufsmenge durch die Größe seines Einkaufs zu steigern. Die Gefahr einer Marktverstopfung sowie einer Blockierung des Absatzes sei daher im Gegensatz zu dem bisher von der Beklagten geübten Verfahren nicht vorhanden.

Was die Revision gegen diese Ausführungen vorträgt, vermag ihr nicht zum Erfolg zu verhelfen. Die Revision meint, nach der Lebenserfahrung werde durch die Erwartung des Händlers, zufolge eines teilweisen Verkaufs sofort Bargeld in die Hand zu bekommen, der Umfang seines Kaufes auch ohne eine prozentuale Verkoppelung beider Geschäfte beeinflusst. Entscheidend könne nicht das prozentuale Verhältnis zwischen beiden Geschäften sein, sondern die Koppelung des Barverkaufes mit einem Verkaufsgeschäft durch dieselbe Person und zu derselben Zeit. Bleibe die Koppelung bestehen, so bleibe auch der Anreiz zu einer möglichst großen Vorratshaltung und der psychologische Kaufzwang bestehen. Es fehle jede Sicherung dafür, daß die zurückgekauften Mengen später tatsächlich im Bereich des Händlers durch die Werbetrupps der Beklagten verkauft würden.

Die Revision berücksichtigt bei diesen Angriffen nicht genügend, daß nicht jeder Anreiz zum Einkauf von Waren im kaufmännischen Leben genügen kann, um eine Handlungsweise zu einer sittenwidrigen zu stempeln. Bei dem vorliegenden Sachverhalt fällt insbesondere ins Gewicht, daß es sich um Geschäftsabschlüsse zwischen Kaufleuten handelt. Ein Händler weiß in der Regel am besten, wieviel Ware er benötigt, und wird daher grundsätzlich nur diejenigen Mengen einkaufen, von denen er auch annehmen kann, er werde sie wieder absetzen. Eine günstige Einkaufsmöglichkeit wird ihn daher noch nicht ohne weiteres verleiten, Waschmittel in einem Umfange einzukaufen, die über seinen tatsächlichen Bedarf hinausgehen, zumal wenn ihm, wie im vorliegenden Fall, bekannt ist, daß die Rückkäufe den Sinn haben sollen, ihm den Ausfall zu vergüten, den er durch die Werbeaktion der Beklagten in seinem Bezirk erleidet. Das Berufungsgericht hat festgestellt, daß der Händler die Rückkaufsmenge durch einen vergrößerten Rückkauf nicht heraufsetzen kann. Unter diesen Umständen wird also der Einzelhändler nicht damit rechnen, daß er ohne Risiko mehr Ware abnehmen darf, als er es auch sonst zu tun gewohnt ist. Wenn daher das Berufungsgericht bei einer solchen Sachlage eine sittenwidrige Handlungsweise der Beklagten verneint hat, so kann dem aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden.

III. Der Auskunfts- und Schadensersatzanspruch wegen des von der Beklagten verwendeten prozentualen Koppelungssystems ist dagegen unbegründet. Dieser Antrag ist, wie der Revision zuzugeben ist, nicht durch die Antragsänderung gegenstandslos geworden, die wegen der erst in der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht mündlich von der Beklagten abgegebenen Verpflichtungserklärung erforderlich geworden ist. Die

Änderung des Antrages - Wegfall des Klammerzusatzes im Antrag 1 b - bezog sich ausweislich der Protokollanlage vom 16. Februar 1956 nur auf den Unterlassungsantrag, nicht aber auf den Auskunfts- und Schadensersatzanspruch.

Mit Recht hat das Berufungsgericht das prozentuale Koppelungssystem als sittenwidrig bezeichnet. Bei dieser Art von Koppelung führte der Anreiz, sofort einen beträchtlichen Prozentsatz der gekauften Ware wieder zu verkaufen, zu übermäßigen Bezügen durch die Händler. Denn je mehr er einkaufte, desto größere Barzahlungen flossen ihm zu. Diese Werbemethode beschwor für den Händler die Gefahr herauf, die Waren nicht mehr nach sachlichen Gesichtspunkten zu erwerben. Sein Entschluß, dem Reisenden mehr Ware als benötigt abzunehmen, wurde hier - anders als im Fall der sog. einfachen Koppelung - durch die Verlockung bestimmt, sogleich einen entsprechend höheren Betrag an Bargeld in die Hand zu bekommen. Das ist aber die Anwendung eines unsachlichen und dem Leistungsprinzip widersprechenden Lockmittels, dessen Unlauterkeit umso stärker ins Gewicht fällt, als es sich bei dem angesprochenen Händler zum Teil um kleine Ladeninhaber handelt, die durch die Aussicht auf den Empfang höherer Barbeträge besonders leicht einer Beeinflussung ausgesetzt sind. Die Annahme des Berufungsgerichts, ein solches System sei mit den Anschauungen eines anständigen Gewerbetreibenden nicht zu vereinbaren, kann somit aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden.

Da die Beklagte insoweit keine Revision eingelegt hat, als das Berufungsgericht ihr wegen der Unzulässigkeit der Werbemethode teilweise die Kosten auferlegt hat, war in der Revisionsinstanz nur noch über den von den Klägerinnen geltend gemachten Auskunfts- und Schadensersatzanspruch zu entscheiden. Diese Ansprüche sind

begründet, weil die Beklagte in Kenntnis aller Tatbestände schuldhaft gegen die guten Sitten im geschäftlichen Verkehr verstoßen hat. Bei Anwendung der erforderlichen Sorgfalt hätte sie das Anstößige ihres Verhaltens erkennen müssen.

Die Revision hatte nach alledem nur teilweisen Erfolg.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 92 ZPO.

Wilde	Frau Bundesrichterin Dr. Krüger-Nieland ist durch Urlaubsabwesenheit an der Unterschriftsleistung verhindert.	Nastelski
-------	---	-----------

Wilde

Christoph

Weiss