

# BUNDESGERICHTSHOF

## BESCHLUSS

I ZR 98/94

vom

8. Dezember 1994

in dem Rechtsstreit

Richard B. GmbH & Co. KG, vertreten durch die persönlich haftende Gesellschafterin, die Richard B. Verwaltungsgesellschaft mbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Richard B. jun., Heinz-Dieter S. und Manfred D., T.-H.-Straße , B.,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

g e g e n

Verband Sozialer Wettbewerb e.V., vertreten durch den ersten Vorsitzenden, den Kaufmann Louis P., K.-straße , B.,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. und Dr. -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat am  
8. Dezember 1994 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper  
und die Richter Dr. Teplitzky, Dr. Mees, Prof. Dr. Ullmann  
und Starck

beschlossen:

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tra-  
gen.

Der Streitwert für das Revisionsverfahren bis zur  
Erledigung wird auf 65.000,-- DM festgesetzt.

- 3 -

### G r ü n d e :

I. Die Beklagte warb im Frühjahr 1992 für den Kauf von Telefonkarten, die sie aus Anlaß des 30. Todestages von J.F. Kennedy in einer auf diesen hinweisenden Gestaltung anbot. Die Auflage sollte nur 5.000 Stück betragen und jeder Besteller sollte nur eine Telefonkarte erhalten, wobei der Verkauf "zum amtlichen Postpreis von nur DM 6,--" erfolgen sollte. Es hieß weiter "Gleich anfordern - nur 1 Telefonkarte pro Besteller".

Der Kläger, ein rechtsfähiger Verband, der satzungsgemäß die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs verfolgt, hat die Anzeige als einen Verstoß gegen das Verbot der Werbung im Zusammenhang mit Beschränkungen der Abgabemenge nach § 6 d UWG beanstandet. Die Beklagte hat sich strafbewehrt verpflichtet, es zu unterlassen,

"für die anläßlich des 30. Todestages von J.F. Kennedy herausgegebene Telefonkarte zu werben mit der Aufforderung 'Gleich anfordern - nur 1 Telefonkarte pro Besteller'".

Der Kläger hat das Unterlassungsbegehren weiterverfolgt, da er die Beklagte trotz der Verpflichtungserklärung nicht daran werde hindern können, Artikel im Versandhandel, wie Telefonkarten mit anderem Aufdruck, Münzen oder Medaillen in gleicher Weise zu bewerben.



Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Auf die Berufung des Klägers hat das Berufungsgericht die Beklagte unter Abänderung des Urteils des Landgerichts unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel verurteilt, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr, insbesondere im Versandhandel, mit dem letzten Verbraucher in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Kunden bestimmt sind, die Abgabe einzelner aus dem gesamten Angebot hervorgehobener Waren je Kunden mengenmäßig zu beschränken, insbesondere zu werben:

"Zum 30. Todestag J.F. Kennedys

Nur 5.000 Auflage

Telefonkarte 6 DM

...

Zum amtlichen Postpreis von nur DM 6,-

...

Gleich anfordern - nur 1 Telefonkarte  
pro Besteller."

Gegen dieses Urteil richtet sich die am 9. Mai 1994 eingelegte und fristgerecht begründete Revision der Beklagten.

Der Kläger hat am 24. Oktober 1994 die Hauptsache für erledigt erklärt. Die Beklagte hat sich dem mit dem Antrag angeschlossen, dem Kläger die Kosten des Rechtsstreits aufzuerlegen.

II. Nachdem die Parteien im Hinblick auf die Änderung des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG und die Aufhebung des § 6 d UWG durch das UWG-Änderungsgesetz vom 25. Juli 1994 den Rechtsstreit in der Hauptsache für erledigt erklärt haben, war über die Kosten gemäß § 91 a ZPO nach dem bisherigen Sach- und Streitstand und der Billigkeit zu entscheiden. Diese waren dem Kläger aufzuerlegen, weil auf die Revision der Beklagten ohne das erledigende Ereignis das angefochtene Urteil aufzuheben und die Klage abzuweisen gewesen wäre. Die Anzeige der Beklagten war nach § 6 d UWG nicht zu verbieten.

1. Entgegen der Auffassung der Revision war die Urteilsformel allerdings hinreichend bestimmt. Die Fassung des Verbots in der Verbindung des Obersatzes mit dem "insbesondere"-Zusatz war nicht so allgemein gehalten, daß die Beklagte sich nicht hätte verteidigen können und es dem Vollstreckungsgericht überlassen geblieben wäre zu bestimmen, was der Beklagten verboten sei (BGH, Urt. v. 11.10.1990 - I ZR 35/89, GRUR 1991, 254, 256 = WRP 1991, 216 - Unbestimmter Unterlassungsantrag I). Das Berufungsgericht hat auch zu Recht angenommen, daß die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr durch die Unterlassungsverpflichtung der Beklagten nicht entfallen war.

2. a) Bei den Telefonkarten handelte es sich um Waren im Sinne des § 6 d UWG. Maßgeblich insoweit ist der für das UWG allgemein gültige weite Warenbegriff (vgl. BGHZ 62, 212, 213 - Concentra). Das Berufungsgericht ist ferner - entgegen der Auffassung der Revision - auf der Grundlage der von ihm getroffenen Feststellungen zu Recht davon ausgegangen, daß die (potentiellen) Kunden der Beklagten mit Blick auf die Aussage über die Limitierung der Auflage und die Aufforderung zur umgehenden Bestellung die Telefonkarten als aus dem gesamten Angebot der Beklagten hervorgehoben ansahen. Dabei war aus der für die Beurteilung auch insoweit maßgeblichen Sicht der angesprochenen Verbraucher die Abgabe auch mengenmäßig beschränkt. Anders als die Revision meint, geht der Verkehr bei einer Werbung wie der vorliegenden nicht ohne weiteres davon aus, daß mehrere Bestellungen möglich seien und mehrere Karten erworben werden könnten.

b) Das Berufungsgericht hat jedoch nicht hinreichend berücksichtigt, daß die angegriffene Werbung deshalb nicht gegen § 6 d Abs. 1 Nr. 1 UWG verstieß, weil durch sie der Normzweck der Regelung nicht berührt worden ist. Durch den abstrakten Gefährdungstatbestand des § 6 d UWG sollten Werbemaßnahmen erfaßt werden, die typischerweise irreführend sind. Demgemäß sollte § 6 d UWG - entsprechend der abstrakten Natur des Gefährdungstatbestandes - auch dann eingreifen, wenn im konkreten Fall eine Irreführungsgefahr tatsächlich nicht bestand, eine solche aber hätte bestehen können (Großkomm/Piper § 6 d UWG Rdn. 3). Diese Voraussetzung war vorliegend nicht erfüllt. Von dem Angebot der Beklagten ging keine Gefahr der Irreführung aus. Wie das Landgericht zutreffend angenommen hat, konnte die Werbung der Beklagten

bei den Lesern der Anzeige keine unzutreffenden Vorstellungen über die Preisgünstigkeit des Angebots hervorrufen, weil die Beklagte - der Wahrheit entsprechend - die Telefonkarten zu einem Preis beworben hat, zu dem Interessenten diese auch bei der Post hätten erwerben können. Damit aber konnte bei den Lesern der Anzeige kein Irrtum über den Verkaufswert der Karten entstehen. Die Beklagte hat auch nicht in Aussicht gestellt, daß der Wert der Telefonkarten wegen eines an ihnen etwa entstehenden Sammlerinteresses steigen werde. Die beanstandete Werbeankündigung trifft dazu keine Aussage. Dagehende mögliche Erwartungen der Käufer, die auf Umständen beruhen, die gegebenenfalls erst nach dem Verkauf der Auflage hätten eintreten können, werden durch das (hier abstrakte) Verbot der Irreführung nicht geschützt. Aufgabe des Wettbewerbsrechts ist es nicht, den Verkehr vor jedweder Fehleinschätzung zu schützen (BGH, Urt. v. 29.5.1991 - I ZR 204/89, GRUR 1991, 852, 855 = WRP 1993, 95 - Aquavit). Dazu, daß die Beklagte - entgegen ihrer Ankündigung - die Karten in größeren Einheiten verkauft hätte, und daß da-

mit Sammlerinteressen hätten beeinträchtigt werden können,  
geben die Feststellungen des Berufungsgerichts und der zu-  
grundeliegende Vortrag der Parteien keinen Anhalt.

Piper

Teplitzky

Mees

Ullmann

Starck