

25

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

RabattG § 1; UWG §§ 3, 1, 9a; AO betr. Sonderveranstaltungen
v. 4. Juli 1935 BGBI III 43-1-2-1 (Folge 67)

J u b i l ä u m

Die wahrheitsgemäße Ankündigung anlässlich eines Jubiläumsverkaufs, das gesamte Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt, stellt für sich allein gesehen keinen Verstoß gegen das Rabattgesetz oder gegen § 3 UWG dar. Sie ist auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer unlauteren Preisverschleierung oder einer anreißerischen Werbung (§ 1 UWG) zu beanstanden.

BGH, Urt. v. 16. Februar 1966 - Ib ZR 16/64 - OLG Celle

LG Hannover,
Kammer für
Handelssachen

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 16/64

URTEIL

Verkündet am

16. Februar 1966
Wüst,
Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma M- M, offene Handelsgesellschaft in
H, N Straße, vertreten durch ihre persön-
lich haftenden Gesellschafter Robert M und Günther
M,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

den Verein zur Förderung des lauterer Wettbewerbs im
Einzelhandel der Stadt H und Umgebung e.V.,
vertreten durch den Vorstand, Kaufmann Karl S,
H, L Straße und Kaufmann Helmut S,
H, E Damm,

Kläger und Revisionsbeklagten,

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

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 16. Februar 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Teilurteil des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Celle vom 29. November 1963 aufgehoben.

Der Kläger wird mit der Klage abgewiesen, soweit er mit den Klageanträgen zu 2a) und 2b) beantragt hat, die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, bei Barverkäufen der von ihr geführten Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere bei Barverkäufen von Möbeln - soweit nicht die Voraussetzungen der §§ 7 oder 9 des Rabattgesetzes vorliegen -, Letztverbrauchern einen Rabatt von mehr als 3 % von denjenigen Preisen, die sie ankündigt oder allgemein fordert, in offener oder versteckter Form anzukündigen und/oder zu gewähren, indem sie ankündigt, ihr gesamtes Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt, ohne daß dieser Hundertsatz als fester Hundertsatz angekündigt wird und ohne daß die neuen Preise zumindest beispielhaft angekündigt werden.

Die Kosten des Revisionsverfahrens werden dem Kläger auferlegt.

Von Rechts wegen



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



Tatbestand:

Der Kläger ist ein in H [REDACTED] ansässiger Verein, der sich die Förderung des lautereren Wettbewerbs zum Ziele gesetzt hat. Die Beklagte betreibt in H [REDACTED] ein Möbeleinrichtungshaus.

Der Kläger hat vorgetragen, die Beklagte gewähre Letztverbrauchern in Form von prozentualen Preisabschlägen, durch Einräumung von Sonderpreisen und durch eine ungerechtfertigt unterschiedliche Preisgestaltung in ihrem Hauptgeschäft und in ihrem Supermarkt unzulässige Preisnachlässe. Außerdem hat er beanstandet, daß die Beklagte in einer Zeitungsanzeige in der H [REDACTED] Allgemeinen Zeitung vom 21. Februar 1962, die einen von ihr veranstalteten Jubiläumsverkauf anlässlich des 75-jährigen Bestehens ihres Unternehmens betraf, unter anderem angekündigt hatte: "Unser gesamtes Warenlager ist bis zu 20 % im Preise herabgesetzt"; in dieser Ankündigung, um die es sich in der Revisionsinstanz allein handelt, erblickt der Kläger ein unzulässiges Rabattversprechen und darüber hinaus eine irreführende Preisverschleierung.

Die Beklagte ist dem Klagevortrag in rechtlicher und zum Teil auch in tatsächlicher Hinsicht entgegengetreten. Was den Jubiläumsverkauf angeht, so hat sie geltend gemacht, die Ankündigung "bis zu 20 % herabgesetzt" sei vorher mit dem stellvertretenden Sachbearbeiter der Industrie- und Handelskammer besprochen und von ihm gebilligt worden. Sie, die Beklagte, habe dem Publikum darin keinen Preisnachlaß in Aussicht gestellt, sondern eine Senkung ihrer normalen Verkaufspreise bekanntgegeben. Unklarheiten oder Irrtümer hätten durch die Ankündigung nicht entstehen können; dem Erfordernis der Preisklarheit und -wahrheit werde im Falle einer solchen zulässigen Sonderveranstaltung dadurch genügt,

daß die ursprüngliche Preisauszeichnung durchgestrichen und der Jubiläumspreis daneben gesetzt werde; so sei auch in ihrem Falle verfahren worden. Wenn allerdings keine Sonderveranstaltung vorliege, möge die Rechtsansicht des Klägers zutreffen; darauf komme es aber hier nicht an. Im übrigen fehle es an der Wiederholungsgefahr. Der Kläger selbst habe einen schon am 21. Februar 1962 wegen des Inserats eingereichten Antrag beim Einigungsamt der Industrie- und Handelskammer nicht mehr weiterverfolgt, nachdem er über die Sachlage unterrichtet worden sei.

Das Landgericht hat die Klage mit den damaligen Anträgen in vollem Umfange abgewiesen. Im zweiten Rechtszuge hat der Kläger neue, geänderte Klageanträge gestellt, von denen die Anträge zu 2 a) (Hauptantrag) und 2 b) (Hilfsantrag) dahin gehen:

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Strafen zu unterlassen, bei Barverkäufen der von ihr geführten Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere bei Barverkäufen von Möbeln - soweit nicht die Voraussetzungen der §§ 7 oder 9 des Rabattgesetzes vorliegen - ,

.....

- 2 a) Letztverbrauchern einen Rabatt von mehr als 3 % von denjenigen Preisen, die sie ankündigt oder allgemein fordert, in offener oder versteckter Form anzukündigen und/oder zu gewähren bzw. es zu dulden, daß Dritte, insbesondere Tischler, Schlepper und sonstige Wiederverkäufer ihn ankündigen und/oder gewähren, in versteckter Form insbesondere, indem sie Einzelhandelspreise anderen Preisen, insbesondere Supermarktpreisen gegenüberstellt und hierbei die Differenz zwischen den beiden Preisen höher bemißt, als dem handelsüblichen Wert derjenigen

Leistungen entspricht, die beim Verkauf zu Supermarktpreisen entfallen, in zum Teil offener und in zum Teil versteckter Form, indem sie ankündigt, ihr gesamtes Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt, ohne daß dieser Hundertsatz als fester Hundertsatz und ohne daß die neuen Preise zumindest beispielhaft angekündigt werden;

- 2 b) hilfsweise zu 2 a), Letztverbrauchern einen Rabatt von mehr als 3 % von denjenigen Preisen, die sie ankündigt oder allgemein fordert, in offener oder versteckter Form anzukündigen und/oder zu gewähren bzw. durch Dritte anzukündigen und/oder gewähren zu lassen, in versteckter Form insbesondere, indem sie ankündigt, ihr gesamtes Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt, ohne daß dieser Hundertsatz als fester Hundertsatz und ohne daß die neuen Preise zumindest beispielhaft angekündigt werden, sowie beim Verkauf von Möbeln an Letztverbraucher in ihrem Supermarkt den Supermarktpreisen sogenannte Einzelhandelspreise gegenüber zu stellen, sofern nicht zu diesen beiden Preisen aus dem Supermarkt mit unterschiedlichen Leistungen und bei einer handelsüblicherweise gerechtfertigten Preisdifferenz, die nicht überbewertet sein darf, verkauft wird.

Das Berufungsgericht hat durch Teilurteil die Beklagte unter Strafandrohung für den Fall der Zuwiderhandlung verurteilt, es zu unterlassen,

bei Barverkäufen der von ihr geführten Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere bei Barverkäufen von Möbeln - soweit nicht die Voraussetzungen der §§ 7 oder 9 des Rabattgesetzes vorliegen - anzukündigen, ihr gesamtes Warenlager sei bis zu 20 % im Preis herabgesetzt, ohne daß dieser Hundertsatz als fester Hundertsatz und - sofern nicht eine Sonderveranstaltung vorliegt - ohne daß die neuen Preise zumindest beispielhaft angekündigt werden.

Mit der hiergegen eingelegten Revision verfolgt die Beklagte im Rahmen des ergangenen Teilurteils ihren Antrag auf Klageabweisung weiter. Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Die Revision erhebt zunächst eine Reihe verfahrensrechtlicher Rügen, die indessen im Ergebnis keinen Erfolg haben können.

1. Sie macht geltend, die Ankündigung von prozentual herabgesetzten Preisen aus Anlaß des Jubiläumsverkaufs sei vom Kläger nicht zum Gegenstand eines besonderen Antrags gemacht worden; das Berufungsgericht habe dem Kläger daher durch das insoweit ausgesprochene Verbot unter Verstoß gegen §§ 139, 253 Abs. 2 Ziff. 2, 301 und 308 ZPO etwas anderes gewährt, als er beantragt habe.

Der Revision ist zuzugeben, daß die vom Kläger beanstandeten Wettbewerbshandlungen der Beklagten in den Klageanträgen nicht überall mit der erforderlichen Klarheit hervortreten, weil der Kläger versucht, über diese Handlungen hinausgehende, allgemein gehaltene Verbote gegen die Beklagte zu erwirken, die auch nicht vorgetragene zukünftige Tatbestände erfassen sollen. Demgegenüber ist klarzustellen, daß eine etwaige Verurteilung der Beklagten sich nur auf konkrete Verletzungstatbestände erstrecken kann. Mit weitergehenden Ansprüchen kann der Kläger keinen Erfolg haben, weil die sachlich-rechtliche Prüfung insoweit in unzulässiger Weise in die Vollstreckungsinstanz verlagert werden würde. Dies gilt u.a. für die in den Anträgen mehrfach wiederkehrende Wendung "in offener oder versteckter Form", die gerade das offen läßt, was vor der Entscheidung geklärt sein muß.

Die Klageanträge weisen darüber hinaus auch insofern Mängel auf, als in sie Merkmale aufgenommen sind, mit denen nicht die konkrete Verletzungshandlung als solche gekennzeichnet wird, die vielmehr eine vorweggenommene rechtliche Beurteilung dieser Handlung enthalten, wobei die Beurteilung die vom Kläger selbst vorgetragenen rechtlichen Gesichtspunkte nicht einmal immer erschöpft. So ist der Antrag hinsichtlich der Preisankündigung beim Jubiläumsverkauf nach seinem Vordersatz auf das Verbot der Ankündigung eines "Rabatts" von mehr als 3 % zugeschnitten, während der Kläger dieses Verbot nach der Klagebegründung keineswegs nur unter dem Gesichtspunkt des Rabattverstoßes, sondern auch unter dem der irreführenden Werbung, also des § 3 UWG begehrt (vgl. Schriftsatz vom 22. September 1963 S. 17 Gerichtsakten II 390), während das Berufungsgericht es nach Verneinung eines Rabattverstoßes auf Grund des § 1 UWG erlassen hat.

Die Bedenken, denen die Klageanträge hiernach in weiten Teilen unterliegen und die beim Erlaß des späteren Schlußurteils zu berücksichtigen sein werden, hinderten indessen nicht den Erlaß eines Teilurteils, welches nur die Ankündigung betrifft, das gesamte Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt. Diese Ankündigung ist in den Anträgen zu 2 a) und 2 b) als Beispielsfall einer tatsächlich vorgekommenen Verletzungshandlung aufgeführt, der einen in sich abgeschlossenen Tatbestand darstellt, einer selbständigen, die Entscheidung über den Rest des Antrags nicht berührenden Beurteilung zugänglich ist und mithin Gegenstand eines Teilurteils sein kann. Die in den Klageantrag aufgenommene rechtliche Würdigung der Ankündigung als "Rabatt"ankündigung brauchte das Berufungsgericht dabei nicht zu beachten, weil sie hinsichtlich der in Rede stehenden konkreten Verletzungshandlung überflüssig war und das Gericht für die eigene rechtliche Würdigung nicht binden konnte. Es kann auch auf sich beruhen, ob das Berufungsgericht dabei dem Haupt- oder dem Hilfsantrage (2 a) oder 2 b)) folgen wollte, was nach Ansicht der Revision unklar geblieben ist. Haupt- und Hilfsantrag stimmen nämlich, soweit es sich um die erwähnte Preisankündigung handelt, bis auf den Unterschied in den Floskeln "in zum Teil offener und in zum Teil versteckter Form" bzw. "in versteckter Form insbesondere" miteinander überein; diese wegen ihrer Unbestimmtheit an sich unzulässigen Floskeln sind aber bedeutungslos, wenn zugleich die Verletzungsform wie hier konkret beschrieben ist.

2. Die Revision beanstandet weiter die in der Urteilsformel enthaltene, aus dem Klageantrage übernommene Einschränkung "soweit nicht die Voraussetzungen der §§ 7 oder 9 des Rabattgesetzes vorliegen". Ihr ist darin beizutreten,

daß bei einem Verbot von Rabattgewährungen eine Einschränkung in dieser allgemeinen Form unzulässig wäre, weil sie die Tragweite des Verbots offen ließe und die abschließende sachlich-rechtliche Beurteilung des Verletzungstatbestandes, die dem Prozeßrichter obliegt, der Vollstreckungsinstanz überlassen würde. Der betreffende Halbsatz, der daher auch im Klageantrage fehl am Platze ist, hat aber ersichtlich nur infolge eines Versehens in den Urteilstenor Aufnahme gefunden, der deshalb, wenn das Teilurteil im übrigen Bestand hätte, vom Revisionsgericht insoweit berichtigt werden könnte.

§ 7 RabGes regelt die Zulässigkeit des Mengenrabatts, § 9 RabGes bestimmt die Personengruppen, denen ausnahmsweise Sondernachlässe und Sonderpreise gewährt werden dürfen. Beide Regelungen haben keine Beziehung zu der hier allein zu beurteilenden Ankündigung der Beklagten anlässlich ihres Jubiläumverkaufs, ihr gesamtes Warenlager sei bis zu 20 % im Preise herabgesetzt. Wie aus dem Prozeßvortrag beider Parteien zweifelsfrei hervorgeht, hätte die Beklagte eine solche Ankündigung niemals nur für die im Urteilstenor ausgenommenen Fälle ins Auge gefaßt, daß größere Warenmengen abgenommen wurden oder daß die Käufer einem der in § 9 RabGes genannten Personenkreis angehörten. Eine solche Beschränkung stände auch mit dem Inhalt der Ankündigung im Widerspruch. Derartige Fallgestaltungen lagen mithin so sehr außerhalb des in dem Teilurteil behandelten Verletzungstatbestandes, daß ihre Berücksichtigung im Klageantrage und im Tenor dieses Urteils ersichtlich keinen vernünftigen Sinn ergibt und deshalb auch keine echte Einschränkung des begehrten und erlassenen Verbots bedeutet. Dem Berufungsgericht ist dabei entgangen, daß die Aufführung der §§ 7 und 9 RabGes im Klageantrage nur im Zusammenhang mit der Ansicht des Klägers verständlich ist, die

Beklagte verletze Vorschriften des Rabattgesetzes. Da das Berufungsgericht die Verurteilung aber gerade nicht auf das Rabattgesetz gestützt und den auf dieses Gesetz sich beziehenden Vordersatz der Klageanträge zu 2 a) und 2 b) folgerichtig auch nicht in die Urteilsformel aufgenommen hat, hätte es allein deshalb schon die Fälle der §§ 7 und 9 RabGes gleichfalls nicht darin erwähnen dürfen. Der Inhalt des erlassenen Verbots wird durch dieses Versehen aber nicht berührt; vielmehr könnte die sinnwidrige Einschränkung weggelassen werden, ohne daß dieser Inhalt sich der Sache nach verändert. Einer Aufhebung des angefochtenen Urteils hätte es mithin aus diesem Grunde nicht bedurft.

3. Eine weitere formelle Rüge der Revision geht dahin, das Berufungsgericht habe den Widerspruch der Beklagten gegen die Klageänderung übersehen, mit der unter anderem auch die Anzeige des Jubiläumsverkaufs in den Rechtsstreit eingeführt worden war, und es habe daher die Sachdienlichkeit dieser Klageänderung nicht geprüft. Auch diese Rüge dringt nicht durch.

Die Klageänderung, die der Kläger bereits im ersten Rechtszuge, wenn auch mit einem abweichend gefaßten Antrage vorgenommen hatte (Schriftsatz vom 3. Dezember 1962, Gerichtsakten I 124), ist schon vom Landgericht stillschweigend zugelassen worden. Es besteht kein Anhalt für die Annahme, daß das Landgericht hierbei den Widerspruch der Beklagten übersehen habe, der in dem erst nach der mündlichen Verhandlung eingereichten, aber der Beklagten vorbehaltenen Schriftsatz vom 11. Dezember 1962 enthalten war (Gerichtsakten I 126, 141). Vielmehr kann aus dem Prozeßverlauf und den Gründen des erstinstanzlichen Urteils in ihrer Gesamtheit entnommen werden, daß es dem Landgericht sachdienlich erschienen ist,

auch über den neu vorgetragenen Sachverhalt abschließend zu entscheiden. Die Sachdienlichkeit der Klageänderung brauchte unter diesen Umständen in den Urteilsgründen nicht besonders erörtert zu werden (RGZ 155, 227, 229).

Selbst wenn das Urteil des Landgerichts indessen in diesem Punkte zu beanstanden wäre, so hätte sich der Widerspruch der Beklagten doch im zweiten Rechtszuge erledigt. Die Beklagte ist in diesem Rechtszuge darauf vor der Verhandlung zur Sache nicht mehr zurückgekommen. Sie hat sich im Gegenteil auf die damals neu gestellten Klageanträge zu 2 a) und 2 b), in die der Kläger nunmehr anders als in der ersten Instanz die Preisankündigung für den Jubiläumsverkauf ausdrücklich aufgenommen hatte, vorbehaltlos einge-lassen; erst in einem während der Spruchfrist eingereichten Schriftsatz, der aber nicht die Sache selbst, sondern nur die Streitwertfestsetzung betraf, hat sie beiläufig von der "nach diesseitiger Auffassung unzulässigen Klageänderung" gesprochen.

Nach alledem kann die Beklagte in der Revisionsinstanz nicht mehr mit der Rüge gehört werden, das Berufungsgericht habe die im Hinblick auf ihren Widerspruch erforderliche Prüfung versäumt, ob die Klageänderung sachdienlich gewesen sei.

4. Nicht gerechtfertigt ist sodann der Angriff der Revision, die Formel des angefochtenen Urteils sei insofern unverständlich und zumal im Vergleich mit den Gründen widerspruchsvoll, als darin zweimal die Sonderveranstaltungen erwähnt seien, wobei das Berufungsgericht diese Veranstaltungen zunächst von dem Verbot gänzlich ausgenommen, sie

dann aber, wie sich dies auch aus den Gründen ergebe, für den Fall der Ankündigung einer prozentualen Preisherabsetzung ohne festen Hundertsatz gleichwohl in das Verbot einbezogen habe. In diesem Punkte übersieht die Revision, daß die Sonderveranstaltungen in der Urteilsformel in Wahrheit nur einmal, nämlich im Zusammenhang mit dem Verbot der Ankündigung ohne festen Hundertsatz genannt sind; die - allerdings, wie schon dargelegt, sinnwidrige - Ausnahme von dem Verbot bezieht sich dagegen nicht auf Sonderveranstaltungen (§§ 7 bis 9 UWG), sondern auf Tatbestände des Rabattgesetzes (§§ 7 und 9 RabGes), die zu dem Fragenbereich der Sonderveranstaltung in keiner Beziehung stehen.

5. Unter Bezugnahme auf § 286 ZPO bemängelt die Revision schließlich noch, das Berufungsgericht habe die umstrittene Jubiläumswerbung in der Zeitungsanzeige vom 21. Februar 1962 beurteilt, ohne diese Anzeige überhaupt gesehen zu haben; daher habe es auch nicht beachtet, daß die Anzeige die von ihm zu Unrecht vermißten Preisbeispiele für die neuen Preise gebracht habe; auf diesem Mangel beruhe die Verurteilung zur Unterlassung einer Preisankündigung, bei der die neuen Preise nicht beispielhaft angekündigt seien.

Diese Beanstandung trifft nicht zu. Die Zeitungsanzeige vom 21. Februar 1962, die den Gegenstand des Teilurteils bildet, war dem Berufungsgericht vom Kläger am 9. November 1962 in der mündlichen Verhandlung des Verfahrens betreffend den Erlaß einer einstweiligen Verfügung vorgelegt worden, das unter den Parteien des vorliegenden Rechtsstreits schwebte und denselben Sachverhalt betraf (Sitzungsniederschrift vom 9. November 1962 nebst Anlagen, Beiakten 17 Q 15/62, 108, 111). Sie war also sowohl den Prozeßparteien als auch den

im vorliegenden Rechtsstreit erkennenden Gerichten bekannt, in den sie mit Schriftsatz des Klägers vom 3. Dezember 1962, d.h. unmittelbar nach der zweitinstanzlichen Verhandlung im Verfahren der einstweiligen Verfügung und nach der Verkündung des dort ergangenen Berufungsurteils vom 23. November 1962 eingeführt worden ist. Die Anzeige enthält entgegen dem Vortrag der Revision keine Preisbeispiele. Die von der Revision überreichte frühere Anzeige vom 16. Februar 1962 war nicht Gegenstand des Rechtsstreits in den Tatsacheninstanzen und würde abgesehen davon, daß es auf sie rechtlich nicht ankommt, in der Revisionsinstanz schon aus diesem Grunde nicht berücksichtigt werden können.

II. Das Berufungsurteil unterliegt hiernach in verfahrensrechtlicher Hinsicht keinen durchgreifenden Bedenken. In der Sache selbst dagegen hält es einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. Die Revision wendet sich vorweg mit Recht dagegen, daß das vom Berufungsgericht erlassene Verbot sich auch gegen Preisankündigungen außerhalb von Sonderveranstaltungen richtet. Das Berufungsgericht hat dazu ausgeführt, der Vortrag der Beklagten ergebe nicht eindeutig, daß sie allgemein, d.h. außerhalb von Sonderveranstaltungen, von der beanstandeten Werbung keinen Gebrauch machen wolle; das Gegenteil habe sie sogar im Schriftsatz vom 21. Januar 1963 (Gerichtsakten I 221) erklärt. Das ist unzutreffend. Die der Klage zugrunde liegende Verletzungshandlung war die Preisankündigung anlässlich eines nach § 3 der Anordnung des ehemaligen Reichswirtschaftsministers betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935 (RAnz Nr. 158 = BGBI III 43-1-2-1, Folge 67) zulässigen Jubiläumsverkaufs. Daß die Beklagte sich derselben Preis-

ankündigung jemals auch außerhalb dieses Verkaufs bedient hat, ist weder vorgetragen noch festgestellt. Insoweit hätte dem Kläger das Rechtsschutzbedürfnis für eine Unterlassungsklage daher nur unter dem Gesichtspunkt der Vorbeugung gegenüber einem in naher Zukunft bevorstehenden Wettbewerbsverstoß zugebilligt werden können. Es besteht indessen nicht der mindeste Anhalt für die Annahme, daß die Beklagte außerhalb von zulässigen Sonderveranstaltungen Preise in derselben Weise ankündigen wird, wie dies aus Anlaß des Jubiläumsverkaufs geschehen ist. Die vom Berufungsgericht angeführte Schriftsatzstelle nimmt ausdrücklich auf den Jubiläumsverkauf Bezug. Die Beklagte bestreitet dort die Behauptung des Klägers, sie habe seinerzeit im Zusammenhang mit dem Verfahren vor dem Einigungsamt der Industrie- und Handelskammer erklärt, Formulierungen wie "Preisermäßigung bis zu 20 %" nicht zu wiederholen. Dieses Verfahren aber hatte nur die Zeitungsanzeige für den Jubiläumsverkauf zum Gegenstande, die ihrem ganzen Inhalt nach nur auf einen solchen Verkauf zugeschnitten war. Darüber hinaus hat die Beklagte in demselben Schriftsatz auf der folgenden Seite (Gerichtsakten I 222) sogar noch bemerkt, wenn keine Sonderveranstaltung vorliege, so möge die Rechtsansicht des Klägers zutreffen, für diesen Fall aber könne die streitige Rechtsfrage völlig dahingestellt bleiben. Aus dieser vom Berufungsgericht überschenen Bemerkung geht unmißverständlich hervor, daß die Beklagte ihre gesamten vorausgehenden Ausführungen nur auf den Fall einer zulässigen Sonderveranstaltung wie den des Jubiläumsverkaufs bezogen wissen und sich nicht etwa des Rechtes berühren wollte, auch unabhängig von einer solchen Veranstaltung mit der beanstandeten Ankündigung werben zu dürfen. Die Verurteilung der Beklagten geht danach in jedem Falle insofern zu weit, als sie sich auch auf Preisankündigungen außerhalb von Sonder-

veranstaltungen erstreckt. In diesem Umfange hätte der von dem Teilurteil erfaßte Teil des Klageantrags vielmehr in jedem Falle abgewiesen werden müssen.

2. Auch für den Fall einer Sonderveranstaltung kann das vom Berufungsgericht ausgesprochene Verbot aber nicht aufrecht erhalten werden.

a) Dies gilt allerdings nicht schon deshalb, weil es - wie die Revision meint - mit Rücksicht auf die Seltenheit von Jubiläumsverkäufen, die nur nach Ablauf von jeweils 25 Jahren abgehalten werden dürfen, an der Wiederholungsgefahr fehlen würde. Denn die Beklagte hält ihre Ankündigung auch bei sonstigen Sonderveranstaltungen für zulässig. Zwar kann es sich dabei nur um Verkaufsveranstaltungen besonderer Art im Sinne des § 9 a UWG und der AO vom 4. Juli 1935 handeln. Dazu gehören weder die in §§ 7, 7 a - c UWG geregelten Ausverkäufe und Räumungsverkäufe (vgl. AO § 1 Abs. 1) noch die regelmäßigen, aber auf bestimmte Warengattungen beschränkten Abschnittsschlußverkäufe nach § 9 UWG, für welche die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 (Banz 135 = BGBl III 43-1-1-1, Folge 67) besondere, auch die Preisankündigung betreffende Bestimmungen enthält. Die Preiswerbung bei den zuletzt genannten Veranstaltungen ist deshalb nicht Gegenstand des vorliegenden Rechtsstreits. Die vielmehr allein hier in Betracht kommenden Sonderveranstaltungen nach der AO vom 4. Juli 1935 werden im Hinblick auf das in § 2 der AO vom 4. Juli 1935 ausgesprochene Verbot verhältnismäßig selten sein. Sie könnten aber namentlich im Rahmen des § 5 der AO immerhin auch in anderen als den Jubiläumsjahren abgehalten werden. Die Möglichkeit, daß die Beklagte die umstrittene Preisankündigung aus Anlaß einer solchen Veranstaltung wiederholen werde, läßt sich daher ohne weiteres nicht von der Hand weisen.

b) Dagegen war die Ankündigung als solche nicht zu beanstanden. Dabei braucht hier nicht abschließend entschieden zu werden, unter welchen Umständen allgemein die Werbung für herabgesetzte Preise unter Angabe von Hundertsätzen wettbewerbsrechtlich zulässig oder unzulässig erscheint. Vielmehr geht es im Streitfalle allein darum, ob bei der Ankündigung einer erlaubten Sonderveranstaltung im Sinne der AO vom 4. Juli 1935 die bei dieser Veranstaltung gebotenen Preisvorteile durch den Werbesatz verlautbart werden dürfen: "Unser gesamtes Warenlager ist bis zu 20 % im Preise herabgesetzt". Der Klageantrag enthält dabei noch eine weitere Einschränkung; denn der Kläger begehrt das Verbot dieses Werbesatzes nicht schlechthin, sondern nur für den Fall, daß der angegebene Hundertsatz nicht als fester angekündigt wird und die neuen Preise nicht zumindest beispielhaft bekanntgegeben werden.

aa) Die Ankündigung verstößt nicht gegen die Vorschriften des Rabattgesetzes. Auch das Berufungsgericht, dessen Entscheidung die Revision insoweit als ihr günstig nicht angreift, hat darin einen solchen Verstoß nicht erblickt. Es hat allerdings zunächst ausgeführt, die Beklagte habe nicht deutlich zu erkennen gegeben, daß sie ihre bisherigen Preise allgemein aufgehoben und bis zu 20 % herabgesetzt habe; die Gegenüberstellung der von der Ware nicht entfernten alten Auszeichnungen mit den neuen Preisen, die sie nach ihrem Vortrag vorgenommen habe, sei nach § 1 RabGes unzulässig gewesen. Ob dieser Auffassung beizutreten wäre, kann im vorliegenden Zusammenhang auf sich beruhen; denn abgesehen davon, daß die Preisgegenüberstellung in den Geschäftsräumen nicht Gegenstand des Klageantrags ist, hat das Berufungsgericht an dieser Stelle nur den hier nicht gegebenen Fall im Auge gehabt, daß die Ankündigung außerhalb einer Sonderveranstaltung erfolgt wäre. In dem angefochtenen Urteil heißt

es nämlich weiter, für eine zulässige Sonderveranstaltung im Sinne des § 3 AO vom 4. Juli 1935 sei eine Ausnahme zu machen, weil die bei einem Jubiläumsverkauf angekündigten ermäßigten Preise die bei dieser Gelegenheit vom Unternehmer angekündigten oder allgemein geforderten Preise seien, die als unechte Sonderpreise auch in Prozentform bekanntgegeben werden dürften; der Durchschnittsleser einer Anzeige wisse heute, daß bei Sonderveranstaltungen der herabgesetzte Preis der zeitlich begrenzte Normalpreis sei.

In den zuletzt wiedergegebenen Ausführungen des Berufungsgerichts tritt, von der Verwendung des hier nicht passenden, zumindest mißverständlichen Begriffs "Sonderpreise" abgesehen, kein Rechtsfehler zutage. Nach § 1, 2 RabGes ist beim Verkauf von Waren des täglichen Bedarfs an den letzten Verbraucher die Ankündigung oder Gewährung von Preisnachlässen (Rabatten) unzulässig, die drei vom Hundert des Preises der Ware überschreiten; Preisnachlässe sind dabei in erster Linie Nachlässe von den Preisen, die der Unternehmer ankündigt oder allgemein fordert. Die Entscheidung hängt hiernach davon ab, ob nach dem Inhalt der Anzeige die Beklagte ihre früheren Preise als angekündigte oder allgemein geforderte Preise aufrecht erhalten und davon lediglich einen Nachlaß bis zu 20 % versprochen, oder ob sie diese Preise aufgehoben und durch neue, bis zu 20 % niedrigere Preise ersetzt hatte; dabei kommt es wiederum, wie das Berufungsgericht richtig erkannt hat, nicht auf die Vorstellung, von der die Beklagte selbst ausgegangen ist, sondern darauf an, wie die Anzeige auf den durchschnittlichen Verbraucher wirken mußte (BGH GRUR 1961, 367, 369 - Schlepper).

Bei der Beurteilung dieser Wirkung konnte schon der Wortlaut der Anzeige nicht völlig außer Betracht gelassen werden, wenn er auch für sich allein noch nicht unbedingt entscheidend war. Ebenso wie ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucherschaft bei dem Worte "Rabatt" in etwa an das denken wird, was auch das Gesetz unter einem Rabatt versteht, nämlich an eine preisliche Vergünstigung gegenüber einem von dem betreffenden Unternehmer an sich geforderten höheren "Normalpreis" (EGH aaO), wird der Verkehr die Ankündigung, alle Ware sei im Preise "herabgesetzt", bei ungezwungener Betrachtung dem sprachlichen Sinn entsprechend dahin auffassen, daß die bisherigen "Normalpreise" aufgehoben und durch neue, niedrigere "Normalpreise" ersetzt seien. Zu dieser Auffassung wird der Verkehr nach der Lebenserfahrung zumal dann gelangen, wenn das Ausmaß der als solche bezeichneten Herabsetzung anders als bei der üblichen Rabattgewährung nicht für alle Waren oder für größere Warengruppen in einheitlicher Höhe, sondern unterschiedlich bestimmt wird, wie dies aus der Ankündigung einer Preissenkung "bis zu 20 %" zu entnehmen ist. Die Annahme, daß es sich um eine echte Preisherabsetzung handelt, liegt ferner besonders nahe, wenn die Preisherabsetzung im Zusammenhang mit einer zulässigen Sondervorveranstaltung, insbesondere anläßlich eines Geschäftsjubiläums angezeigt wird. Eine Sondervorveranstaltung ist eine Verkaufsveranstaltung im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet und deren Ankündigung den Eindruck hervorruft, daß besondere Kaufvorteile geboten werden (§ 1 Abs. 1 AO vom 4. Juli 1935). Dem so gekennzeichneten Wesen einer solchen Veranstaltung entspricht die Vorstellung, daß dabei die im regelmäßigen Geschäftsverkehr gültigen Preise aufgehoben und durch andere, dem Verbraucher vorteilhaftere Preise ersetzt seien.

Wenn das Berufungsgericht nach alledem festgestellt hat, daß bei einem Jubiläumsverkauf wie dem der Beklagten auch nach der Ansicht des durchschnittlichen Verbrauchers der herabgesetzte Preis der nunmehr angekündigte Normalpreis, der frühere Preis dagegen ungültig sei, so kann dem aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden. Diese Feststellung wäre auch dann rechtlich nicht angreifbar, wenn ein Teil der Verbraucherschaft mit der Möglichkeit rechnen sollte, daß der Unternehmer nach Abschluß der Veranstaltung wieder zu den früheren Preisen zurückkehren werde, was indessen zumindest ungewiß ist und voraussetzen würde, daß die im Preise herabgesetzten Warenbestände bis dahin noch nicht verkauft sind. Die zeitliche Begrenzung ergibt sich zwangsläufig aus dem Charakter der Sonderveranstaltung; aus ihr folgt jedoch nicht, daß die Preise, die während der Veranstaltung in dem Unternehmen des Veranstalters allein maßgebend sind, nicht als die angekündigten oder allgemein geforderten Preise des Unternehmers angesehen werden würden.

Im Streitfalle fanden die Kaufinteressenten ihre vom Berufungsgericht festgestellte Auffassung vom Inhalt der Zeitungsanzeige im übrigen noch dadurch bestätigt, daß, wie das Berufungsgericht auf Grund des unbestrittenen Vortrags der Beklagten weiterhin festgestellt hat, an der Einzelware jeweils der neue Preis dem durchgestrichenen früheren Preis gegenübergestellt war. Entgegen der Ansicht, die das Berufungsgericht an anderer Stelle vertreten hat, wurde durch diese Art der Gegenüberstellung die Ungültigkeit des alten Preises erkennbar gemacht und die Tatsache verdeutlicht, daß der gewährte Vorteil in einer Änderung der angekündigten oder allgemein geforderten Preise bestand.

In rechtlicher Hinsicht ist im vorliegenden Zusammenhang außerdem noch folgendes zu beachten. Sonderversanstaltungen, die nur in den engen Grenzen der AO vom 4. Juli 1935 überhaupt erlaubt sind und danach seltene Ausnahmen darstellen, stehen zu den Werbemaßnahmen, die durch das Rabattgesetz bekämpft werden sollen, in keiner inneren Beziehung (zutreffend Reimer/Krieger, Zugabe- und Rabattrecht, S. 124). Allerdings dürfen auch im Rahmen solcher Veranstaltungen Nachlässe von den dabei maßgebenden Preisen nur in der Art und in dem Umfange angekündigt und gewährt werden, wie das Rabattgesetz dies zuläßt. Die Ankündigung von "Rabatten" unter Wahl dieses Wortes würde daher angesichts der landläufigen Bedeutung des Wortes "Rabatt" auch hier Bedenken begegnen; denn sie könnte der Vorstellung, daß eine Preissenkung vorliege, entgegenwirken und zudem dahin verstanden werden, daß ein Nachlaß auf die anlässlich der Sonderversanstaltung an sich schon herabgesetzten Preise eingeräumt werde. Dagegen werden Vorschriften des Rabattgesetzes nicht verletzt, wenn durch die Bekanntgabe einer in einem Hundertsatz ausgedrückten Preisherabsetzung, die als solche bezeichnet ist, die bei der Veranstaltung gewährten und vom Verkehr als selbstverständlich erwarteten Preisvorteile selbst erläutert werden. Der Anreiz, der von der werbemäßigen Herausstellung von Preisvorteilen ausgeht und dessen übermäßige Ausnutzung das Rabattgesetz verhindern soll, ergibt sich bei einer Sonderversanstaltung bereits aus der Natur dieser Verkaufsveranstaltung. Der Art, in der die Vorteile angekündigt werden, kommt daher, von der Zielrichtung der Rabattvorschriften her gesehen, hier nicht dieselbe Bedeutung zu, die einer Preisankündigung im regelmäßigen Geschäftsverkehr beigemessen werden müßte. Im regelmäßigen Geschäftsverkehr kann vielfach schon die Hervorhebung eines Hundertsatzes den Anschein eines Preisnachlasses im Sinne des Rabattgesetzes hervorrufen, sofern nicht die gewählte

Bezugsgröße eindeutig erkennen läßt, daß es sich bei ihr nicht um den derzeit gültigen angekündigten oder allgemein geforderten "Normalpreis" des Unternehmens handelt. Demgegenüber wird bei der Preisankündigung anlässlich einer erlaubten Sonderveranstaltung umgekehrt die Verlautbarung eines Hundertsatzes in rabattrechtlicher Hinsicht unbedenklich sein, sofern nicht durch hinzutretende Umstände - etwa die Wahl des Wortes "Rabatt" - der Eindruck erweckt wird, daß in Höhe dieses Hundertsatzes von einem auch während der Veranstaltung gültigen Normalpreise abgewichen werde. Solche Umstände sind im Streitfalle nach dem vorgetragenen und festgestellten Sachverhalt nicht erkennbar; aus dem Wortlaut der Ankündigung ergibt sich im Gegenteil, daß die "Normalpreise" gesenkt worden seien (im Ergebnis wie hier: Reimer/Krieger aaO und S. 123; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht 9. Aufl. § 1 RabGes Anm. 19; Godin/Hoth, Wettbewerbsrecht, § 1 RabGes Anm. 25 S. 361; Tetzner, RabGes § 1 Anm. 93, 123; a.M. Michel/Weber/Gries, RabGes § 1 Anm. 10 S. 34).

bb) Das Berufungsgericht hat die umstrittene Ankündigung mit der aus der Urteilsformel sich ergebenden Einschränkung unbeschadet der Verneinung eines Rabattverstosses verboten, weil, wie es meint, die Ankündigung einer Preissenkung in der unbestimmten Höhe "bis zu" 20 % unklar und irreführend sei; der Leser, so hat es dargelegt, erfahre nicht, in welcher bestimmten Höhe und auf welche der zahlreichen angebotenen Möbel eine Preisermäßigung gewährt werden solle; der Kaufinteressent könne das Ausmaß der Vergünstigung erst erkennen, wenn er das Geschäftslokal der Beklagten aufsuche; danach liege eine sittenwidrige Preisverschleierung vor.

Dieser Beurteilung kann nicht gefolgt werden.

Das angefochtene Urteil gibt keine Begründung dafür, inwiefern das Publikum durch die Werbeanzeige der Beklagten hätte irregeführt werden können. Eine Irreführung hätte vorgelegen, wenn die Ankündigung der Preisherabsetzung "bis zu 20 %" eine unrichtige Angabe enthalten hätte, die geeignet gewesen wäre, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG). Es ist indessen nichts dafür dargetan, daß die Ankündigung nicht der Wahrheit entsprach. Sie besagte eindeutig, sämtliche Waren des Warenlagers der Beklagten seien im Preise herabgesetzt, wobei das Ausmaß der Herabsetzung unterschiedlich sei und im Höchstfalle 20 % des früheren Preises betrage. Diese Angabe hätte unrichtig sein können, wenn die Preise nicht für alle Waren, sondern nur für einen Teil gesenkt worden wären, ferner, wenn das Höchstmaß der Preisherabsetzung den genannten Hundertsatz von 20 % nicht erreicht hätte, oder etwa auch, wenn die höchste Senkung von 20 % nur bei einem unbedeutenden, im Rahmen des Gesamtangebots nicht ins Gewicht fallenden Teil der Waren durchgeführt, die Preisherabsetzung im übrigen aber beträchtlich hinter diesem Hundertsatz zurückgeblieben wäre. Nach keiner dieser Richtungen sind jedoch irgendwelche Tatsachen vorgetragen und festgestellt worden. Der Auffassung des Klägers, bei einer Preiswerbung der vorliegenden Art müsse das werbende Unternehmen seinerseits darlegen und beweisen, daß seine Preisgestaltung der Ankündigung entspreche, kann nicht beigetreten werden. Wer behauptet, daß eine Werbeangabe gegen § 3 UWG verstoße, ist beweispflichtig dafür, daß die Angabe unrichtig ist. Er darf sich nicht auf die bloße Behauptung der Unrichtigkeit beschränken, ohne dafür irgendeinen Anhaltspunkt beizubringen, und es dem anderen Teil überlassen, die Richtigkeit der Angabe nachzuweisen.

Besondere Umstände, die ausnahmsweise zu einer Umkehr der Beweislast führen oder der Beklagten wenigstens eine gewisse Darlegungspflicht auferlegen könnten, sind im Streitfalle umso weniger ersichtlich, als das Ausmaß der Preisherabsetzung an Hand der Preisauszeichnung der Einzelware hier sogar nachprüfbar war, womit nicht gesagt ist, daß ohne eine solche Kontrollmöglichkeit bereits eine Umkehr der Beweislast einträte. Mithin muß davon ausgegangen werden, daß die Angabe über das Ausmaß der Herabsetzung wahr gewesen ist.

Die Meinung, diese Angabe sei schon wegen der Unbestimmtheit irreführend, die sich aus der Natur des Hundertsatzes als eines Höchstsatzes ergibt, wäre abwegig. In der Ankündigung trat auch für den durchschnittlichen und flüchtigen Leser hinreichend klar in Erscheinung, daß das Ausmaß der Preisherabsetzung bei den einzelnen Artikeln schwankte und sehr wohl auch unter dem Höchstsatz liegen konnte. Hierfür ist nicht ohne Bedeutung, daß der Hundertsatz von 20 % nicht etwa blickfangartig herausgestellt, sondern in den laufenden Text eingefügt war und daher nicht stärker in die Augen fiel als die vorausgehenden Worte "bis zu". Bei dieser Sachlage blieb für falsche Vorstellungen von der Art des gebotenen Vorteils kein Raum.

Die wahrheitsgemäße Ankündigung, daß anlässlich einer Sonderveranstaltung die Preise bis zu einem prozentualen Höchstsatz herabgesetzt seien, kann aber auch nicht als unlauter im Sinne des § 1 UWG angesehen werden. Die Revision weist mit Recht darauf hin, daß die Bekanntgabe des Höchstsatzes nur der Verdeutlichung des Preisvorteils diene, der anlässlich des Jubiläumsvverkaufs erwartet und gewährt wurde. Das Berufungsgericht hätte es nicht beanstandet, wenn aus diesem Anlaß zwar eine Preisherabsetzung angekündigt, dabei

aber entweder überhaupt kein Hundertsatz oder ein fester, d.h. für alle Waren gleicher Hundertsatz genannt worden wäre. Es ist nicht erfindlich, inwiefern es alsdann einem Unternehmer, der bei gleichem Anlaß aus ihm freistehenden kalkulatorischen Erwägungen die Preise für seine verschiedenartigen Erzeugnisse in unterschiedlicher Weise herabsetzt, aus Gründen des kaufmännischen Anstandes verwehrt sein soll, die Höchstgrenze der unterschiedlichen Herabsetzung bekanntzugeben, solange diese Angabe nicht in dem weiter oben beschriebenen Sinne täuschend ist, sondern den Tatsachen entspricht. Von einer "Preisverschleierung" zu sprechen, ist in einem solchen Falle schon deshalb verfehlt, weil sich wegen des allgemeinen Charakters der Ankündigung beim Leser bestimmte Vorstellungen über die Einzelpreise ohnehin nicht bilden können, sondern von vorneherein klar ist, daß es hierzu eines Besuchs im Geschäftslokal selbst bedarf. Dies gilt für die Ankündigung mit einem prozentualen Höchstsatz nicht anders wie für eine solche ohne oder mit einem festen Hundertsatz. An der Beurteilung würde sich auch dann nichts ändern, wenn die herabgesetzten Preise, was der Kläger stets, das Berufungsgericht nur außerhalb einer Sonderveranstaltung für erforderlich hält, "beispielhaft" mitgeteilt werden würden; denn abgesehen davon, daß gerade die Mitteilung ausgewählter, im Zweifel besonders vorteilhafter Preisbeispiele die Bildung irriger Vorstellungen im Publikum begünstigen könnte, wäre der Kaufinteressent hinsichtlich der Preise für die in den Beispielen nicht aufgeführten Waren, die bei einem umfangreichen Sortiment im Zweifel die Mehrheit darstellen würden, auch in diesem Falle auf Erkundigungen im Geschäft angewiesen.

Bei einer Sonderveranstaltung, zu deren Wesen die Ankündigung besonderer Kaufvorteile und der daraus sich ergebende Anreiz gehört, entfällt schließlich auch der Gesichtspunkt des unlauteren Anlockens des Publikums durch anreißerische Werbung, der im regelmäßigen Geschäftsverkehr je nach den Umständen des Falles eine Preiswerbung mit unbestimmten Prozentzahlen bedenklich erscheinen lassen könnte. Die Werbung für eine solche Veranstaltung hat zwangsläufig eine anlockende Wirkung, die über die eines vorteilhaften Angebots im regelmäßigen Geschäftsverkehr erheblich hinausgeht. Zum Ausgleich dafür finden Sonderveranstaltungen im Sinne der AO vom 4. Juli 1935 nur in außergewöhnlichen Fällen und nur während einer kurz bemessenen Zeitspanne statt, die bei Jubiläumsverkäufen zwölf Werktage beträgt (§ 3 Abs. 4 AO). In diesem sachlich und zeitlich eng begrenzten Rahmen wird durch die umstrittene Preisankündigung der mit der Veranstaltung ohnehin verbundene und vom Gesetz in Kauf genommene besondere Werbeanreiz nicht in solcher Weise gesteigert, daß die Ankündigung deshalb gegen die Grundsätze des lautereren Wettbewerbs verstieße. Angesichts jener Begrenzung läßt sich entgegen der Ansicht, die der Kläger in der mündlichen Revisionsverhandlung vorgetragen hat, ein Verbot dieser Ankündigung auch nicht aus der Erwägung rechtfertigen, daß die Zulassung einer Werbung für herabgesetzte Preise, bei der das Maß der Herabsetzung in einem prozentualen Höchstsatz ("bis zu...") ausgedrückt wird, allgemein die Gefahr von Übertreibungen und damit einer Täuschung des Publikums heraufbeschwöre. Diese Gefahr kann in den hier in Betracht kommenden Ausnahmefällen nicht so hoch veranschlagt werden, daß ihretwegen auch eine wahrheitsgemäße Ankündigung dieser Art untersagt werden müßte.

Nach alledem besteht für ein Verbot der Preiswerbung anlässlich einer erlaubten Sonderveranstaltung in der von der Beklagten gewählten Form keine rechtliche Grundlage.

III. Das angefochtene Teilurteil mußte hiernach aufgehoben und die Klage mußte, soweit sie sich auf die Werbung für den Jubiläumsverkauf bezieht, abgewiesen werden.

Da im Revisionsverfahren ein selbständiger Teil des Rechtsstreits erledigt worden ist, konnte über die Kosten der Revisionsinstanz nach § 91 ZPO abschließend entschieden werden. Über die auf diesen Teil des Rechtsstreits entfallenden Kosten der übrigen Rechtszüge wird das Berufungsgericht in dem späteren Schlußurteil zu befinden haben.

Dr. Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Mösl

Alff