

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2019 003

O M O

UWG § 1; AO betr. Sonderveranstaltungen v. 4. Juli 1935,
Ranz. Nr. 158, § 1 Abs. 1.

- a) Ein Hersteller, der den Bezug von preisgünstigen Einführungspaketen zur Erprobung einer neuen Warensorte von der gleichzeitigen Abnahme einer entsprechenden Menge von Normalpackungen derselben Ware abhängig macht, verstößt jedenfalls dann nicht gegen § 1 UWG, wenn diese Koppelung nicht auch dem Endverbraucher gegenüber durchgeführt wird, wenn ferner für die Einführungspakete beim Publikum nicht besonders intensiv geworben wird und wenn der dem Handel gebotene Verdienst an diesen Paketen nicht so hoch ist, daß der darin liegende Anreiz die sachliche Prüfung des Koppelungsangebots beeinträchtigt.
- b) Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers betr. Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935 bezieht sich nur auf den Wettbewerb unter Einzelhändlern. Sie findet keine Anwendung auf Werbemaßnahmen der Hersteller, durch die der Absatz der Ware im Einzelhandel lediglich allgemein und mittelbar gefördert werden soll.

BGH, Urt. v. 26. Februar 1965 - Ib ZR 37/63 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib_ZR_37/63

URTEIL

Verkündet am
26. Februar 1965
Zug,
Justizangestellter,

in dem Rechtsstreit

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der Firma H [REDACTED] & Cie. GmbH in D [REDACTED]-H [REDACTED],
H [REDACTED]straße [REDACTED], gesetzlich vertreten durch ihre
Geschäftsführer, die Direktoren M [REDACTED] und L [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma S [REDACTED] Gesellschaft Vertriebsgesellschaft mbH.
in H [REDACTED], E [REDACTED], gesetzlich vertreten durch
ihre Geschäftsführer, die Direktoren Heinrich S [REDACTED] und
Heinz H [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 26. Februar 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkmann und Dr. Mösl

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Düsseldorf vom 4. Dezember 1962 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien stellen Wasch- und Reinigungsmittel, insbesondere Waschpulver her und stehen miteinander im Wettbewerb.

Die Beklagte ist im Mai 1960 mit einem Vollwaschmittel auf dem Markt erschienen, das die Bezeichnung "OMO" trägt. Dieses Erzeugnis wird in zwei Verkaufseinheiten, nämlich als Doppelpaket mit einem Füllgewicht von 350 g zu einem gebundenen Endverbraucherpreis von 1,55 DM und als Riesenpaket mit einem Füllgewicht von 525 g zu einem gebundenen Endverbraucherpreis von

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw - für Android](#)



[JLaw - für iOS](#)

2,30 DM vertrieben; Füllgewichte und Preise sind auf den Packungen aufgedruckt. Im Rahmen einer Einführungsaktion hat die Beklagte dazu eine als "Einführungspaket" bezeichnete Packung in den Verkehr gebracht, für die sie den Händlern einen Endverbraucherpreis von 0,50 DM empfohlen hat; diese Packung enthält eine Waschmittelmenge von etwa 200 g und reicht ungefähr für eine Wäsche in der Waschmaschine oder im Waschkessel; Füllgewicht und Preis sind bei ihr nicht aufgedruckt. Als unverbindliche Richtpreise für die Weitergabe vom Großhandel an den Einzelhandel hat die Beklagte für den Karton Einführungspakete (30 Stück) 12.-- DM, für den Karton Doppelpakete (30 Stück) 37,20 DM und für den Karton Riesenpakete (20 Stück) 36,80 DM angegeben; diese Grundpreise ermäßigen sich bei geschlossener Abnahme größerer Mengen.

Die Abgabe der Einführungspakete an den Großhandel wurde von der Beklagten in der Weise gekoppelt, daß die Großhändler vorläufig zu jedem Karton mit Doppel- oder Riesenpaketen einen Karton mit Einführungspaketen beziehen konnten. Die Großhändler wurden dabei gebeten, ihrerseits die Einführungspakete bei den Einzelhändlern im gleichen Verhältnis zu streuen. In einem für die Einzelhändler bestimmten Werbeschreiben der Beklagten war angekündigt: "Vorläufig können Sie zu jedem zur Auslieferung kommenden Karton Originalware einen Karton Einführungspakete bestellen". Für den Verkauf an die Endverbraucher war dagegen keine Koppelung vorgesehen. Die Endverbraucher wurden auf das Waschmittel "OMO" durch einen mittels Postwurfsendung an alle Haushaltungen der Bundesrepublik und in West-Berlin verteilten vier-

seitigen Prospekt aufmerksam gemacht, auf dessen zweiter und vierter Seite auch auf das Einführungs-paket hingewiesen war. Auf der vierten Seite geschah dies unter anderem mit den Worten: "Zum Kennenlernen! Einführungs-Paket nur 50 Pfg.". Von den Einführungs-paketen hat die Beklagte bis Ende Juni 1960 nach ihrer Angabe etwa 9 400 000 Stück verkauft; zu diesem Zeitpunkt hat sie den Vertrieb des Einführungspakets auf eine Beanstandung der Klägerin hin zunächst eingestellt, aber ausdrücklich erklärt, sie halte die beanstandete Maßnahme gleichwohl für zulässig und behalte sich vor, sie jederzeit fortzusetzen oder zu wiederholen.

Die Klägerin, die sich hierbei unter anderem auf die eine frühere Werbung der Beklagten betreffende Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 22. Februar 1957 (BGHZ 23, 365 - "Suwa") bezieht, betrachtet das Vorgehen der Beklagten in mehrfacher Hinsicht als wettbewerbswidrig. Sie hat geltend gemacht, die Koppelung des Vertriebs der Einführungspakete mit dem der Normalpakete bei der Abgabe an den Groß- und Einzelhandel verleite den Handel dazu, sich entgegen allen sachlichen Erwägungen in unwirtschaftlicher Weise übermäßig mit Normalpackungen des noch nicht durchgesetzten Waschmittels "OMO" einzudecken, um sich den Vorteil des mühelosen Absatzes der preisgünstigen Einführungspakete zu sichern. Das gekoppelte Angebot stelle daher dem Handel gegenüber ein leistungsfremdes Lockmittel dar, das zur Verstopfung des Marktes und zur zumindest vorübergehenden Ausschaltung des Wettbewerbs der normal kalkulierenden Wettbewerber führe. Die damit verbundene Gefahr für den freien Wettbewerb werde vor allem dann

deutlich, wenn man berücksichtige, daß die von der Beklagten angewendete Methode Nachahmer finden werde. Die Ankündigung der preisgünstigen Pakete als "Einführungspakete", die "zum Kennenlernen" bestimmt seien, verstoße ferner gegen die Anordnung des Reichswirtschaftsministers betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935 (Ranz Nr. 158). Diese Ankündigung werde außerdem die Verbraucher veranlassen, ihren Bedarf weitgehend mit den Einführungspaketen zu decken; auch dies werde zur Blockierung des Marktes beitragen.

Die in die Revisionsinstanz gelangten Anträge der Klägerin lauten wie folgt:

I. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Strafen zu unterlassen,

1. beim Verkauf des "Einführungspaketes OMO" (empfohlener Verbraucherpreis DM 0,50) an den Großhandel die Abgabe dieser Verkaufseinheit davon abhängig zu machen, daß die Direktbezieher der Beklagten gleichzeitig die gleiche Menge an Doppelpaketen (350 g Füllgewicht, gebundener Verbraucherpreis DM 1,55) oder Riesenpaketen OMO (525 g Füllgewicht, gebundener Verbraucherpreis DM 2,30) abnehmen müßten, während der Erwerb des Einführungspaketes durch den Endverbraucher bei dem Händler ohne diese Kopplung und in unbeschränkter Zahl möglich sei;

2. die zu 1. angegebene Kopplung damit zu verbinden, daß den Grossisten als Abnehmern der Beklagten empfohlen werde, bei dem Weiterverkauf des Einführungspaketes an den Einzelhandel in gleicher Weise wie zu 1. angegeben die Abnahme des Einführungspaketes mit der gleichzeitigen Abnahme von Doppelpaketen oder Riesenpaketen zu koppeln;
3. das im Antrag 1) näher bezeichnete Paket "OMO" (empfohlener Verbraucherpreis DM 0,50) als "Einführungspaket" zu bezeichnen, das "zum Kennenlernen" dienen solle;

.....

III. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet sei, der Klägerin allen aus den unter I 1 bis 3 genannten Handlungen entstandenen oder noch entstehenden Schaden zu ersetzen.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt.

Sie hat vorgetragen, bisher sei es üblich gewesen, die Unterstützung des Handels bei der Einführung eines Markenartikels durch die Gewährung außerordentlicher Naturalrabatte oder hoher Handelsspannen zu gewinnen, die nur dem Handel selbst zugute gekommen seien. Bei dem von ihr beschrittenen neuen Weg werde der Rabatt des Handels gekürzt und dafür den Verbrauchern ein Vorteil eingeräumt, die nunmehr in der Lage seien, das Waschmittel "OMO" auf billigem Wege und ohne finanzielles Risiko kennen zu lernen. Im Gegensatz zu der Gewährung

hoher Händlerrabatte fördere diese Methode zugleich den schnelleren Absatz der Normalpakete. Ein übermäßiges Anwachsen der Lagerbestände beim Handel oder gar eine Verstopfung des Marktes sei daher nicht zu besorgen. Der Handel habe sich aber auch abgesehen hiervon durch die Koppelung von Einführungs- und Normalpaketen keineswegs zu überhöhten Bezügen verleiten lassen sondern sei bei seinen Bestellungen nicht über den voraussehbaren Bedarf hinausgegangen. Dies wäre auch bei etwaiger verstärkter Nachfrage nach Einführungspaketen nicht anders gewesen, zumal der Händler an dem Einführungspaket nur 0,10 DM und damit weniger als an den Normalpaketen verdiene. Der Bedarf des Publikums werde durch die Einführungspakete nicht im entferntesten auch nur zeitweilig gedeckt. Es habe nicht einmal annähernd jeder der rund 18 460 000 privaten Haushalte in der Bundesrepublik ein solches Paket erhalten. Eine Täuschung der Endverbraucher über die Preisverhältnisse bei Einführungs- und Normalpaketen sei nicht denkbar, weil der Käufer den Werbezweck des Einführungspakets aus der Einführungswerbung zweifelsfrei erkenne. Um eine Sonderveranstaltung handele es sich bei der Einführungsaktion nicht; allenfalls könne man von einem zulässigen Sonderangebot sprechen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Klägerin nach Einholung einer Auskunft des Deutschen Industrie- und Handelstags über die tatsächlichen Auswirkungen der beanstandeten Werbemaßnahme zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Klägerin die mitgeteilten Klageanträge zu I 1 bis 3 und III weiter. Die Beklagte

bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Die Klägerin wendet sich in erster Linie dagegen, daß die Beklagte den Bezug von Einführungspaketen des Waschmittels OMO durch den Großhandel an die gleichzeitige Abnahme einer entsprechenden Anzahl Kartons mit Normalpaketen gebunden und den Großhändlern empfohlen hat, beim Weiterverkauf der Einführungspakete an den Einzelhandel eine gleiche Koppelung vorzunehmen, während die Abgabe der Einführungspakete an die Endverbraucher keiner solchen Beschränkung unterlag (Klageanträge zu I 1 und 2).

1. Das Berufungsgericht hat in der beschriebenen Koppelung eine wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstandende neuartige Methode zur Einführung eines neuen Massenartikels erblickt, die das Ziel verfolge, einerseits die Hausfrauen durch entsprechende Hinweise anzuregen, das für sie preiswerte Einführungspaket zu erwerben und auf diese Weise das neue Waschmittel unter günstigen Bedingungen kennen zu lernen, andererseits den Handel zu veranlassen, eine entsprechende Menge von Normalpaketen auf Lager zu nehmen, wenn er die Nachfrage nach Einführungspaketen decken wolle, was wiederum das Bestreben fördere, auch die Normalpakete möglichst bald wieder abzusetzen. Nach der Ansicht des Berufungsgerichts könnte die Koppelung erst wettbewerbswidrig werden, wenn der Handel dabei durch leistungsfremde Mittel zur

Anlegung übermäßiger und unwirtschaftlicher Vorräte an Normalpaketen verleitet werden, namentlich, wenn eine Verstopfung der Lager oder auch die Nachahmung der angewendeten Methode durch Mitbewerber zu untragbaren Marktverhältnissen führen würde. Derartige Auswirkungen, so hat das Berufungsgericht dargelegt, seien im Streitfalle nicht zu besorgen und nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme auch nicht festzustellen.

2. Dem Berufungsgericht ist zunächst im Grundsatz darin beizutreten, daß die Wahl neuartiger Methoden für das erlaubte Ziel, einen neuen Artikel mit Unterstützung des Handels bald und erfolgreich durchzusetzen, ohne weiteres nicht beanstandet werden kann, und daß es auch nicht etwa unlauter ist, hierbei dem Handel durch die Gewährung bestimmter Vorteile einen Anreiz zur Absatzhilfe und zur Anlegung eines gewissen Vorrats der neuen Ware zu bieten. Wie das Berufungsgericht mit Recht hervorhebt, wird bei der Einräumung der üblichen hohen Naturalrabatte für neue Erzeugnisse nicht anders verfahren. Daß der Absatz der Mitbewerber hierdurch beeinträchtigt werden kann, liegt im Wesen des wirtschaftlichen Wettbewerbs.

a) Die Revision macht demgegenüber geltend, im Streitfalle müsse der Anreiz, den die Beklagte dem Handel biete, schon deshalb als sittenwidrig angesehen werden, weil zumal die kleineren und weniger erfahrenen Händler zur Abnahme der Normalpakete durch die sachfremde Überlegung bewogen würden, daß sich beim Absatz der für den Verbraucher preisgünstigen Einführungspakete,

deren Bezug mit dieser Abnahme gekoppelt sei, ein müheloser Barverdienst erzielen lasse; insoweit sei der Fall ähnlich gelagert wie der in BGHZ 23, 365 = GRUR 1957, 365 - "Suwa" entschiedene Sachverhalt, daß ein Waschmittelhersteller den Händlern einen prozentual nach der bestellten Menge berechneten Teil der Ware zum Endverbraucherpreis sofort gegen bar wieder abkaufe; auch dort werde die Aussicht auf eine mühelose Bareinnahme als Anreiz zur Aufgabe übermäßiger Bestellungen mißbraucht.

Dem kann nicht gefolgt werden. Dabei kann auf sich beruhen, daß die Beklagte nach den getroffenen Feststellungen die Koppelung des Bezugs von Einführungs-paketen mit dem von Normalpaketen von sich aus überhaupt nur den Großhändlern gegenüber durchführt, während sie diesen Abnehmern eine entsprechende Koppelung beim Weiterverkauf an die Einzelhändler, bei denen der Barverdienst aus dem Absatz der Einführungspakete letztlich erzielt wird, lediglich empfohlen hat. Für die rechtliche Beurteilung kann vielmehr unterstellt werden, daß die unmittelbaren Abnehmer der Beklagten diese Empfehlung im wesentlichen befolgen und die Koppelung sich mithin bis zum Einzelhandel auswirken kann. Auch in diesem Falle kann der Anreiz zur Eindeckung mit Normalpaketen, den die Verdienstmöglichkeiten beim Verkauf der Einführungspakete auf den Handel ausüben können, nicht der Wirkung eines prozentual mit dem Einkauf gekoppelten Warenrückkaufs durch den Hersteller gleichgestellt werden, wie er in der Suwa-Entscheidung (insoweit nur in GRUR 1957, 365 ff abgedruckt) mißbilligt worden ist.

Kauft der Hersteller für eigene Werbezwecke dem Einzelhändler einen Teil der Ware zum Endverbraucherpreise sofort wieder ab und bemisst er diesen Teil nach der Gesamthöhe des jeweiligen Einkaufs, so fließen dem Händler, je mehr er einkauft, desto größere Barbeträge für die mit dem Einkauf steigenden Rückkaufmengen zu. Der Händler wird mithin von vornherein so gestellt, als habe er die vom Hersteller zurückgekaufte Ware im gewöhnlichen Geschäftsbetrieb abgesetzt. Die Steigerung der hierdurch zu erzielenden Bareinnahmen je nach der Steigerung der eingekauften Gesamtmenge ist allerdings geeignet, den Händler ganz allgemein zu sachwidrigen, durch seinen Bedarf nicht mehr gerechtfertigten Warenbezügen zu veranlassen. Das sittenwidrige Lockmittel besteht dabei in dem Angebot einer prozentual von der Höhe des Einkaufs abhängigen, also mit ihr gleichfalls sich erhöhenden und mühelos erhältlichen Barleistung des Herstellers.

Im Gegensatz hierzu empfängt der Händler bei der Werbemethode, deren die Beklagte sich zur Einführung des Waschmittels OMO bedient, vom Hersteller keinerlei Barleistung. Insofern wird ihm sogar weniger geboten, als er bei den nicht prozentual vom Einkauf abhängig gemachten, sondern lediglich gleichzeitig damit vorgenommenen Rückkäufen, d.h. bei der einfachen Koppelung von Einkauf und Rückkauf erlangt, gegen die in der Suwa-Entscheidung keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken erhoben worden sind; denn auch hierbei werden in jedem Falle an den Händler Barbeträge gezahlt. Demgegenüber behält der Händler bei der Koppelung des Einkaufs der

OMO-Einführungspakete mit dem der OMO-Normalpakete das unbeschränkte Risiko für den Absatz sowohl der einen wie der anderen Pakete. Für die gesamte abgenommene Menge beider Arten von Paketen muß er an seinen Lieferanten den vollen Einkaufspreis entrichten. Wie das Berufungsgericht ferner festgestellt hat, beträgt sein Rohverdienst bei den Einführungspaketen nur 0,10 DM je Paket und damit weniger als bei den Normalpaketen. Selbst wenn davon ausgegangen wird, daß die Verbraucherwerbung der Beklagten eine erhöhte Nachfrage nach Einführungspaketen ausgelöst hat, was allerdings nach der auf den Erhebungen des Deutschen Industrie- und Handelstags beruhenden Feststellung des Berufungsgerichts nicht einmal der Fall war, so konnte hiernach der Anreiz, der von der Koppelung des Bezugs der Einführungspakete mit dem von Normalpaketen ausging, für die Händler doch keinesfalls so stark sein, daß er vernünftige wirtschaftliche Erwägungen bei der Bemessung der Bezugsmenge an Normalpaketen in gleicher Weise verdrängt hätte, wie dies bei der Aussicht auf eine von der Bezugsmenge abhängige, mit ihr steigende Barvergütung anzunehmen ist. Im Verhältnis zum Handel ist der Anreiz der hier angewendeten neuen Methode vielmehr, wie das Berufungsgericht mit Recht ausgeführt hat, nicht anders zu beurteilen wie der eines zu Einführungszwecken gewährten erhöhten Bar- oder Naturalrabatts. Dies gilt um so mehr, als, - wie schon in der Suwa-Entscheidung dargelegt worden ist -, der Händler in der Regel selbst weiß, wieviel Ware er benötigt, und sich daher durch einen beim Einkauf gebotenen nicht außergewöhnlichen Vorteil noch nicht ohne weiteres dazu verleiten läßt, sich in einem den Absatzbedarf

überschreitenden Umfang mit Vorräten einzudecken. Unter diesen Umständen kann die beanstandete Kopplung nicht mit der Begründung untersagt werden, sie stelle dem Handel gegenüber schon an und für sich ein sittenwidriges Lockmittel dar, weil sie ihn dazu veranlasse, Bestellungen aus sachfremden Erwägungen zu erteilen.

b) Die Revision greift das Berufungsurteil indessen weiterhin auch deshalb an, weil darin der Gesichtspunkt nicht zutreffend gewürdigt worden sei, daß das Verfahren der Beklagten namentlich dann, wenn es von Mitbewerbern nachgeahmt werde, zu einer Marktverstopfung führen und hierdurch den freien Wettbewerb gefährden könne.

In der Suwa-Entscheidung, auf welche die Revision sich auch hier wiederum beruft, ist dieser Gesichtspunkt im Hinblick darauf erörtert worden, daß in dem damals entschiedenen Falle eine zeitlich und örtlich konzentrierte unentgeltliche Massenverteilung von Waschmitteln für je 50 bis 60 Liter oder von Gutscheinen hierfür an nahezu alle Haushaltungen eines bestimmten Bezirks ohne Prüfung eines etwaigen Probewunsches durchgeführt worden war. In einer solchen Verteilung hatte der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs eine Maßnahme gesehen, die den Bestand des Wettbewerbs aufhob, weil sie den normalen Bedarf der Verbraucher so weitgehend deckte, daß den Mitbewerbern für eine geraume Zeit schlechthin die Möglichkeit genommen war, an dem grundsätzlich allen offenstehenden

Wettbewerb teilzunehmen; für diese Beurteilung war vor allem die Erwägung maßgebend, die Zulassung derartiger kostenloser Massenverteilungen von Waschmitteln werde zumal die kapitalstarken Herstellerunternehmen zur Nachahmung herausfordern; durch das dann einsetzende massenweise Verschenken einer Ware, bei welcher der Bedarf ohnehin nach oben begrenzt sei, werde aber der freie Wettbewerb in seinem Kern berührt.

Diese Erwägung gilt an sich auch für eine Werbung, die - wie im Streitfalle - der Einführung einer vom Hersteller neu auf den Markt gebrachten Warensorte dient (BGH GRUR 1957, 363 - Sunil). Sie hat indessen nur den Fall im Auge, daß die beanstandete Werbemaßnahme, die eine zumindest vorübergehende Befriedigung des Bedarfs zur Folge hat, es den Mitbewerbern verwehrt, ihre Leistung überhaupt noch auf dem Markte zur Geltung zu bringen, wie dies in den entschiedenen Fällen dadurch geschehen war, daß Handelsware ohne Rücksicht auf einen zuvor geäußerten Kauf- oder Probewunsch in der dort festgestellten Konzentration an Endverbraucher verschenkt wurde. Das Berufungsgericht hat mit Recht die Auffassung vertreten, daß ein solcher Sachverhalt im Streitfalle nicht vorliegt. Es handelt sich hier nicht darum, daß Ware massenhaft verschenkt wird. Vielmehr wird nur zur Erprobung der neuen Warensorte eine gegenüber den Normalpackungen preisgünstigere Packung mit einer geringeren Menge zum Kauf angeboten. Diese Einführungspackungen müssen zunächst vom Großhandel beim Hersteller und danach vom Einzelhandel beim Großhändler eingekauft werden; alsdann muß der Verbraucher sich entschließen, sie zu erwerben. Wie das Berufungsgericht

zutreffend hervorhebt, müssen also, bevor die Packung an den Verbraucher gelangt und eine gewisse - allerdings mengenmäßig sehr begrenzte - Bedarfsdeckung eintreten könnte, mehrere voneinander unabhängige Kaufentschlüsse vorausgehen, die bei einer vom Hersteller veranlaßten kostenlosen Verteilung der Ware an den Verbraucher nicht notwendig sind. Der Kaufentschluß bei den Groß- und Einzelhändlern wird dabei gerade durch die Maßnahme erschwert, deren Verbot die Klägerin erstrebt. Denn wenn die Händler die für den Verbraucher preisgünstigeren Einführungs-pakete nicht unbegrenzt, sondern nur gekoppelt mit der entsprechenden Anzahl von Kartons der nur zu dem höheren Normalpreis absetzbaren Doppel- oder Riesenpakete beziehen können, so hat dies nach der vom Berufungsgericht rechtsirrtumsfrei, namentlich in Übereinstimmung mit der Lebenserfahrung festgestellten Haltung zumal der Einzelhändler, von der auch der Erste Zivilsenat in der Suwa-Entscheidung ausgegangen ist, auf den Bezug von Einführungspaketen durch den Handel von vorneherein einen hemmenden Einfluß. Dieser Umstand wirkt einer den Markt verstopfenden Bedarfsdeckung auf seiten der Verbraucher, wie sie bei einer unentgeltlichen und konzentrierten Massenverteilung von Normalware an die Haushaltungen eintreten kann, zwangsläufig entgegen. Die Methode, welche die Klägerin angreift, nämlich die Koppelung von Einführungs- und Normalware, hat daher nicht die - auch vom Standpunkt der Allgemeinheit zu mißbilligende - Störung der Wirtschaftsordnung zur Folge, die das massenhafte Verschenken von Waschmittelpaketen unlauter erscheinen läßt; sie trägt im Gegenteil

eher dazu bei, eine solche Störung zu vermeiden.

Auch der Verbraucher gelangt überdies nicht kostenlos in den Besitz der Einführungspakete. Der Preis, den er dafür entrichten muß, ist zwar günstig; er ist aber nach dem eigenen Vortrag der Klägerin nicht etwa ein unter den Selbstkosten liegender Schleuderpreis und rechtfertigt sich zudem aus dem insoweit auch wettbewerbsrechtlich erheblichen Gesichtspunkt, daß der Verbraucher ihn für die Erprobung einer ihm noch unbekannten Warensorte ausgeben muß, die ihm möglicherweise nachher nicht zusagt. Das Berufungsgericht hat bei dieser Sachlage ohne Rechtsirrtum angenommen, daß ein erheblicher Teil der Hausfrauen auf ein Angebot wie das der OMO-Einführungspakete nicht eingehen, sondern bei den gewohnten Waschmitteln bleiben werde. Entgegen der Ansicht der Revision ist es kein Rechtsfehler, wenn das Berufungsgericht dabei auch dem Umstande Bedeutung beigemessen hat, daß in dem durch Postwurfsendung verteilten Verbraucherprospekt für OMO der Preisvorteil des Einführungspakets nicht übertrieben herausgestrichen, insbesondere die Füllmenge dieses Pakets nicht angegeben ist, aus welcher der tatsächliche Umfang des Vorteils erst hätte ersehen werden können. Der Revision kann nicht beigetreten werden, wenn sie meint, das Berufungsgericht habe hier rechtsirrig die Möglichkeit außer Acht gelassen, daß die Beklagte die Werbung für die Einführungspakete verstärke und die Nachfrage der Verbraucher nach solchen Paketen hierdurch gesteigert werde. Zunächst würden auch bei Eintritt des hier von der Revision als möglich bezeich-

neten Falles die Gründe nicht hinfällig, die wegen der Koppelung von Einführungs- und Normalpaketen bei der Abgabe an den Handel, um die es bei den Klageanträgen zu I 1 und 2 allein geht, den Händlern beim Bezug von Einführungspaketen eine gewisse Zurückhaltung auferlegen. Einer übermäßigen Nachfrage nach Einführungspaketen könnte der einzelne Händler dabei schon im Interesse des für ihn weit wichtigeren Absatzes der Normalpakete unschwer mit dem Hinweis begegnen, jene Pakete seien nur zum Kennenlernen bestimmt und daher auch nur beschränkt erhältlich. Außerdem brauchte das Berufungsgericht aber nicht Entwicklungen in seine tatrichterliche Beurteilung einzubeziehen, die - wie eine von der bisherigen abweichende Werbung für die Einführungspakete - außerhalb des zu entscheidenden Sachverhalts liegen, und von denen nicht dargetan ist, daß sie auch nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit zu erwarten wären. Maßnahmen wie die Vermehrung der Postwurfsendungen oder eine andere Anordnung der Hinweise auf das Einführungspaket im Verbraucherprospekt würden zudem entgegen der Auffassung der Revision noch nicht ausreichen, um auch die mit den Klageanträgen zu I 1 und 2 angegriffene Koppelung des Vertriebs von Einführungs- und Normalpaketen im Bereich des Handels unlauter erscheinen zu lassen. Daher ist auch die weitere, hilfsweise erhobene Rüge der Revision unbegründet, das Berufungsgericht hätte nach § 139 ZPO seine Rechtsauffassung der Klägerin bekanntgeben und eine Änderung dieser Klageanträge anregen müssen, die dann äußerst hilfsweise nur für den Fall einer in dem dargelegten Sinne abgewandelten Prospektwerbung gestellt

worden wären; denn auch mit dieser Einschränkung hätte der Beklagten die umstrittene Koppelung nach dem Vorhergehenden nicht verboten werden können. Im übrigen hat das Berufungsgericht ausdrücklich hervorgehoben, daß seine Beurteilung sich auf Fälle beschränke, in denen für die Einführungspakete vom Hersteller nicht besonders intensiv geworben und dem Einzelhändler kein besonders reizvoller Verdienst an diesen Paketen ermöglicht werde. Dazu ist zu bemerken, daß namentlich der Anreiz eines besonders hohen Händlerverdienstes an den Einführungspaketen jedenfalls dann Bedenken gegen das Koppelungsangebot rechtfertigen könnte, wenn hierdurch die sachliche Prüfung dieses Angebots durch den Händler beeinträchtigt werden würde. Von einem solchen Anreiz kann jedoch im Streitfalle keine Rede sein. Auch bedarf es hier keiner Erörterung, ob und inwieweit die Mitbewerber der Beklagten unabhängig von der Frage der Koppelung einer Werbeaktion von gesteigertem Ausmaß, insbesondere etwa einer zeitlich unbegrenzten Ausdehnung der Werbung mit verbilligten Einführungspaketen, mit einem selbständigen Unterlassungsanspruch würden begegnen können.

Anders als das massenhafte Verschenken von Ware würde die gekoppelte Abgabe von Einführungspaketen und Normalpaketen an den Handel den Bestand des Wettbewerbs auf dem Waschmittelmarkt auch dann nicht gefährden, wenn sie von anderen Waschmittelherstellern nachgeahmt würde. Das Berufungsgericht hat dazu ausgeführt, bei Anwendung der gleichen Methode auch durch andere Hersteller werde der Handel erst recht Zurückhaltung zeigen

und von den verschiedenen Erzeugnissen nur so viel beziehen, wie er auf Grund der zu erwartenden Nachfrage glaube, auf Lager nehmen zu können; alsdann werde die Marktlage auf der Handelsstufe sich bald "ausbalancieren". Diese Ausführungen werden von der Revision mißverstanden, wenn sie annimmt, das Berufungsgericht habe dabei unter Verstoß gegen die Denkgesetze nur an den Fall gedacht, daß die Koppelungsmethode von mehreren Herstellerunternehmen gleichzeitig angewendet werde. Dem angefochtenen Urteil ist eine solche Einschränkung nicht zu entnehmen. Es ist auch nicht ersichtlich, weshalb die vom Berufungsgericht angestellten Überlegungen etwa nicht gelten sollten, wenn gleichartige Werbeaktionen verschiedener mit neuen Waschmittelsorten hervortretender Hersteller in mehr oder weniger großen Abständen zeitlich aufeinanderfolgen. Unabhängig von der Frage des zeitlichen Zusammentreffens wird vielmehr schon durch die bloße Häufung solcher Vorgänge für den Händler in zunehmendem Maße offenbar, daß bei überhöhter Abnahme von Einführungs Paketen infolge der Koppelung sein Lagerbestand an Normalpackungen der verschiedensten noch nicht durchgesetzten Erzeugnisse wächst und damit sein Risiko ständig größer wird. Wenn das Berufungsgericht aus dieser Sachlage die Folgerung gezogen hat, die Nachahmung des Koppelungsverfahrens in der Einführungswerbung anderer Hersteller werde den Handel zumal auf die Dauer zu noch größerer Zurückhaltung veranlassen und daher keine Verstopfung des Marktes herbeiführen, so kann dieser tatrichterlichen Beurteilung aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden.

Die Revision kann auch nicht mit dem Einwand durchdringen, die Methode der Beklagten könne bei kapitalstarken Wettbewerbern möglicherweise die Neigung zu noch schwerwiegenden und wirksameren Werbemaßnahmen hervorrufen, durch die dann eine untragbare Markt- und Wettbewerbslage geschaffen werde. Wenn zu beurteilen ist, ob eine Werbemaßnahme deshalb gegen § 1 UWG verstößt, weil ihre allgemeine Nachahmung eine Gefahr für den Bestand des Wettbewerbs auf dem betreffenden Warengbiet in dem weiter oben dargelegten Sinne heraufbeschwören würde, so muß hierbei von dem Fall ausgegangen werden, daß gerade diejenige Maßnahme nachgeahmt wird, deren wettbewerbsrechtliche Beurteilung in Rede steht. Ist von der Nachahmung dieser Maßnahme keine Störung der beschriebenen Art zu erwarten, so kann die Maßnahme nicht gleichwohl mit der Begründung untersagt werden, sie werde von den Wettbewerbern vielleicht mit noch schwerwiegenden oder noch wirksameren Werbemethoden beantwortet werden, die ihrerseits den freien Wettbewerb zum Erliegen brächten. Der Angriff würde sich vielmehr dann gegen die Werbemethoden der Mitbewerber, nicht aber gegen die wettbewerbsrechtlich bedenkenfreie Werbemaßnahme zu richten haben, welche diese Methoden möglicherweise ausgelöst hat. Etwas anderes ist entgegen dem Vortrag der Revision auch in der Suwa-Entscheidung nicht gesagt worden. Wenn es dort heißt, andere Unternehmer würden "gleiche oder womöglich noch schwerwiegendere Aktionen" durchführen oder "zu dem gleichen Mittel der Werbung oder womöglich zu noch wirksameren" greifen, so ist damit im Gegenteil eindeutig zum Ausdruck gebracht, daß bereits von der

Nachahmung der gleichen, dort beanstandeten Maßnahme, nämlich von der kostenlosen Massenverteilung von Handelsware in dem gehandhabten Umfange, die den Bestand des Wettbewerbs aufhebende Wirkung ausgehe, die eine solche Maßnahme unlauter erscheinen lasse; daraus ergab sich allerdings weiterhin, daß diese Wirkung erst recht eintreten mußte, wenn Mitbewerber versucht hätten, die Maßnahme etwa durch ähnliche, aber noch wirksamere Methoden zu überbieten. Da im Streitfalle indessen die von der Klägerin angegriffene Werbemaßnahme selbst, nämlich die Koppelung des Bezugs von Einführungs- und Normalpaketen, auch bei einer etwaigen Nachahmung in der Einführungswerbung anderer Waschmittelhersteller keine Folgen zeitigen würde, die nach den Grundsätzen eines lautereren Wettbewerbs nicht vertretbar wären, muß die Möglichkeit, daß Mitbewerber bei gebotener Gelegenheit zu einschneidenderen und dann vielleicht bedenklichen Einführungsmaßnahmen schreiten könnten, außer Betracht bleiben.

c) Das Berufungsgericht hat es nicht dabei bewenden lassen, den vorliegenden Sachverhalt gegen den der Suwa-Entscheidung abzugrenzen, sondern durch die über den Deutschen Industrie- und Handelstag veranstaltete Umfrage bei 25 Industrie- und Handelskammern vorsorglich noch Erhebungen über das Verhalten angestellt, das der Handel gegenüber der freilich nur zwei Monate lang durchgeführten Werbung der Beklagten mit den Einführungspaketen tatsächlich beobachtet hat und bei einer Fortsetzung der Werbung voraussichtlich beobachtet haben würde. Es hat dargelegt, auch nach dem

Ergebnis dieser Umfrage könne nicht festgestellt werden, daß die Koppelung von Einführungs- und Normalpaketen den Handel zu einer übermäßigen und unwirtschaftlichen Bevorratung, geschweige denn zu einer den Markt verstopfenden Lagerhaltung verleite. Die Frage nach der Entstehung unwirtschaftlicher Vorräte an Doppel- oder Riesenpaketen sei im Durchschnitt dahin beantwortet worden, daß nur ein geringer Teil von höchstens etwa 10 % der Händler sich solche Vorräte zugelegt habe; die weitere Frage nach der voraussichtlichen Reaktion der Händler bei einer Verlängerung der Einführungswerbung über 8 Wochen hinaus habe ferner ergeben, daß mindestens 90 % der Einzelhändler auch dann vorsichtig disponiert hätten.

Die Revision greift diese Würdigung an. Sie beanstandet insbesondere, daß das Berufungsgericht seine Beurteilung auf einen für die Bezirke ermittelten Durchschnittssatz und nicht getrennt auf die Verhältnisse in jedem einzelnen Bezirk abgestellt habe. Diese Beanstandung ist nicht gerechtfertigt.

Die Revision hat als tatsächlichen Anhaltspunkt dafür, daß ein ins Gewicht fallender Teil des Einzelhandels sich wegen der Nachfrage nach Einführungspaketen übermäßig mit Normalpaketen eingedeckt habe, nur die Auskunft der Industrie- und Handelskammer Berlin benennen können, in der dieser Teil des Einzelhandels mit 70 bis 80 % angegeben war. Für die Meinung der Revision, dieser Angabe komme ungeachtet des entgegengesetzten Gesamtergebnisses der Umfrage eine

prozeßentscheidende Bedeutung zu, fehlt es jedoch an einer überzeugenden Begründung. Wie sich aus den Gründen des angefochtenen Urteils ergibt, hat das Berufungsgericht die Auskünfte der wenigen Industrie- und Handelskammern, in deren Bezirken der Anteil der Händler mit übermäßigen Bezügen auf mehr als 10 % geschätzt worden war, besonders geprüft und dabei festgestellt, daß ihre Schätzungen zumeist nicht auf Erfahrungen und Nachfragen bei den unmittelbar Beteiligten, sondern auf Ansichten und Vermutungen beruhten. Inwieweit das letztere auch für die Auskunft der Industrie- und Handelskammer Berlin gilt, für welche die Revision dies in Abrede stellt, kann dahinstehen, obwohl gerade diese Auskunft ihrem Wortlaut zufolge auf Äußerungen von Verbänden zurückgeht, von denen überdies einige Großhandelsverbände und, soweit nach dem voraussichtlichen Verhalten der Einzelhändler bei einer etwaigen Fortdauer der Einfuhrwerbung gefragt war, auch der Drogistenverband die Gefahr einer übermäßigen Bevorratung durch die Einzelhändler verneint hatten. Denn das Berufungsgericht hat in jedem Falle den Rahmen des ihm vorbehaltenen tatrichterlichen Ermessens nicht überschritten, wenn es Beobachtungen in einem einzigen Industrie- und Handelskammerbezirk, die stärker als anderswo von dem sonst weitgehend einheitlichen Gesamtergebnis der Umfrage abwichen, nicht als so schwerwiegend erachtet hat, daß daraus auf eine den Bestand des freien Wettbewerbs bedrohende Marktverstopfung hätte geschlossen werden können. Bei dieser Sachlage entfällt auch der von der Revision im gleichen Zusammenhang gerügte Verstoß

gegen die richterliche Aufklärungspflicht (§ 139 ZPO).

Wenn die Revision demgegenüber geltend macht, in der Suwa-Entscheidung seien die Folgen des beanstandeten Verhaltens ebenfalls nur aus der Marktlage einer einzigen Stadt hergeleitet worden, so übersieht sie auch im vorliegenden Zusammenhang wiederum, daß durch die damals zu beurteilende Werbeaktion, nämlich das vom Hersteller ausgehende massierte Verschenken von Ware an die Haushaltungen, der nach der Sache begrenzte Bedarf des Publikums außerhalb des dem normalen Wirtschaftsablauf entsprechenden Vorgangs von Einkauf und Verkauf zwangsläufig für einen gewissen Zeitraum befriedigt und mithin nicht nur der Absatz der übrigen Hersteller solcher Ware auf dem gesamten Markt, sondern auch der Absatz des Einzelhandels an jedem einzelnen in die Aktion einbezogenen Platz lahmgelegt wurde. Diese Besonderheit rechtfertigte es, die wettbewerbsrechtliche Beurteilung danach vorzunehmen, wie die Werbeaktion sich auf den freien Wettbewerb am einzelnen Platz auswirken mußte. Dafür konnten die Auswirkungen in einer Stadt, in der die Aktion schon stattgefunden hatte, einen Anhalt geben. Bei der Koppelung von Einführungs- und Normalpaketen, wie sie anlässlich der Einführung des Waschmittels OMO durchgeführt wurde, handelte es sich dagegen um eine Maßnahme, die dem Einzelhandel die freie Entschließung über Einkauf und Verkauf beließ und bei der daher etwaige nachteilige Folgen für den Absatz im Einzelhandel durch eine sachgemäße Vorratsdisposition der Einzelhändler selbst abgewendet werden konnten, wie sie überwiegend auch festgestellt worden ist. Unter dem Gesichtspunkt der

etwaigen Marktverstopfung ist daher hier nicht die Lage der Einzelhändler eines einzelnen Bezirks, sondern die Auswirkung der beanstandeten Koppelung auf den Wettbewerb der Hersteller entscheidend. Dafür kommt es aber auf die Betrachtung des gesamten Marktes an, auf dem dieser Wettbewerb besteht.

Entgegen der Ansicht der Revision wird die Beweiswürdigung des Berufungsgerichts auch nicht dadurch in Frage gestellt, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der befragten Händler die Anfrage der Industrie- und Handelskammer nicht beantwortet hat. Bei Befragungen der vorliegenden Art kann die Entscheidung stets nur auf die Auskünfte gestützt werden, die tatsächlich erteilt worden sind. Soweit diese Auskünfte im Streitfalle keine übermäßige Bedarfsdeckung in dem jeweiligen Bezirk erkennen ließen, konnte mithin auch nicht angenommen werden, daß eine solche Bedarfsdeckung eingetreten sei.

Bei alledem ist noch zu berücksichtigen, daß die Umfrage durch den Deutschen Industrie- und Handelstag, bei der bestimmte ziffernmäßige Feststellungen von vorneherein nur für die verhältnismäßig kurze Zeitdauer der schon nach zwei Monaten vorerst wieder eingestellten Einführungswerbung der Beklagten möglich waren, im wesentlichen dem Zweck diene, die Erwägungen zu stützen, aus denen nach der Auffassung des Berufungsgerichts bereits unabhängig hiervon ein Wettbewerbsverstoß auf Seiten der Beklagten zu verneinen war. Dem Berufungsgericht ist kein Rechtsfehler unterlaufen, wenn es in

dem Ergebnis der Umfrage eine solche Stütze erblickt hat; denn der geringe Hundertsatz der sei es unerfahrenen, sei es leichtfertigen Händler, die um der Einführungspakete willen eine unwirtschaftlich große Menge von Normalpaketen auf Lager genommen haben, ist für die Marktlage im ganzen und zumal für die Frage der Bedarfsdeckung auf seiten der Verbraucher ohne Belang.

Die Klageanträge zu I 1 und 2 sind hiernach mit rechtlich einwandfreier Begründung abgewiesen worden.

II. Mit dem Klageantrag zu I 3 wird die Ankündigung der Einführungspakete auf dem Verbraucherprospekt angegriffen. Dieser Antrag richtet sich einmal gegen die Bezeichnung "Einführungspaket", zum andern gegen die Ankündigung "Zum Kennenlernen". Da nicht ersichtlich ist, inwiefern diese wahrheitsgemäßen Angaben nach allgemeinen Vorschriften des Wettbewerbsrechts unlauter sein könnten, würde ihr Verbot nur damit begründet werden können, daß die Beklagte mit ihnen für eine gegen die Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 (RAnz. Nr. 158) verstoßende Sonderveranstaltung werbe.

Nach § 1 Abs. 1 dieser Anordnung, die nach heute unbestrittener Ansicht noch fortgilt (vgl. BGH GRUR 1958, 395 - Geflügel), sind Sonderveranstaltungen, die gemäß § 2 Abs. 1 aaO grundsätzlich untersagt sind: "außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindende Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die,

ohne Ausverkäufe oder Räumungsverkäufe zu sein, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und deren Ankündigungen den Eindruck hervorrufen, daß besondere Kaufvorteile gewährt werden."

1. Das Berufungsgericht hat die Voraussetzungen dieser Bestimmung im Streitfalle nicht als gegeben angesehen. Es hat die Auffassung vertreten, die von der Beklagten unternommene Einführungsaktion diene nicht der Beschleunigung des Warenabsatzes, weil damit nicht der Verkauf der Einführungspakete um ihrer selbst willen und zur Bedarfsdeckung bezweckt, sondern ähnlich wie beim Verschenken von Probepackungen eine Werbung für eine andere Sache, nämlich für den Verkauf der Normalpakete betrieben werde; ferner finde die Maßnahme nicht außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs statt, weil die Ausgabe von Einführungspaketen, die zum Kennenlernen einer neuen Ware bestimmt seien, sich durchaus im Rahmen des auf die Einführung eines neuen Artikels eingestellten normalen Geschäftsablaufs bewege.

2. Auf die hiergegen erhobenen Revisionsangriffe braucht nicht näher eingegangen zu werden. Die Anwendung der Anordnung vom 4. Juli 1935 scheitert nämlich im Streitfalle schon daran, daß die Werbemaßnahme, bei deren Ankündigung die Beklagte die beanstandete Bezeichnung "Einführungspakete zum Kennenlernen" gebraucht hat, keine "Verkaufsveranstaltung im Einzelhandel" im Sinne dieser Anordnung darstellt. Bei der Maßnahme der Beklagten handelt es sich vielmehr um eine mittelbare Verkaufsförderung durch die Verbraucher-

werbung des Herstellers, der selbst keine Verkäufe an die von ihm angesprochenen Endverbraucher vornimmt, sondern mit der Werbung die Einführung der Ware durch eine Vielzahl ungenannter, seine Artikel führender Einzelhändler unterstützen will (vgl. dazu Tetzner, Das Recht der Sonderveranstaltungen und Sonderangebote, 1959, S. 30 Rdz. 24). Der Anwendungsbereich der Anordnung vom 4. Juli 1935 ist dagegen auf den Wettbewerb im Einzelhandel selbst beschränkt und erstreckt sich nur auf Fälle, in denen ein bestimmtes Einzelhandelsunternehmen sich durch eine von ihm durchgeführte Veranstaltung der in der Anordnung näher umschriebenen Art einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Mitbewerbern auf dem Gebiete des Einzelhandels verschaffen will. Ein solcher Fall ist hier nicht gegeben. Da die Werbemaßnahme der Beklagten mithin nicht unter § 1 Abs. 1 der Anordnung fällt, kommt es nicht mehr auf die vom Berufungsgericht hilfsweise bejahte Frage an, ob vom gegenteiligen Standpunkt aus das Angebot der Einführungspakete zumindest als ein nach § 1 Abs. 2 aaO zulässiges Sonderangebot zu betrachten wäre; denn die Bestimmung des § 1 Abs. 2 der Anordnung greift nur dort ein, wo ohne sie die Bestimmung des § 1 Abs. 1 angewendet werden müßte (FGH GRUR 1962, 36, 37 rechte Spalte - C & A), deren Voraussetzungen hier nicht erfüllt sind. Die Ausführungen der Revision zu § 1 Abs. 2 der Anordnung bedürfen deshalb ebenfalls keiner Erörterung.

III. Die Beklagte hat nach dem Vorhergehenden keine wettbewerbsrechtlichen Vorschriften verletzt. Daher ist

außer den Unterlassungsanträgen auch der Antrag auf Feststellung der Schadensersatzpflicht (Klageantrag zu III) zu Recht abgewiesen worden. Die Revision der Klägerin mußte mithin zurückgewiesen werden.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 ZPO.

Krüger-Nieland Jungbluth Pehle

Sprenkmann Mösl