

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

"Einführungsangebot"

ZugabeVO v. 9. März 1932, RGBI I 121, § 1 Abs. 1;
UWG § 9a: AO betr. Sonderveranstaltungen v. 4. Juli 1935
BGBl III 43-1-2-1 (Folge 67)

- a) Zur Frage, welche Leistungen im Sinne des § 1 Abs. 1 ZugabeVO als Hauptleistung und welche als Nebenleistung anzusehen sind.
- b) Eine unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 Abs. 1 der Anordnung des RWM vom 4. Juli 1935 setzt voraus, daß das Angebot der Beschleunigung des Umsatzes gerade derjenigen Waren dient, auf die sich die Ankündigung bezieht und für die der Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorgerufen wird. Diese Voraussetzung fehlt, wenn in einem Einführungsangebot zwar für eine Nebenleistung die Gewährung besonderer Kaufvorteile angekündigt wird, die Ankündigung der Nebenleistung aber der Beschleunigung des Umsatzes der zum normalen Preis angebotenen Hauptleistung dient.

BGH, Urt. v. 14. Juli 1965 - Ib ZR 81/63

OLG Stuttgart
LG Stuttgart

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 81/63

URTEIL

Verkündet am

14. Juli 1965

Z u g ,

Justizangestellter

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

1)

2)

3)

Klägerinnen und Revisionsklägerinnen,

- Prozeßbevollmächtigte:

gegen

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter:

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. Juli 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Dr. Sprenkman, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 23. Juli 1963 wird auf Kosten der Klägerinnen zurückgewiesen, die die Kosten als Gesamtschuldnerinnen zu tragen haben.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die klagenden Gesellschaften betätigen sich als Schallplattenklubs in der Weise, daß sie an ihre Mitglieder Schallplatten aus einem eigenen Repertoire zu günstigen Preisen im Abonnementssystem liefern.

Der beklagte Verlag entschloß sich 1961, gleichfalls als Schallplattenklub auf den Markt zu treten. Zur Einführung versandte er zunächst rund 50 000 Werbeprospekte, in denen er den Empfängern bei Abschluß eines Einjahres-Abonnementsvertrages über den Bezug von vier 30 cm-Langspielplatten im Laufe eines Jahres zu je 16,90 DM, insgesamt also 67,60 DM, wechselweise die nachstehenden vier Einführungs-Sonderangebote machte:

Drei 30 cm-Langspielplatten zum Gesamtpreis von	16,90 DM
Drei " " "	" " " 21,50 DM
Zwei " " "	" " " 11,-- DM
Zwei " " "	" " " 16,90 DM.



Die Prospekte für die drei erstgenannten Angebote wurden in Auflagen von je 10 000, derjenige für das letztgenannte Angebot in einer Auflage von 22 000 Stück verbreitet. Der Kunde, der einen Jahres-Abonnementsvertrag abschloß, konnte von einem dieser vier Einführungsangebote einmal Gebrauch machen und dabei aus einem hierfür besonders bestimmten, aus zwanzig verschiedenen Platten bestehenden Repertoire auswählen, das von dem für die Abonnementsplatten bereitstehenden Klubrepertoire verschieden war. Bei allen Platten sowohl des Einführungsangebots als auch des Klubrepertoires handelte es sich um Originalaufnahmen der Herstellerfirmen RCA, Telefunken und Decca.

Die Klägerinnen erblicken in den von ihnen als "Einführungsgabe" bezeichneten Einführungsangeboten der Beklagten einen Verstoß gegen die Zugabeverordnung und gegen § 1 UWG. Sie begehren mit den Klageanträgen, die Beklagte zur Unterlassung derartiger Angebote zu verurteilen.

Die Beklagte ist dem entgegengetreten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung der Klägerinnen blieb ohne Erfolg.

Mit der Revision, um deren Zurückweisung die Beklagte bittet, verfolgen die Klägerinnen ihr Klagbegehren weiter.

Entscheidungsgründe

I. Nach § 1 Abs. 1 ZugabeVO ist es verboten, im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu

gewähren (Satz 1). Eine Zugabe liegt auch dann vor, wenn die Zuwendung nur gegen ein geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt gewährt wird (Satz 2) oder wenn zur Verschleierung der Zugabe eine Ware oder Leistung mit einer anderen Ware oder Leistung zu einem Gesamtpreis angeboten, angekündigt oder gewährt wird (Satz 3).

Beide Vorinstanzen haben den Zugabecharakter der Einführungsangebote der Beklagten mit der Begründung verneint, daß die darin angebotenen Schallplatten weder unentgeltlich noch zu einem Scheinentgelt abgegeben würden.

1. a) Das Berufungsgericht lehnt die Auffassung der Klägerinnen ab, wonach die vier Angebote der Beklagten in einem zum normalen, d.h. dem Abonnementpreis abzugebenden Warenteil und einen darüber hinausgehenden Gratisbezug aufzuspalten seien, so daß sich eine U n e n t g e l t l i c h - k e i t des Einführungsangebots ergebe.

Die Klägerinnen haben hierzu vorgetragen, daß sich die Situation für den umworbenen Kunden wie folgt darstelle: Bei Abschluß des Abonnements habe er für jede der jährlich abzunehmenden vier Platten 16,90 DM zu zahlen. Wenn dem Kunden nun zur Einführung drei Platten zum Gesamtpreis von 16,90 DM angeboten würden, so verstehe er das in dem Sinne, daß ihm zwei Platten unentgeltlich angeboten würden. Das Einführungsangebot von drei Platten zum Gesamtpreis von 21,50 DM werte der Kunde dahin, daß ihm eine Platte gratis und eine weitere zu dem Scheinentgelt von 4,60 DM angeboten werde.

Demgegenüber geht das Berufungsgericht von dem Zweck des Einführungsangebots der Beklagten aus, nämlich Klub-Abonnenten, also Bezieher von jährlich vier Platten zu

normalen Abonnementpreisen zu werben. Zur Frage stehe daher nur, so meint das Berufungsgericht, ob zu d i e s e r Hauptleistung, nämlich dem Bezug von vier Platten jährlich, etwas unentgeltlich abgegeben werde. Die Betrachtungsweise der Klägerinnen laufe dagegen darauf hinaus, daß der potentielle Neuabonnent, um (beim 1. Angebot) zwei oder (beim 4. Angebot) eine Gratisplatte zu bekommen, zu seinen vier voll zu bezahlenden Abonnementsplatten noch eine f ü n f t e zum vollen Preis von 16,90 DM beziehen müsse und erst zu dieser fünften Platte eine Gratiszugabe gewährt werde. Das sei aber ersichtlich nicht der Sinn des Werbeangebotes, das vielmehr durch ein einheitliches preisgünstiges Angebot zur Gewinnung von Klub-Abonnenten führen wolle und den gesamten angebotenen Vorteil auf dieses Ziel ausrichte. Anders läge es nur, wenn etwa der Bezug nach einem der vier Einführungsangebote für den Kunden a n d i e S t e l l e seiner ersten Quartalsverpflichtung träte. Dann erhielte er praktisch zu seiner ersten Quartalsplatte zu 16,90 DM eine oder gar zwei weitere Platten unentgeltlich dazu. Da dem aber nicht so sei, könne für den angesprochenen Interessenten die wirtschaftlich richtige Überlegung auch nur dahingehen, was er beim Bezug einer der vier Angebotsvarianten auf der einen Seite - im ganzen! - aufzuwenden habe und was er auf der anderen Seite - im ganzen! - dafür erhalte. Dabei werde er sich selbstverständlich sagen, daß er beispielsweise beim ersten Angebot für drei Platten nur so viel aufzuwenden brauche wie später im Jahresabonnement für eine Platte. In dieser Verbilligung liege gerade der beabsichtigte Anreiz. Da er aber das betreffende Werbeangebot nur im ganzen abnehmen könne, bekomme er nichts unentgeltlich, sondern müsse stets den Angebotsgesamtpreis von 11,-, 16,90 oder 21,50 DM aufwenden, den er allenfalls, wenn

ihn das Ausmaß der Verbilligung interessiere, auf die Zahl der Platten umlegen möge. Eine Betrachtungsweise, die das für ein Werbeangebot insgesamt zu zahlende Entgelt nur auf eine der zwei oder drei zu erwartenden Platten konzentriere, um von den übrigen sagen zu können, sie würden unentgeltlich abgegeben, widerspreche logischem und vernünftigem wirtschaftlichem Denken und sei daher abzulehnen.

Bei dieser Beurteilung - so fährt das Berufungsgericht fort - handele es sich lediglich um die Frage der wirtschaftlich richtigen Auslegung des sich an das Publikum richtenden Werbeangebots der Beklagten, dagegen nicht um die Ermittlung von Tatsachen, Erfahrungssätzen oder Handelsbräuchen, die nur auf Grund einer besonderen Sachkunde gewonnen werden könnten. Diese Auslegung könne das Berufungsgericht selbst vornehmen. Was hierzu durch die von den Klägerinnen vorsorglich beantragte Meinungsumfrage gewonnen werden solle, sei nicht recht verständlich.

Man habe es also mit einem in vier Varianten auftretenden Einführungsangebot von zwei bis drei Platten zu tun, bei welchem die einzelne Platte im Durchschnitt eines jeden Angebots zu 5,63, 5,50, 7,17 oder 8,45 DM abgegeben werde. Dieser Preis sei auch nicht verschleiert, sondern von jedem der angesprochenen Interessenten ohne Schwierigkeit zu bestimmen.

b) Die Revision greift die Feststellung des Berufungsgerichts an, daß bei den Angeboten der Beklagten als Hauptleistung der Bezug von vier Abonnementsplatten anzusehen sei. Sie meint, daß der unbefangene flüchtige Leser der Angebote der Beklagten die besondere Vergünstigung der Einführungsangebote darin erblicke, daß er nur eine Platte dieser Angebote

zu bezahlen habe, während er nach der in Frage kommenden Angebotsvariante zwei oder eine Platte umsonst oder nahezu geschenkt erhalte. Hätte das Berufungsgericht dem Beweisantrag entsprochen und eine demoskopische Umfrage erhoben (§ 286 ZPO), so hätte es zu der Feststellung gelangen müssen, daß als Hauptleistung der Beklagten nicht etwa deren Abonnementsleistung anzusehen sei, sondern die eine Platte des Einführungsangebotes, die voll zu bezahlen sei, während die anderen Platten des Einführungsangebots dem Interessenten als Gratiszugabe erschienen. Dies ergebe sich aus dem im Revisionsrechtszug nachgereichten Gutachten der Gesellschaft für Marktforschung GmbH über eine Verkehrsbefragung.

Dieser Revisionsangriff kann keinen Erfolg haben. Die Zugabe dient dazu, auf den Kunden einen Anreiz dahin auszuüben, sich für die Ware oder Leistung zu entscheiden, neben der die Zugabe angekündigt, angeboten oder gewährt wird (BGH GRUR 1963, 322, 324 - Mal- und Zeichenschule). Im vorliegenden Fall kann unstreitig ein Kunde nicht eines der vier Einführungsangebote der Beklagten unabhängig von dem Eingehen der Abonnementsverpflichtung als Mitglied des Schallplattenklubs der Beklagten für sich allein annehmen. Die von der Beklagten angebotene Hauptleistung besteht daher in dem Angebot, Mitglied des Schallplattenklubs der Beklagten zu werden unter Übernahme der Verpflichtung, während des Bestehens der Mitgliedschaft jährlich vier Langspielplatten zum Preise von je 16,90 DM abzunehmen. Demgegenüber bestehen die Nebenleistungen der Beklagten in ihren vier Einführungsangeboten. Demnach ist die Feststellung des Berufungsgerichts, daß die von der Beklagten im Abonnement jährlich zu liefernden vier Schallplatten die von ihr angebotene Hauptleistung darstellen, aus Rechtsgründen nicht angreifbar. Zur Entscheidung dieser Frage bedurfte es im Gegensatz zur Ansicht der Revision keiner

Beweisaufnahme darüber, wie die Interessenten die Einführungsangebote der Beklagten auffassen.

Die weitere Frage, ob die zusätzlich angebotene Nebenleistung unentgeltlich ist, ist nach der Auffassung der angesprochenen Kunden zu beurteilen (BGH aaO). Als Anreiz zum Erwerb der Mitgliedschaft des Schallplattenklubs hat die Beklagte vier verschieden ausgestaltete Einführungsangebote angekündigt. Diese Angebote gewähren die Möglichkeit eines Erwerbs von zwei oder drei Platten zu jeweils zwei verschiedenen Gesamtpreisen. Bei jedem der vier Angebote ergibt sich für den Kunden ein Gesamtpreis, der - in verschiedenem Ausmaß - billiger ist als der Preis, der für die im Werbeangebot angekündigte Zahl von Platten bei Zugrundelegung der Preise des Jahresabonnements zu zahlen wäre. Bei Beurteilung der Frage, wie die Kunden die preislichen Vorteile der einzelnen Einführungsangebote der Beklagten bewerten, sind, wie das Berufungsgericht ausführt, verschiedene Berechnungsweisen möglich. In diesem Punkt kann jedoch zugunsten der Revision von der Richtigkeit der von ihr unter Beweis gestellten Behauptung ausgegangen werden, daß die Kunden je nach Angebot die preisliche Vergünstigung darin erblicken, daß sie neben der Abnahme einer von ihnen mit 16,90 DM in ihrer Berechnung angesetzten Platte zum Beispiel bei dem Angebot 1 zwei weitere Platten umsonst oder bei dem Angebot 2 eine weitere Platte umsonst und noch eine weitere Platte zum Vorzugspreis von 4,60 DM erhalten können. Diese bei den Verkehrsbeteiligten zu unterstellende Auffassung über die in den Einführungsangeboten der Beklagten enthaltenen Preisvorteile sind jedoch im Streitfall für die Beurteilung der Frage ohne Belang, ob die in den einzelnen Einführungsangeboten enthaltenen Schallplattenangebote ohne besondere Berechnung, d.h. unentgeltlich angeboten werden. Denn für die Frage, ob eine Zuwendung eine "Zugabe" im Sinne

der Zugabeverordnung darstellt, ist die Zuwendung regelmäßig als einheitliche Nebenleistung zu betrachten, es sei denn, daß die Besonderheiten des Angebots der Nebenleistung eine Aufspaltung der darin angekündigten Einzelleistungen und deren rechtlich selbständige Beurteilung zu rechtfertigen vermögen. Eine Aufspaltung der in einem jeden der vier Einführungsangebote der Beklagten angekündigten Leistungen ist jedoch nicht angängig. Wie das Berufungsgericht frei von Rechtsirrtum darlegt, bildet jedes dieser Angebote eine Einheit und kann nur im ganzen zu einem Gesamtpreis angenommen werden. Der Kunde, der sich für eines dieser Einführungsangebote entschließt, hat nicht die Möglichkeit, innerhalb dieses Angebots zwischen verschiedenen Leistungsangeboten zu wählen. Aus diesem Grunde ist es entgegen der Ansicht der Revision nicht angängig, die Nebenleistung, welche die Beklagte mit jedem ihrer Einführungsangebote ankündigt, wiederum ihrerseits aufzuspalten in eine Hauptleistung, die im Angebot einer mit 16,90 DM zu bezahlenden Schallplatte liegen soll, und in Nebenleistungen, die in dem Angebot weiterer Schallplatten entweder zum unentgeltlichen Erwerb oder zum Erwerb zu einem mehr oder minder herabgesetzten Preis bestehen sollen. Da die Beklagte für jedes der vier Werbeangebote die Zahlung eines Gesamtpreises verlangt, ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht im Ergebnis zu der Feststellung gelangt, das Publikum entnehme diesen Ankündigungen, daß für ein jedes Werbeangebot bei dessen Annahme der verlangte Gesamtpreis zu zahlen sei.

Es ist daher mit dem Berufungsgericht davon auszugehen, daß die in den Einführungsangeboten der Beklagten für den Fall eines Abonnementsabschlusses versprochenen Nebenleistungen nicht unentgeltlich abgegeben werden.

2. Das Berufungsgericht legt sodann dar, daß die von der Beklagten in ihren Einführungsangeboten verlangten Preise auch nicht als ein "geringfügiges, offenbar bloß zum Schein verlangtes Entgelt" i.S. des § 1 Abs. 1 Satz 2 ZugabeVO anzusehen seien.

Es geht davon aus, daß in den vier Angeboten die einzelne Schallplatte im Durchschnitt eines jeden Angebots zum Preise von 5,63, 5,50, 7,17 oder 8,45 DM angeboten werde. Da die Beklagte diese Platten zu einem unter 7,- DM je Platte liegenden Preise bezogen habe, liege ihr Verkaufspreis bei zwei der vier Angebote über ihrem Einkaufspreis, bei den beiden anderen Angeboten darunter. Jedoch betrage der Abschlag in dem für die Klägerinnen günstigsten Falle (5,50 zu 6,90 DM) nur etwa 20 %. Nehme man alle vier Angebote zusammen, so habe die Beklagte in 52 000 Angeboten 124 000 Platten für insgesamt 865 800,- DM, die einzelne Platte also im Gesamtdurchschnitt zu 6,98 DM angeboten. Dieser Preis entspreche aber praktisch selbst dann noch ihren Selbstkosten, wenn man der Behauptung der Klägerinnen folge, die Selbstkosten der Beklagten stellten sich auf mindestens 7,- DM. Im übrigen sei der im Schrifttum herrschenden Ansicht zu folgen, daß zu den Selbstkosten des Unternehmers nicht die sogenannten Generalunkosten seines Betriebes zu rechnen seien. Ein Preis, der im Gesamtdurchschnitt der Werbeaktion der Beklagten deren Selbstkosten entspreche, in der ungünstigsten Variante nur 20 - 25 % darunter liege, könne aber nicht als Scheinentgelt bezeichnet werden. Es müsse ferner berücksichtigt werden, daß ein Verkauf unter den Selbstkosten aus verschiedenen kaufmännischen Erwägungen vertretbar sein könne, so, wenn ein Kaufmann niedrigere Preise fordere, um ins Geschäft zu kommen. Ziel der Werbeaktion der Beklagten sei es aber gewesen, ihren neuen Schallplattenklub bei der Kundschaft

einzuführen. Jedenfalls könne nicht gesagt werden, daß das von der Beklagten in den Einführungsangeboten verlangte Entgelt in k r a s s e m Mißverhältnis zum Verkaufswert der Ware stehe.

Die Revision rügt, daß das Berufungsgericht nicht den Vortrag der Klägerinnen berücksichtigt habe, wonach zum reinen Preßpreis der Schallplatte ohne Berücksichtigung der Generalunkosten noch die besonderen Selbstkosten der Beklagten in Höhe von 3,35 DM bis 4,70 DM hinzukämen für GEMA-Gebühren, RCA-Gebühren, Künstlerlizenzen, Eingangsfracht, Transportverpackung und Schallplattentasche. Bei Berücksichtigung dieser Kosten hätte das Berufungsgericht aber annehmen müssen, daß alle vier Einführungsangebote weit unter dem Selbstkostenpreis der Beklagten lägen, so daß in dem von dieser verlangten Preis ein geringfügiges, offenbar nur zum Schein verlangtes Entgelt zu erblicken wäre.

Dem ist entgegenzuhalten, daß der von der Revision herangezogene Vortrag der Klägerinnen die Erwiderung auf die unter Beweis gestellte Behauptung der Beklagten im Schriftsatz vom 9. April 1963 darstellt, die Selbstkosten der Beklagten einschließlich des Ankaufspreises und der von der Revision genannten Kosten lägen je Platte unter 7,- DM, und daß es ferner am Schlusse der Erwiderung der Klägerinnen heißt, diese hielten an ihrer Behauptung fest, daß sich die Selbstkosten der Beklagten auf mindestens 7,- DM stellten. Aber auch dann, wenn man mit dem Vortrag der Revision in der mündlichen Verhandlung davon ausgeht, daß die Selbstkosten der Beklagten je Platte 11,- DM betragen haben, läßt die Auffassung des Berufungsgerichts, die in den Einführungsangeboten der Beklagten verlangten Preise seien kein S c h e i n e n t g e l t , keinen

Rechtsfehler erkennen.

Es ist anerkannt, daß von einem geringfügigen, nur zum Schein verlangten Entgelt im Sinne des § 1 Abs. 1 Satz 2 ZugabeVO nur dann gesprochen werden kann, wenn dieses gemessen an dem Wert der zugegebenen Ware gering ist. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, daß ein billiger Preis nicht in jedem Falle ein Scheinentgelt darstellt. Vielmehr muß die Geringfügigkeit des Entgelts derart sein, daß es als "offenbar bloß zum Schein verlangt" anzusehen ist. Wenn das für die Zuwendung verlangte Entgelt in krassem Mißverhältnis zu deren Verkaufswert steht, so kann hierin ein Anzeichen dafür erblickt werden, daß das Entgelt offenbar bloß zum Schein gefordert wird, und zwar wird das um so stärker gelten, je krasser das Mißverhältnis ist (Baumbach-Hefermehl 9. Aufl. § 1 ZugabeVO Anm. 54; Klauer-Seydel, Das Zugabewesen, § 1 ZugabeVO Anm. 63; Roimer-Krieger, Zugabe- und Rabattrecht S. 41). Ist das geforderte Entgelt geringfügig, so kann der die Zuwendung Ankündigende den Anschein indessen entkräften. Als Umstand, der die Forderung eines verhältnismäßig geringen Preises wirtschaftlich vertretbar erscheinen läßt und der daher der Annahme entgegensteht, das Entgelt werde offenbar bloß zum Schein verlangt, ist die Neueinführung von Waren anzusehen (vgl. die genannten Schrifttumsnachweise).

Das wird von der Revision außer acht gelassen, die unter Hinweis auf BGHZ 34, 264, 268 (Einpfeffernig-Süßwaren) die Ansicht vertritt, daß in jedem Falle schon dann ein Scheinentgelt vorliege, wenn an den Endverbraucher zu einem erheblich unter dem üblichen Endverbraucherpreis liegenden Entgelt geliefert werde, das sich in Höhe des Einstandspreises oder darunter bewege. In jener Entscheidung hatte allerdings der Bundesgerichtshof das Vorliegen

eines Scheinentgelts für den Fall verneint, daß die Zugabeware zwar erheblich billiger als zum Endverbraucherpreis, jedoch mit einem angemessenen Aufschlag zu einem Preise weitergegeben wird, der über dem Preis liegt, den der die Zugabe Gewährende seinerseits an den Hersteller der Ware gezahlt hat. Abgesehen davon, daß sich diesem Urteil nicht ohne weiteres der von der Revision gezogene Umkehrschluß entnehmen läßt, worauf auch das Berufungsgericht hingewiesen hat, ist der damalige Fall nicht mit dem Streitfall vergleichbar. Dort handelte es sich um branchefremde Mitgchartikel, die im laufenden Geschäftsverkehr zugegeben wurden, während Gegenstand des Streitfalls die Einführung eines neuen Warenangebots durch die Beklagte ist, die sich zur Werbung für den Eintritt in ihren Schallplattenclub der streitigen Einführungsangebote bedient. Es kommt hinzu, daß die Beklagte nach der Überzeugung des Berufungsgerichts mit ihren vier verschiedenen Einführungsangeboten eine "Test-Werbung" hat durchführen wollen, um die für sie wirtschaftlich rationellste Werbemethode zu ermitteln. Die Beklagte habe nämlich feststellen wollen, so legt das Berufungsgericht dar, welchem finanziellen Einsatz in Gestalt heruntergeschraubter Preise des Einführungsangebots ein vertretbarer Nutzen durch entsprechend gesteigerte Gewinnung neuer Klub-Mitglieder gegenüberstehe; eine solche Maßnahme müsse aber notwendigerweise, wenn sie ein verlässliches Resultat ergeben solle, die Grenzen des wirtschaftlich Vertretbaren ausloten und deshalb möglichst nahe an diese Grenzen herangehen.

Unter diesen Umständen ist auch bei Zugrundelegung eines Selbstkostenpreises der Beklagten von 11,- DM je Platte die Annahme des Berufungsgerichts rechtlich nicht zu beanstanden, es lasse sich nicht sagen, daß das Entgelt

nur zum Schein verlangt werde, daß es der Beklagten also in Wahrheit gar nicht auf dieses Entgelt als Kaufpreis ankomme und daß die Beklagte den Preis nur ansetze, um den wahren Charakter der Unentgeltlichkeit zu verschleiern. In dem für die Beklagte ungünstigsten Falle, nämlich bei dem Angebot 3, bietet die Beklagte zwei Schallplatten zu einem Gesamtpreis von 11,- DM an, während ihre Selbstkosten bei Zugrundelegung des Vortrages der Revision für zwei Platten 22,- DM betragen sollen. Berücksichtigt man, daß es sich hierbei um eine Einführungswerbung für ein neues gewerbliches Tätigkeitsgebiet handelt, so würde die Annahme, die Beklagte verzichte in Wirklichkeit auf eine Gegenleistung, weil der von ihr geforderte Betrag von 11,- DM nicht als "Kaufpreis" angesehen werden könne, selbst dann nicht gerechtfertigt sein, wenn der Vortrag der Klägerin, die Beklagte biete in diesem Fall die Schallplatten zu einem Preis an, der nur der Hälfte ihrer Selbstkosten entspräche, zutreffen sollte.

Sonach ist das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß zu dem Ergebnis gelangt, daß ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 ZugabeVO nicht vorliegt.

II. Die Revision stellt sodann die vom Berufungsgericht nicht erörterte Frage zur Nachprüfung, ob das Einführungsangebot der Beklagten überhaupt ein Sonderangebot und nicht eine nach § 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 unzulässige Sonderveranstaltung gewesen ist.

Nach § 1 Abs. 1 der auf Grund des § 9 a UWG erlassenen Anordnung sind Sonderveranstaltungen solche außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindenden 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. Nach Absatz 2 dieser Vorschrift sind jedoch keine Sonderveranstaltungen solche Sonderangebote, durch die einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden und die sich in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes des Gesamtunternehmens oder der Betriebsabteilung einfügen.

Die Revision meint unter Hinweis auf BGH GRUR 1962, 36 (-Sonderangebot), es komme demnach darauf an, ob die von dem Sonderangebot erfaßten und damit aus dem allgemeinen Angebot herausgehobenen Artikel, gemessen an dem Umfang der gesamten zum Verkauf gestellten Sortimente und dem gesamten Umsatz des Unternehmens, als "einzelne" Waren angesprochen werden können. Daher liege jedenfalls dann kein Sonderangebot vor, wenn sich das Angebot auf das ganze Sortiment oder auf einen überwiegenden Teil davon erstrecke. Das sei aber vorliegend der Fall, weil die Beklagte ihren Schallplattenvertrieb überhaupt erst mit dem Sonderangebot begonnen habe und damit erst den eigentlichen Geschäftsbetrieb habe aufbauen wollen.

Dieser Auffassung der Revision kann nicht gefolgt werden.

Sie läßt außer acht, daß die am Erwerb von Schallplatten interessierten Kreise weder eines der vier Einführungsangebote noch diese insgesamt annehmen konnten, ohne Mitglied des Schallplattenclubs zu werden. Diese Angebote stellten vielmehr eine Nebenleistung nur für den Fall dar, daß der Kunde Mitglied des Schallplattenclubs der Beklagten unter Übernahme der Verpflichtung wurde,

jährlich vier Platten zum Preise von je 16,90 DM abzunehmen. Es kann dahingestellt bleiben, ob überhaupt und unter welchen Voraussetzungen in der Ankündigung oder Gewährung von Nebenleistungen zu einer innerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs angebotenen Hauptleistung gleichzeitig eine Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 Abs. 1 der Anordnung erblickt werden kann. Jedenfalls enthalten die Einführungsangebote der Beklagten keine selbständigen Warenangebote, auf Grund deren etwa die Kunden allein gegen Zahlung des verlangten Kaufpreises Schallplatten aus dem für diese Angebote bereitgestellten Repertoire erwerben können. Vielmehr ist in jedem Falle außerdem der Erwerb der Mitgliedschaft in dem Schallplatten-Klub der Beklagten erforderlich. Bei dieser Sachlage ist es aber nicht angängig, die Einführungsangebote losgelöst von der Hauptleistung der Beklagten als außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindende Verkaufsveranstaltungen im Sinne des § 1 Abs. 1 der Anordnung anzusehen.

Es kommt hinzu, daß die Einführungsangebote der Beklagten auch deshalb nicht als nach § 1 Abs. 1 der Anordnung verbotene Sonderveranstaltungen betrachtet werden können, weil es an der nach dieser Vorschrift erforderlichen Voraussetzung fehlt, daß sie der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen. Zwar verfolgt regelmäßig jede Werbemaßnahme und jedes vorteilhafte Angebot diesen Zweck. Die Anwendung der Vorschrift erfordert aber nach dem Gesetzeszweck, daß die beanstandete Werbemaßnahme einer Beschleunigung des Absatzes gerade derjenigen Waren dient, die den Gegenstand der Ankündigung bilden und bezüglich deren die Ankündigung den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorruft. Hieran fehlt es im Streitfall. Die Ankündigung besonderer Kaufvorteile bezieht sich auf die

Schallplatten der Einführungsangebote, nicht aber auf die Platten des Klub-Repertoires, die zum normalen Abonnementspreis abgegeben werden. Da die für die Platten der Einführungsangebote in Aussicht gestellten Kaufvorteile einen Anreiz für den Erwerb der Mitgliedschaft im Schallplattenklub der Beklagten bieten sollen, dienen die Einführungsangebote aber nicht dem Zweck, den Umsatz der Platten gerade d i e s e r Angebote zu beschleunigen; vielmehr soll durch die Ankündigung der Einführungsangebote der Absatz der Platten des Klub-Repertoires verstärkt werden. Mithin ist der Absatz der Schallplatten der Einführungsangebote nicht der eigentliche Zweck dieser Angebote, die daher auch aus diesem Grunde nicht als nach § 1 Abs. 1 der Anordnung unzulässige Sonderveranstaltungen angesehen werden können.

Bei dieser Sachlage kann dahingestellt bleiben, ob nicht auch die Anwendung des § 1 Abs. 2 der Anordnung in Frage kommt, demzufolge Sonderangebote nicht als Sonderveranstaltungen anzusehen sind.

III. Das Berufungsgericht hat schließlich verneint, daß die Beklagte sich einer unlauteren Wettbewerbshandlung im Sinne von § 1 UWG schuldig gemacht hat.

Es hat hierzu dargelegt, daß schon angesichts der begrenzten Zahl von rund 50 000 Werbeangeboten nicht davon gesprochen werden könne, die Beklagte habe eine unzulässige Aushungerung ihrer Wettbewerber oder eine Vernichtungs-Preisschleuderei oder etwa einen anreißerischen Kundenfang betrieben. Da die Preise der Einführungsangebote unter den obwaltenden Umständen nicht zu beanstanden seien, könne nicht gesagt werden, die Interessenten würden angesichts der Niedrigkeit der Preise durch das Vorgehen der

Beklagten in ihrer freien Willensentschließung beeinträchtigt. Dafür, daß die Beklagte mit ihren Angeboten unter Ausnutzung einer übergroßen wirtschaftlichen Machtstellung die Kläger habe vom Markt verdrängen wollen, hätten diese nichts Konkretes angeführt.

Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision können gleichfalls keinen Erfolg haben.

1. Auch wenn man mit der Revision einen Selbstkostenpreis der Beklagten von 11,- DM je Platte zugrunde legt, ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht die Preisgestaltung in den Einführungsangeboten nicht als gegen § 1 UWG verstößend angesehen hat. Es ist anerkannt, daß eine Preisgestaltung unter Selbstkosten ohne Hinzutreten besonderer, die Sittenwidrigkeit begründender Umstände nicht unlauter ist (BGH GRUR 1960, 331, 334 - Schleuderpreise). Solche Umstände sind jedenfalls nicht gegeben, wenn ein Unternehmen die Selbstkosten nur zeitweilig oder gelegentlich unterschreitet (BGH aaO). Da es sich bei den Einführungsangeboten der Beklagten um eine zeitlich begrenzte Werbemaßnahme handelte, die dem Zweck diene, einen neuen geschäftlichen Tätigkeitsbereich aufzunehmen, hat das Berufungsgericht die Preisgestaltung somit zu Recht nicht als wettbewerbswidrig angesehen.

2. Auch der von der Revision hervorgehobene Gesichtspunkt, daß unter Umständen eine Übersteigerung der Werbung wettbewerbslich unlauter sein kann, insbesondere wenn dadurch schwächere Wettbewerber infolge einer Übersättigung der Verbraucherschaft vom Wettbewerb überhaupt ausgeschlossen werden (BGHZ 23, 365, 370 - Suwa), vermag nicht zu einer Aufhebung des Berufungsurteils zu führen.

Das Berufungsgericht hat seine Auffassung, daß die Voraussetzungen für eine hiernach zu beanstandende Handlungsweise der Beklagten nicht gegeben seien, damit begründet, daß die Klägerinnen es an jedem tatsächlichen Vortrag in dieser Hinsicht hätten fehlen lassen. Dem ist zuzustimmen. Es ist insbesondere nicht ersichtlich, daß die Einführungsangebote der Beklagten etwa deshalb wettbewerbswidrig sind, weil sie zu einer Marktverstopfung führen könnten, durch die die Mitbewerber für eine geraume Zeit mehr oder weniger völlig am Absatz ihrer Erzeugnisse gehindert und damit von einer Teilnahme am Wettbewerb ausgeschlossen wären. Denn die Angebote sollen infolge der angekündigten Vorteile Interessenten zum Erwerb der Mitgliedschaft im Schallplattenklub der Beklagten veranlassen. Dagegen sind sie weder dazu bestimmt noch geeignet, einen allgemeinen, regelmäßig vorhandenen Bedarf zu decken, wie er etwa bei Waren des täglichen Bedarfs gegeben ist. Da das Berufungsgericht demnach weder einen tatsächlichen Sachvortrag der Klägerinnen unberücksichtigt gelassen hat noch seine Darlegungen mit der Lebenserfahrung in Widerspruch stehen, konnte der Revision nicht stattgegeben werden.

Die Revision war daher mit der Kostenfolge aus
§ 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland Jungbluth Sprenkman Mösl Alff