

Telefonische Gewinnauskunft

Bundesgerichtshof

Urteil vom 09.06.2005

Az.: I ZR 279/02

In dem Rechtsstreit

Telefonische Gewinnauskunft

UWG §§ 3, 5 Abs. 1

Wird im Zusammenhang mit der Mitteilung, der angeschriebene Verbraucher habe einen der abgebildeten Gewinne auf jeden Fall gewonnen, auf eine „Gewinn-Auskunft“ unter Angabe einer 0190-Telefonnummer hingewiesen, so ist dies irreführend, wenn dem Verbraucher unter der entgeltspflichtigen Telefonnummer nicht die erwartete Auskunft über seinen Gewinn erteilt wird, sondern die Gewinne nur allgemein beschrieben werden.

Eine Aufforderung, einen Kostenbeitrag zum Gewinnspiel zu leisten, rechnet zu dessen Teilnahmebedingungen. Dieser Teilnahmebedingung fehlt die gebotene Eindeutigkeit, wenn der Verbraucher nicht erkennen kann, wofür der angeforderte „Organisationsbeitrag“ verwendet wird.

BGH, Urt. v. 9. Juni 2005 – I ZR 279/02 – Kammergericht LG Berlin

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 9. Juni 2005 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Prof. Dr. Bornkamm, Pokrant, Dr. Schaffert und Dr. Bergmann

für **R e c h t** erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des

Kammergerichts vom 21. Juni 2002 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

Die Beklagte zu 1 betreibt einen Versandhandel mit Waren aller Art, in dessen Rahmen sie Waren an Verbraucher in Deutschland verkauft. Der Beklagte zu 2 ist Vorstand der Beklagten zu 1. Die Beklagte zu 1 hat unter der Bezeichnung „F. M.“ unaufgefordert Schreiben an private Endverbraucher versandt, in denen wie nachfolgend abgebildet den persönlich angesprochenen Adressaten mitgeteilt wurde, sie hätten einen Preis gewonnen.

Die Anschreiben enthielten weiter eine „Unwiderrufliche Gewinn-Anforderung“, deren Vorder- und Rückseite nachfolgend abgebildet sind:

Unter der in dem Schreiben genannten 0190-Nummer war lediglich eine Telefonansage zu erreichen, bei der keine Auskünfte über die individuellen Gewinne gegeben, sondern diese nur allgemein beschrieben wurden. Von der Telefongebühr i.H. von 3,63 DM pro Minute, die die Telekom einzog, erhielt die Beklagte zu 1 als Verwenderin der Telefonnummer einen Anteil von ca. 2 DM. Wenn der angeschriebene Verbraucher den in der „Gewinn-Anforderung“ genannten „Organisationsbeitrag“ i.H. von 50 DM zahlte, so wurde ihm als Gewinn eine Vier-Tages-Busreise nach Paris mitgeteilt, die – bis auf einen einzigen Abreisetermin – nur unter Zuzahlung eines weiteren Betrages zwischen 60 und 150 DM angetreten werden konnte. Weitere Anschreiben hat die Beklagte zu 1 unter der Bezeichnung „I.“ versandt.

Der Kläger hat das Betreiben eines kostenpflichtigen 0190-Anschlusses zur Gewinnabfrage im Zusammenhang mit der

Veranstaltung von Gewinnspielen als gegen § 1 UWG (a.F.) verstoßendes Wettbewerbsverhalten unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Koppelung von Warenabsatz und Gewinnspielen angesehen. Die Verbraucher würden durch die Mitteilung eines angeblichen Gewinnes lediglich eingefangen, eine Busreise zu buchen, die sie selbst bezahlen müßten und die zudem nicht günstiger sei als Angebote anderer Reiseveranstalter. Zudem handele es sich wegen des zu zahlenden „Organisationsbeitrages“ i.H. von 50 DM um eine unzulässige Lotteriewahlspielung. Die Gewinnermittlung sei auch irreführend i.S. des § 3 UWG (a.F.), weil dem angesprochenen Verbraucher entgegen der Gewinnmitteilung keine Leistung frei von jeglicher Gegenleistung gewährt werde, sondern er zunächst einen Betrag von 50 DM zahlen müsse und die Beklagte zu 1 zudem erhöhte Gebührenanteile über die 0190-Telefonnummer erhalte, wenn sich der Verbraucher durch Rückfragen aufgrund der unklaren Situation und der ungewöhnlichen Gewinndarstellung über den tatsächlichen Inhalt seines Gewinns Klarheit zu verschaffen suche.

Der Kläger hat zunächst beantragt,

1. die Beklagte zu 1 unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

a) im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel auf eine kostenpflichtige Service-Telefonnummer mit den Anfangsziffern 0190 hinzuweisen, unter der die Angeschriebenen die Höhe ihres Gewinns und/oder sonstige Auskünfte über ihren Gewinn erfragen sollen, z.B. wie nachfolgend abgebildet (es folgten dann die oben abgebildeten Seiten des unter dem Namen „F. M.“ versandten Schreibens sowie die beiden Seiten des unter der Bezeichnung „I.“ versandten Schreibens)

und/oder

b) Gewinnbenachrichtigungen an namentlich angesprochene

private Endverbraucher mit der Aufforderung zu versenden, für die Gewinnvergabe eine Gegenleistung, hier 50 DM, zu erbringen, z.B. wie nachfolgend abgebildet (es folgten die Seiten des Schreibens „F. M. „),

2. den Beklagten zu 2 unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

a) im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel auf eine Telefonnummer mit den Anfangsziffern 0190 hinweisen zu lassen, unter der die Angeschriebenen die Höhe ihres Gewinns und/oder sonstige Auskünfte über ihren Gewinn erfragen sollen, z.B. wie nachfolgend abgebildet (Abbildungen wie zum Klageantrag zu 1a)

und/oder

b) Gewinnbenachrichtigungen an namentlich angesprochene private Endverbraucher mit der Aufforderung versenden zu lassen, für die Gewinnvergabe eine Gegenleistung, hier 50 DM, zu erbringen, z.B. wie nachfolgend abgebildet (Abbildungen wie zum Klageantrag zu 1b).

Das Landgericht hat die Klage hinsichtlich der Anträge zu 1a und 2a abgewiesen, soweit diese über die konkreten Verletzungshandlungen hinausgingen; im übrigen hat es ihr stattgegeben. Gegen ihre Verurteilung haben die Beklagten Berufung eingelegt. In der Berufungsinstanz haben die Parteien den Rechtsstreit übereinstimmend für erledigt erklärt, soweit die Verurteilung gemäß den Anträgen zu 1a und 2a die unter der Bezeichnung „I. “ versandten Schreiben betraf. Bezüglich der Anträge zu 1b und 2b hat der Kläger sein Begehren in der Berufungsinstanz auf die Verurteilung der Beklagten gemäß der konkreten Verletzungsform wie in dem oben abgebildeten Gewinnschreiben „F. M. “ beschränkt. Das Berufungsgericht hat die Berufung der Beklagten zurückgewiesen.

Mit ihrer vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgen die Beklagten

ihr auf vollständige Abweisung der Klage gerichtetes Begehren weiter.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht hat die in der Berufungsinstanz zuletzt noch anhängigen Klageansprüche gemäß § 1 UWG a.F. für begründet erachtet.

Der Kläger habe einen Anspruch auf Unterlassung des Hinweises auf die kostenpflichtige Service-Telefonnummer 0190 im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel wie in der Mitteilung unter der Bezeichnung „F. M. „. Die Verbotswürdigkeit des beanstandeten Verhaltens ergebe sich aus § 1 UWG (a.F.) unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Verlockung zu finanziellen Aufwendungen, zu denen die Verbraucher unerwartet und überraschend veranlaßt würden, wobei sie über die maßgeblichen Umstände und Hintergründe, nämlich über den kommerziellen Gehalt der Wettbewerbshandlung zugunsten der Beklagten zu 1, im Unklaren gelassen würden. Die Beklagten verstießen gegen das Gebot der Transparenz, an dem unter dem Gesichtspunkt des unlauteren Geschäftsgebarens jede Wettbewerbshandlung zu messen sei. Sie nutzten den im konkreten Fall von ihnen geschaffenen Bedarf der angeschriebenen Verbraucher zur Klärung der Frage, welcher Gewinn jeweils auf sie entfalle, für eigene Gewinnzwecke aus, indem sie zur Auskunftserteilung eine mit erhöhten Kosten verbundene 0190-Service-Telefonnummer einsetzten, deren Gebühren jedenfalls anteilig den Beklagten selbst zugute komme. Das Anschreiben sei so gestaltet, daß eine Verlockung der angeschriebenen Verbraucher zur Kontaktaufnahme mit der Beklagten zu 1 über die kostenpflichtige Service-Nummer stattfinde, um eine Auskunft darüber zu erhalten, welchen der möglichen Gewinne sie erhielten. Die durch die Gestaltung des Schreibens bewirkte Verschleierung der Gesamtzusammenhänge widerspreche zudem auch bei Zugrundelegung des Leitbildes des durchschnittlich verständigen, informierten und aufmerksamen

Verbrauchers der gebotenen Transparenz. Für das beanstandete Verhalten der Beklagten bestehe auch kein sachlich aner kennenswerter Anlaß, da der im Zeitpunkt der Gewinnmitteilung bereits feststehende Gewinn ohne weiteres hätte mitgeteilt werden können.

Die Klageanträge zu 1b und 2b seien ebenfalls gemäß § 1 UWG (a.F.) begründet. Es fehle auch hier an der erforderlichen Transparenz. Die Verbraucher würden bewußt im Unklaren gelassen, welcher der genannten Preise ihnen überhaupt zukommen solle. Es bleibe zweideutig, ob sie nicht nur bei der Ausstattung des bereits gewonnenen Gegenstandes mitreden könnten, sondern schlechthin bei der Auswahl des Gewinnes aus der Gesamtpalette der möglichen Gewinne. So werde einerseits herausgestellt, der angeschriebene Verbraucher könne „bei all diesen Gewinnen noch mitreden“, wobei im Anschluß an diese Formulierung von der Auswahl der Farbe für das Auto und das Fernsehgerät, von der Zusammenstellung der Küche und bei dem Termin für die Reise nach Paris die Rede sei. Andererseits könne auf der „Gewinn-Anforderung“ angegeben werden, welchen der Gewinne der Verbraucher am liebsten hätte. Dieser könne daher nicht prüfen, ob sein „Gewinn“ den Einsatz des Organisationsbeitrages aus seiner Sicht rechtfertige. Er stünde vor der Wahl, entweder den genannten „Organisationsbeitrag“ zu zahlen oder aber auf den Gewinn zu verzichten, der ihm nach dem Inhalt der Mitteilung bereits zustehe. Die konkrete Ausgestaltung der Mitteilung und die von ihr ausgehende Anlockwirkung veranlaßten den Verbraucher dazu, die Eigenbeteiligung sachwidrig sozusagen „ins Blaue hinein“ zu leisten. Insoweit nutzten die Beklagten die Spiellust und das Gewinnstreben der angeschriebenen Verbraucher in unlauterer Weise aus, und zwar unabhängig von der Frage, ob die Gewinne wirtschaftlich gesehen eine finanzielle Beteiligung der Verbraucher wert seien.

II.

Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision

haben keinen Erfolg.

1. Nach Erlaß des Berufungsurteils ist am 8. Juli 2004 das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 (BGBl. I S. 1414) in Kraft und zugleich das frühere Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb außer Kraft getreten (§ 22 UWG). Diese Rechtsänderung ist auch im Revisionsverfahren zu beachten (vgl. BGH, Urt. v. 2.12.2004 – I ZR 30/02, GRUR 2005, 349, 352 = WRP 2005, 476 – Klemmbausteine III, für BGHZ 161, 204 vorgesehen). Das in die Zukunft gerichtete Unterlassungsbegehren des Klägers, das auf Wiederholungsgefahr gestützt ist, ist nur begründet, wenn das beanstandete Wettbewerbsverhalten der Beklagten zur Zeit der Begehung Unterlassungsansprüche begründet hat und diese Ansprüche auch auf der Grundlage der nunmehr geltenden Rechtslage gegeben sind (vgl. BGH, Urt. v. 28.10.2004 – I ZR 326/01, GRUR 2005, 166, 167 = WRP 2005, 88 – Puppenausstattungen, m.w.N.).

2. Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen und somit nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, § 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG a.F. klagebefugt.

3. Die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe die Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung hinsichtlich der unter der Bezeichnung „I.“ versandten Gewinnmitteilung unter Verstoß gegen §§ 91a, 308 ZPO aufrechterhalten, ist unbegründet. Zwar enthält der Tenor des Berufungsurteils, mit dem die Berufung der Beklagten zurückgewiesen worden ist, keine Einschränkung dahingehend, daß die vom Landgericht ausgesprochene Verurteilung hinsichtlich der Gewinnmitteilung „I.“ nicht bestehenbleibe. Den Feststellungen im Tatbestand sowie in den Gründen des Berufungsurteils ist aber eindeutig zu entnehmen, daß das Berufungsgericht die Verurteilung der Beklagten nur in dem in der Berufungsinstanz noch anhängigen Umfang bestätigt hat. Hinsichtlich der auf die Gewinnmitteilung „I.“ bezogenen Ansprüche ist das Berufungsgericht ersichtlich davon ausgegangen, daß sich dieser Teil des Rechtsstreits durch die entsprechenden

übereinstimmenden Erklärungen der Parteien erledigt hat, ohne daß es insoweit einer ausdrücklichen Abänderung der erstinstanzlichen Entscheidung bedurfte (vgl. BGHZ 156, 335, 342 – Euro- Einführungsrabatt).

4. Das Berufungsgericht hat zu Recht angenommen, daß der Kläger von den Beklagten die Unterlassung des Hinweises auf eine kostenpflichtige Service-Telefonnummer im Zusammenhang mit der streitgegenständlichen Gewinnmitteilung verlangen kann. Der Unterlassungsanspruch des Klägers folgt bereits aus § 8 Abs. 1 Satz 2 i.V. mit §§ 3, 5 UWG (§ 3 Satz 1 UWG a.F.), so daß offenbleiben kann, ob das beanstandete Wettbewerbsverhalten der Beklagten auch unter dem Gesichtspunkt der unzulässigen Koppelung von Warenabsatz und Gewinnspiel (§ 4 Nr. 6 UWG; § 1 UWG a.F.) oder wegen unzulässiger Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verbraucher (§ 4 Nr. 1 UWG) wettbewerbswidrig ist.

a) Die Vorinstanzen haben die Klageansprüche zu 1a und 2a zwar nur gemäß § 1 UWG a.F. für begründet erachtet. Der Kläger hat sein Klagebegehren jedoch zusätzlich darauf gestützt, daß die Angaben in der beanstandeten Gewinnmitteilung irreführend sind. Der Senat kann die vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen daher auch unter dem rechtlichen Gesichtspunkt eines Verstoßes gegen das Irreführungsverbot gemäß § 5 UWG (§ 3 UWG a.F.) würdigen.

b) Das Berufungsgericht hat festgestellt, daß auch bei Zugrundelegung des Leitbilds eines durchschnittlich verständigen, informierten und aufmerksamen Verbrauchers dieser den in der Gewinnmitteilung enthaltenen Hinweis auf eine „Gewinn-Auskunft“ unter der angegebenen 0190-Telefonnummer dahin versteht, er erhalte eine Auskunft darüber, welcher der möglichen Gewinne auf ihn entfallen sei. Tatsächlich wird ihm nur eine allgemeine Information über die ausgesetzten Gewinne erteilt. Darin liegt eine irreführende Werbung i.S. von § 5 Abs. 1 UWG (§ 3 UWG a.F.). Werbung i.S.

von § 5 Abs. 1 UWG ist entsprechend Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. Nr. L 250 S. 17) „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“ (vgl. Baumbach/Hefermehl/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., § 5 UWG Rdn. 2.11). Mit der beanstandeten irreführenden Angabe in der Gewinnmitteilung bietet die Beklagte zu 1 gegen Entgelt unter der Mehrwertdienstenummer eine Auskunft an, die der Verbraucher nicht erwartet.

c) Die Annahme des Berufungsgerichts, der Verbraucher erwarte unter der angegebenen Telefonnummer keine allgemeine Information über die ausgesetzten Gewinne, sondern eine Auskunft darüber, welcher der möglichen Gewinne auf ihn entfalle, widerspricht entgegen der Rüge der Revision nicht der Lebenserfahrung. Wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat, werden die Gewinne bereits auf der Rückseite der „Gewinn-Anforderung“ näher beschrieben, so daß es zur Individualisierung der Gewinne keiner Telefon-Auskunft bedarf. Der angeschriebene Verbraucher hat daher keinen Anlaß, die Angabe „Gewinn-Auskunft“ im räumlichen Zusammenhang mit dem Hinweis, er habe einen der Preise hundertprozentig gewonnen, als bloßes Angebot einer lediglich allgemeinen Information über die anschließend abgebildeten Preise zu verstehen.

5. Zu Recht hat das Berufungsgericht es des weiteren als unlauter angesehen, daß die Beklagte zu 1 mit der Gewinnbenachrichtigung die Aufforderung verbindet, für die Gewinnvergabe „anteilige Organisationskosten“ i.H. von 50 DM zu zahlen. Es bleibt im Unklaren, welche Bedeutung dieser Kostenbeitrag für die Gewinnchancen des angeschriebenen Verbrauchers oder für die Aushändigung des Gewinns hat.

a) Gemäß § 4 Nr. 5 UWG handelt unlauter i.S. von § 3 UWG, wer bei Preisausschreiben und Gewinnspielen mit Werbecharakter die

Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt. Ebenso ist in der Rechtsprechung zu § 1 UWG a.F. die Veranstaltung von Gewinnspielen unter dem Gesichtspunkt eines wettbewerbswidrigen Anlockeffekts durch Verschleierung der wirklichen Gewinnchancen als Verstoß gegen die Grundsätze des lautereren Wettbewerbs angesehen worden, wenn im Zusammenhang mit einer Gewinnankündigung gemachte Angaben geeignet waren, bei den angesprochenen Verbrauchern unklare Vorstellungen zu wecken und darauf aufbauende unüberlegte Entscheidungen auszulösen (vgl. BGH, Urt. v. 2.11.1973 – I ZR 111/72, GRUR 1974, 729, 730 f. – SWEEPSTAKE).

b) Bei der von den Beklagten unter dem Namen „F. M.“ betriebenen Veranstaltung handelt es sich aus der maßgeblichen Sicht der angesprochenen Verbraucher um ein Gewinnspiel mit Werbecharakter i.S. von § 4 Nr. 5 UWG. Für die Annahme des Werbecharakters reicht es aus, daß das Gewinnspiel unmittelbar oder mittelbar dem Ziel dient, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern (vgl. Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 4 UWG Rdn. 5.7; Fezer/Hecker, UWG, § 4-5 Rdn. 76). Der Werbecharakter liegt in der Regel schon in der mit der Gewinnauslobung verbundenen positiven Selbstdarstellung des auslobenden Unternehmens. Im vorliegenden Fall sollten die angesprochenen Verbraucher für ihre langjährige Kundentreue belohnt werden.

c) Die Aufforderung an den „Gewinner“, sich an den „Organisationskosten“ zu beteiligen, gehört zu den Teilnahmebedingungen des Gewinnspiels i.S. des § 4 Nr. 5 UWG. Der Begriff der Teilnahmebedingungen i.S. von § 4 Nr. 5 UWG ist weit zu fassen; er bezieht sich auf die Teilnahmeberechtigung sowie auf alle im Zusammenhang mit der Beteiligung des Teilnehmers an dem Gewinnspiel stehenden Modalitäten (vgl. Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 4 UWG Rdn. 5.9; Fezer/Hecker aaO § 4-5 Rdn. 82 ff.). Dazu gehört auch die Information über Kosten, die der Teilnehmer aufwenden muß,

wenn er den ausgespielten Gewinn in Anspruch nehmen will (vgl. Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 4 UWG Rdn. 5.11; Fezer/Hecker aaO § 4-5 Rdn. 109; Harte/Henning/ Bruhn, UWG, § 4 Nr. 5 Rdn. 14).

d) Die genannte Teilnahmebedingung ist nicht klar und eindeutig, weil der angeschriebene Verbraucher aus ihr nicht ersehen kann, wofür er den geforderten „Organisationsbeitrag“ leisten soll. Weder der Bezeichnung „Organisationsbeitrag“ als solcher noch der Umschreibung in der Gewinnmitteilung, es handele sich um den „anteiligen“ Organisationsbeitrag „für Ihren Gesamtgewinn“, kann klar und eindeutig entnommen werden, wofür der Angesprochene die Zahlung leisten soll. Dem Verbraucher bleibt auch verborgen, in welchem Verhältnis der geforderte Organisationsbeitrag zu dem ausgespielten Gewinn steht. Der Hinweis auf den Organisationsbeitrag steht sowohl in dem Gewinnschreiben als auch in der von dem Teilnehmer auszufüllenden Gewinn-Anforderung in unmittelbarem Zusammenhang mit der Angabe, daß der Gewinn dem Teilnehmer unverzüglich an seine Adresse zugestellt werde. Da in dem Gewinnschreiben weiter mitgeteilt wird, daß die Extra-Verlosung der abgebildeten Gewinne bereits durchgeführt und gerade dem angeschriebenen Kunden „ein phantastischer Gewinn“ zugeteilt worden sei, könnte er zu der Annahme veranlaßt sein, es handele sich bei dem „Organisationsbeitrag“ um anteilige Kosten für die Übermittlung eines bereits feststehenden Gewinns. Andererseits wird der Kunde auf der Rückseite der „Gewinn-Anforderung“ mit dem hervorgehobenen Satz „Am liebsten würde ich aber folgenden Gewinn haben“ aufgefordert, einen der dort abgebildeten vier Gewinne anzukreuzen. Zutreffend hat das Berufungsgericht daher ausgeführt, es bleibe danach zweideutig, ob der Verbraucher mit seiner Zahlung bei der „Ausstattung“ eines bereits gewonnenen Gegenstandes oder gar bei der Auswahl des Gewinnes mitreden könne.

e) Aus den vorstehenden Ausführungen folgt, daß das beanstandete Gewinnspiel auch hinsichtlich der Aufforderung,

einen Organisationsbeitrag zu zahlen, wegen der Verschleierung der mit der Zahlung dieses Beitrages verbundenen Gewinnchancen gegen § 1 UWG a.F. verstoßen hat.

6. Die Haftung des Beklagten zu 2 haben die Vorinstanzen rechtlich zutreffend daraus hergeleitet, daß er als Vorstand der Beklagten zu 1 die Werbung veranlaßt hat oder jedenfalls die ihm bekannte Werbung hätte unterbinden können (vgl. BGH, Urt. v. 26.9.1985 – I ZR 86/83, GRUR 1986, 248, 251 – Sporthosen; Baumbach/Hefermehl/Köhler aaO § 8 UWG Rdn. 2.20).

7. Soweit die Beklagten sich gegen den auf § 91a ZPO beruhenden Teil der Kostenentscheidung wenden, ist ihre Revision unzulässig (vgl. BGHZ 107, 315, 318; Zöller/Vollkommer, ZPO, 25. Aufl., § 91a Rdn. 56).

III.

Danach ist die Revision der Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.