
Datum: 13.01.2004
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 112/03
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2004:0113.4U112.03.00

Vorinstanz: Landgericht Siegen, 7 O 50/03

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 22. August 2003 verkündete Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Siegen wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß in dem Tenor unter I. die "oder"-Verknüpfung entfällt.

Die Beklagte trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung der Kläger durch Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,00 EUR abzuwenden, soweit nicht die Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in dieser Höhe leisten.

Tatbestand:

- | | |
|--|---|
| Bei den Klägern handelt es sich um Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen. | 1 |
| Bei den Klägern handelt es sich um Verbände zur Förderung gewerblicher Interessen. | 2 |
| Mitglieder des Klägers zu 1) sind unter anderem der Bundesverband T e.V. C; der E e.V., dem rund 100 Brauereien angehören; zwei Großbrauereien und die N. | 3 |
| Bei dem Kläger zu 2) sind es u.a. der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels; der L-Verband - ein Zusammenschluß von Herstellern von "Kölsch"; die X KG und S-SB | 4 |

Die Beklagte warb von Ende April bis Ende Juli 2002 für den Verkauf ihres Bieres mit dem sogenannten Krombacher Regenwald-Projekt. 5

Dazu waren jedem Kasten Bier Einlegeblätter beigelegt, wie sie auf Bl. 26, 27 der Akten wiedergegeben sind. Ferner warb die Beklagte mit Fernsehspots, wegen deren Inhalt auf die Wiedergabe im Tatbestand des landgerichtlichen Urteils (siehe Bl. 359 bis 361 der Akten) Bezug genommen wird. 6

Vorliegend handelt es sich um die Hauptsacheklage zu dem einstweiligen Verfügungsverfahren 7 O 75/02 LG Siegen = 4 U 109/02 OLG Hamm, das mit dem dortigen Senatsurteil vom 12. November 2002 (vgl. GRUR 2003, 975 ff) beendet wurde. 7

Der Kläger zu 1) hat in erster Instanz die Ansicht vertreten, die Beklagte verstoße gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des sogenannten psychischen Kaufzwanges. Der Kunde gerate durch die Koppelung des angestrebten Produktabsatzes mit dem Hinweis auf die Möglichkeit des Regenwaldschutzes in eine moralische Zwangslage, durch die seine Kaufentscheidung unmittelbar beeinflusst werde. Ferner verstoße die Werbung gegen das Transparenzgebot und gegen § 3 UWG, da der Käufer in relevanter Weise irregeführt werde. Ihm werde konkret der Schutz eines m² Regenwald bei dem Kauf eines Kasten Krombacher Bieres suggeriert. Tatsächlich gehe es aber um die allgemeine finanzielle Unterstützung unterschiedlicher Maßnahmen zum Schutze des Regenwaldes. Der Verbraucher werde dabei nicht darüber aufgeklärt, wie der Schutz aussehe, wie er gewährleistet und für welche Dauer er geschaffen werden solle. 8

Der Kläger zu 2) hat gemeint, die Beklagte verstoße mit der Werbung deshalb gegen § 1 UWG deshalb, weil der Bierabsatz mit einem Umweltsponsering gekoppelt werde, mit dem ein rechtlicher Kaufzwang einhergehe. Die Werbung sei des weiteren deshalb unzulässig, weil ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und dem Umweltengagement fehle. Die Beklagte dürfe den bedeutenden Umweltaspekt nicht für einen höheren Bierabsatz einspannen. Artikel 5 Abs. 1 GG stehe einem solchen Koppelungsverbot nicht entgegen. Zusätzlich verstoße die Werbung wegen fehlender Transparenz des angekündigten Umweltengagements gegen § 1 UWG. Insoweit beziehe er sich auf die entsprechenden Ausführungen in dem oben genannten Senatsurteil vom 12. November 2002. 9

Des weiteren verstoße die Beklagte gegen § 3 UWG. Der angesprochene Verbraucher nehme an, gleichsam einen bestimmten m² des Regenwaldes zu erwerben, dessen Schutz dann sichergestellt sei. Jedenfall sei die Werbung wegen fehlender Transparenz unzulässig. Es werde seitens der Beklagten nicht ansatzweise erklärt, wie der versprochene nachhaltige Schutz eines m² erfolgen solle. Die Vorstellungen des Verbrauchers seien insoweit vielfältig. Diesen werde nicht entsprochen, da ein konkreter Zusammenhang zwischen der Anzahl der verkauften Kästen Bier und der Schutzfläche nicht bestehe und die tatsächlich geplanten Schutzmaßnahmen hinter den Erwartungen zurückblieben. 10

Schließlich hat der Kläger zu 2) den Ersatz von Aufwendungen für die Abmahnung und das Abschlußschreiben vom 10. Januar 2003 in Höhe von insgesamt 235,82 EUR begehrt. 11

Der Kläger zu 1) hat beantragt, 12

13

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für den Absatz von Krombacher Bier wie folgt zu werben:

"Schützen Sie 1 m² Regenwald. 15

... 16

In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1 m² Regenwald im Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. 17

... 18

Jeder Kasten Krombacher hilft. 19

Vielen Dank für Ihr Engagement". 20

und/oder 21

"Helfen Sie! Mit jedem Kasten Krombacher von ... bis ..." 22

(es folgt jeweils eine Zeitangabe) 23

nach Maßgabe der Anlage A zur Klageschrift vom 01.04.2003. 24

Der Kläger zu 2) hat beantragt, 25
26

I. 27

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, 28

wie in Anlage 3 zur Klageschrift vom 16.04.2003 wiedergegeben, mit Werbespots zu werben in denen es heißt: 29

"Das Krombacher Regenwald-Projekt. 30

Stellen Sie sich vor, Sie gehen zu Ihrem Getränkehändler und der sagt Ihnen, wenn Sie jetzt einen Kasten Krombacher kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Häh, wieso Regenwald? Weil es Themen gibt, für die man sich auch mit ungewöhnlichen Mitteln engagieren kann und so ist Krombacher auf die Idee gekommen, unterstützt von X und dem Entwicklungsministerium, eine einmalige Aktion ins Leben zu rufen. 31

Das Krombacher Regenwald-Projekt. 32

Dieses Schutzprojekt hilft dort, wo die Natur besonders kostbar ist. In den afrikanischen Regenwäldern. Hier gibt es eine einzigartige Vielfalt an Tier- und Pflanzenarten. Doch dieser Reichtum ist von der Zerstörung bedroht. So wie im afrikanischen Dzanga Sangha-Regenwald. Sie können helfen, dieses Naturparadies zu erhalten. Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. 33

Und der X sorgt dafür, dass diesem Regenwald in den kommenden 100 Jahren nichts passiert. Wir zeigen Ihnen in den nächsten Wochen, warum es sich lohnt, für den Regenwald aktiv zu werden und Sie sehen, wie mit jedem Kasten Krombacher Quadratmeter für Quadratmeter ein Stück mehr von der Vielfalt des Regenwaldes geschützt wird. Der Anfang ist also gemacht. Auf unserer Aktionsuhr sehen Sie jede Woche den aktuellen Stand und ich halte Sie über das Projekt ab jetzt auf dem laufenden.

Das Krombacher Regenwald-Projekt. 35

und/oder 36
37

Mit Krombacher können Sie Natur genießen und jetzt auch schützen. Das hier ist das Dzang 38
Sangha-Regenwaldgebiet in Afrika. Für diesen einzigartigen Lebensraum hat Krombacher mit dem X ein Schutzprojekt gestartet. Und Sie können es unterstützen. Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Dafür sorgt der X die nächsten 100 Jahre. Das finde ich richtig gut.

Das Krombacher Regenwald-Projekt. Handeln und genießen. 39

und/oder 40

Mit Krombacher können Sie Natur genießen und jetzt auch schützen. 41

Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Dafür sorgt 42
der X die nächsten 100 Jahre.

Das finde ich richtig gut. 43

Das Krombacher Regenwald-Projekt. 44

Handeln und genießen. 45

und/oder 46

Kenn Sie den Unterschied zwischen den Kästen hier und dem afrikanischen Regenwald? Die 47
werden wieder zurückgebracht, aber wenn der Wald mal weg ist, wächst der nicht mehr nach. Jetzt schützen Sie mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, 1 m² Regenwald. Dafür sorgt der X. Das finde ich richtig gut.

Das Krombacher Regenwald-Projekt. Handeln und genießen." 48

II. 49

Die Beklagte weiter zu verurteilen, an ihn 235,82 EUR nebst 5 % Zinsen seit 50
Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt, 51
52

die Klage abzuweisen. 53

Sie hat u.a. ausgeführt, ein psychischer Kaufzwang liege nicht vor. Auf einen sachlichen 54
Zusammenhang zwischen der beworbenen Ware und dem angesprochenen Umweltschutz

komme es nicht an. Ebenso wenig sei ein Verstoß gegen ein Transparenzgebot gegeben. Ein allgemeines Transparenzgebot gebe es im Wettbewerbsrecht nicht. Transparenz sei nur geboten, wenn es um die Koppelung von Waren gehe, die üblicherweise einen eigenen Marktwert hätten. Für den "Regenwaldschutz" existiere aber kein Marktwert, sondern nur ein ideeller Wert, was der Verbraucher erkenne. Wenn aber die von der Werbung ausgehende unmittelbare Ansprache des Verbrauchers zu einer umfassenden Aufklärung verpflichten sollte, sei dieser durch die Einlegeblätter genügt. Der Verbraucher erwarte mit der Werbung auch nicht einen besonders effektiven Schutz des Regenwaldes. Sie führe tatsächlich Beträge an den X ab, die ausreichten, um den Schutz des Regenwaldgebietes entsprechend der Werbung nachhaltig zu gewährleisten. Es werde von dem Preis jeden Kasten Bieres soviel abgeführt, wie der X für erforderlich halte, um einen m² Regenwald nachhaltig zu schützen (Beweis: Zeugnis der Zeugen Dr. Q, L4, X-Projektmanager Tropical Forest, C2, Leiter Corporate Fundraising, sämtlich zu laden über den X Deutschland, S-Straße, #####1 G).

Sie führe den Verbraucher durch ihre Werbung auch nicht in relevanter Weise irre, wie sie im einzelnen ausgeführt hat. 55

Jedenfalls könne die in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts geforderte positive Feststellung nicht getroffen werden, daß durch die beanstandete Werbung der Leistungswettbewerb auf dem Biermarkt in Deutschland tatsächlich spürbar beeinträchtigt werde. 56

Schließlich hat die Beklagte mit näheren Ausführungen die Einrede der Verjährung erhoben. 57

Der Zahlungsanspruch des Klägers zu 2) werde nicht in Zweifel gezogen, falls dieser mit seinem Unterlassungsbegehren durchdringe. 58

Das Landgericht hat der Klage in vollem Umfang stattgegeben. Wegen der Begründung wird auf die Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils Bezug genommen. 59

Dagegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, mit der sie weiterhin die Abweisung der Klage anstrebt. 60

Sie rügt dazu in tatsächlicher Hinsicht, das Landgericht sei davon ausgegangen, daß letztlich mehr an Förderung versprochen werde, als im Ergebnis von ihr gewährleistet werden könne. Das entspreche nicht dem Vorbringen der Parteien. Vielmehr sei unstreitig, daß der dem X zur Verfügung gestellte Betrag ausreiche, um die ausgelobte Fläche Regenwald nachhaltig zu schützen (Beweis: Zeugnis der Zeugen wie oben in erster Instanz aufgeführt). 61

Im übrigen führt sie u.a. aus, insbesondere zur Angabe der Spendenhöhe, die aus dem Verkauf eines Kasten Bieres resultiere, nicht verpflichtet zu sein. Zudem verkaufe sie dem Verbraucher die Sponseringleistungen nicht, sondern es handele sich dabei um eine unentgeltliche Draufgabe, die sie selbst erbringe. 62

Sie mache entgegen der Ansicht des Landgerichts in den Werbespots ausreichend deutlich, was der Verbraucher mit seinem Kauf bewirke, nämlich, daß sie eine von der Anzahl der verkauften Kästen Bier abhängige Spende an den X weiterleite, der sodann für den Schutz des Regenwaldes Sorge. Die Höhe des Betrages im einzelnen sei für den Verbraucher irrelevant. Außerdem räume sie diesem die Möglichkeit ein, sich durch eine angegebene "Hotline" nähere Informationen zu beschaffen. 63

Das angefochtene Urteil könne auch deshalb keinen Bestand haben, weil das Landgericht das Verhältnis von Wettbewerbsverstoß und Meinungsfreiheit verkannt habe. Das Landgericht habe mangels eines entsprechenden Vorbringens der Kläger nicht die für die Wettbewerbswidrigkeit erforderlichen Feststellungen über eine Gefährdung des Wettbewerbs treffen können. In diesem Zusammenhang seien die Ausführungen des Landgerichts dazu, ob der vermeintliche Verstoß geeignet sei, den Wettbewerb auf dem selben Markt wesentlich zu beeinträchtigen, rechtlich ohne Bedeutung.

Die Klägerin beantragt, 65

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klagen abzuweisen. 66

Die Kläger beantragen, 67

die Berufung zurückzuweisen, 68

der Kläger zu 1) mit der Maßgabe, daß die "oder"-Verknüpfung entfällt. 69

Sie verteidigen das Urteil mit näheren Ausführungen. 70

Dazu betont der Kläger zu 1) zu den von der Beklagten gerügten Feststellungen im Tatsächlichen, daß das Landgericht von einem zutreffenden Sachverhalt ausgegangen sei und nichts Unzutreffendes unterstellt habe. Die Beklagte habe vielmehr ganz gezielt Fehlvorstellungen der Verbraucher über die Spendenhöhe ausgenutzt. In der Koppelung eines nachhaltigen Schutzes von 1 m² Regenwald mit dem Kauf eines Kasten Bieres liege eine relevante Irreführung. Die Beklagte teile nicht mit, wie der nachhaltige Schutz gewährleistet werden solle. Auch der Kläger zu 2) weist darauf hin, daß das Landgericht von einem Sachverhalt ausgegangen sei, den er bereits in erster Instanz vorgetragen habe. Im übrigen könne der Verbraucher aus dem Werbeslogan: "Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald" nicht schließen, daß nur eine Spende der Beklagten an den X fließen solle. 71

Des weiteren vertiefen und ergänzen die Kläger ihre Ausführungen in rechtlicher Hinsicht. 72

Entscheidungsgründe: 73

Die Berufung der Beklagten ist unbegründet, die gegen den Kläger zu 2) mit der aus dem Tenor ersichtlichen Maßgabe. 74

Die Klagebefugnis der Kläger wird von der Beklagten mit der Berufung nicht mehr in Frage gestellt. Insoweit nimmt der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen auf die zutreffenden Ausführungen des Landgerichts Bezug. 75

Dieses gilt gleichermaßen für die Einrede der Verjährung, die die Beklagte zu Recht nicht mehr aufgegriffen hat. 76

Ein Anspruch aus § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des sogenannten psychischen oder - so der Kläger zu 2) - rechtlichen Kaufzwangs scheidet aus, wie der Senat bereits in seinem genannten Urteil vom 12. November 2002 ausgeführt hat. Dem ist das Landgericht gefolgt. Auf die entsprechenden Ausführungen wird Bezug genommen. 77

Ebenso wenig läßt sich ein Anspruch aus § 1 UWG allein wegen der Koppelung des Kaufes von Bier mit dem sogenannten Regenwaldprojekt unter dem Aspekt einerseits eines 78

fehlenden Sachzusammenhangs zwischen dem Produkt und dem Hinweis auf eine derartige Umweltaktivität und andererseits einer übermäßig gefühlsbetonten Werbung herleiten. Es stellt grundsätzlich keine Verfälschung des Leistungswettbewerbs dar, wenn nicht mit dem eigenen Leistungsvermögen geworben wird, sondern zum Absatz der Waren das Gefühl und das Bedürfnis zu sozialem Engagement instrumentalisiert werden. Vielmehr ist im Einzelfall festzustellen, ob durch die beanstandete Werbemaßnahme ausnahmsweise der Leistungswettbewerb in einer Weise beeinträchtigt wird, die nicht mehr hingenommen werden kann. Vorliegend geht aber auch dann, wenn die Werbung der Beklagten sehr ansprechend und einnehmend sein mag, von ihr noch nicht eine solche Suggestivkraft aus, daß die Kunden von Konkurrenzangeboten derart abgelenkt werden, daß sie gleichsam blind für solche Angebote werden.

Die Unlauterkeit der Werbung und damit ein Verstoß gegen § 1 liegen jedoch darin, daß es der Werbung, die einerseits zum Kauf eines Kasten Krombacher Bieres aufruft und andererseits dem Kunden damit verspricht, er schütze dadurch 1 m² Regenwald, an der erforderlichen Transparenz fehlt. 79

Zwar gibt es - worauf der Beklagte zu Recht hinweist - im Wettbewerbsrecht kein allgemeines Transparenzgebot. 80

Aber die Verknüpfung des Kaufes eines Kasten Bieres mit dem Apell an den Kunden, damit nachhaltig 1 m² Regenwald zu schützen, macht es auch vor dem Hintergrund, daß hier der Kauf mit einer altruistischen Handlung gekoppelt wird, erforderlich, daß der Verbraucher in der Werbung darüber aufgeklärt wird, wie das für die Kaufentscheidung mit maßgebliche Ziel der altruistischen Handlung erreicht werden soll. 81

Denn § 1 UWG hat jedenfalls auch den Zweck, den Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung zu schützen. Die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung ist bei einer Werbung für einen Koppelungsgeschäft, das in besonderer Weise anlockend wird, dann gegeben, wenn der Kunde nur unzureichend über dessen Zusammensetzung informiert und er dadurch über den tatsächlichen Wert der Zusatzleistung getäuscht wird (vgl. BGH NJW 2003, 1671 - Gesamtpreisangebot). 82

Eine solche unlautere Beeinflussung ist vorliegend gegeben, wenn dem Verbraucher für den Kauf eines Kasten Bieres zugesagt wird, er schütze dadurch 1 m² Regenwald. Denn auch hier muß deutlich werden, ob der zweite Teil des "Geschäfts" das "Zugpferd" Umweltschutz in Form einer direkten Ansprache des Verbrauchers, nach der er selbst 1 m² Regenwald schützt - auch zutrifft, ob also das "gute Gewissen" zu Recht besteht. Allein der Umstand, daß es sich dabei nicht um einen üblichen Handelsartikel handelt, läßt die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung durch die Zusage der Unterstützungsleistung nicht entfallen, zumal sie in besonderem Maße attraktiv ist. Die Attraktivität liegt in dem problemlos erscheinenden "Kauf" eines guten Umweltgewissens. 83

Insoweit ist die Werbeaussage auch eindeutig, da das Resultat des Kaufes der Schutz eines m² Regenwaldes ist. Diese Aussage wird nicht dadurch mehrdeutig, daß die Beklagte nicht über den Weg, auf dem das Resultat realisiert werden soll, in hinreichendem Maße informiert. Wenn überhaupt gibt es also allenfalls unterschiedliche Vorstellungen über die Art der Realisierung der Zusage der Beklagten, nicht jedoch über das zugesagte Ergebnis, nämlich den tatsächlichen Schutz eines m² Regenwaldes. 84

Bei dieser Werbung handelt es sich auch nicht um ein allgemeines Umweltsponsoring durch die Beklagte, auf das sie in ihrer Werbung hinweist, sondern darum, daß dem Kunden 85

versprochen wird, er selbst schütze einen großemäßig quantifizierbaren Teil des Regenwaldes.

Die Beklagte macht aber in keiner Weise deutlich, wie dieses Ziel erreicht werden soll und ob es überhaupt realisierbar ist. Allein der Hinweis auf einen Schutz durch den X - nach den Angaben im Kasteneinleger die Sicherstellung eines nachhaltigen Schutzes und nach dem Fernsehspot die Unterstützung des Projekts durch den X und das Entwicklungsministerium, wobei der X dafür sorgen soll, daß dem Regenwald in den kommenden 100 Jahren nichts geschehe, reicht nicht aus, da sich daraus nur ergibt, daß nicht die Beklagte selbst den Schutz garantiert. Über den Weg, auf dem der Schutz erreicht werden soll, wird damit nichts ausgesagt. 86

Entgegen der Auffassung der Beklagten verstößt das Verbot schon deshalb nicht gegen Artikel 5 Abs. 1 GG, weil es sich bei der beanstandeten Werbeaussage nicht um eine wertende Äußerung handelt, sondern um eine Tatsachenbehauptung. Denn die Beklagte verspricht, mit dem Kauf eines Kasten Bieres schütze der Käufer 1 m² Regenwald (vgl. BVerfG NJW 2003, 277 ff - Juve-Handbuch). 87

Der Verstoß der Beklagten gegen § 1 UWG ist auch geeignet, den Wettbewerb auf dem selben Markt wesentlich zu beeinträchtigen (§ 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG), wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat. Auf die entsprechenden Ausführungen wird Bezug genommen. 88

Ebenso zutreffend hat das Landgericht den Zahlungsanspruch des Klägers zu 2) für gegeben erachtet, den die Beklagte im einzelnen auch nicht in Frage gestellt hat. 89

Die Revision war nicht zuzulassen (§ 543 Abs. 2 ZPO). 90

Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO). Denn es ist nicht eine klärungsbedürftige Frage zu entscheiden gewesen, deren Auftreten in einer unbestimmten Vielzahl von Fällen zu erwarten ist. Es handelt sich im Gegenteil um eine Einzelfallentscheidung. 91

Die Zulassungsgründe nach § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO liegen ebenfalls nicht vor. Die Fortbildung des Rechts durch den Bundesgerichtshof ist hier nicht erforderlich. Dieser Einzelfall gibt keine Veranlassung, Leitsätze für die Auslegung von Gesetzesbestimmungen des materiellen Rechts aufzuzeigen (vgl. Zöller/Gummer, ZPO, 24. Auflage, § 543 Rdnr. 12 m.w.N.). 92

Das Kriterium der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung ist nicht gegeben. Es ist durch die Entscheidung weder eine unterschiedliche Entwicklung der Rechtsprechung zu befürchten. Es handelt sich nämlich nicht um Probleme im Zusammenhang mit der sogenannten Sponsoringwerbung, wie bereits ausgeführt worden ist. Noch ist der Aspekt des Befürchtens einer Rechtsunsicherheit gegeben, da nicht von der höchstrichterlichen Rechtsprechung abgewichen wird. 93

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Soweit der Kläger zu 2) die "oder"-Verknüpfung hat fallen gelassen, liegt darin eine Klarstellung seines Begehrens und keine teilweise Klagerücknahme. Die übrigen Nebenentscheidungen folgen aus den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 94
