
Datum: 08.05.2002
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 198/01
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2002:0508.6U198.01.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 74/01

Tenor:

Die Berufung des Klägers gegen das am 28.09.2001 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 81 O 74/01 - wird zurückgewiesen. Die Kosten des Berufungsverfahrens hat der Kläger zu tragen. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Zwangsvollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 8.000,00 EUR abwenden, wenn nicht die Beklagte zuvor Sicherheit in derselben Höhe leistet. Den Parteien wird nachgelassen, die von ihnen jeweils zu stellenden Sicherheiten in Form der unbedingten, unbefristeten, unwiderruflichen, selbstschuldnerischen schriftlichen Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse zu erbringen. Die Revision wird nicht zugelassen. Die mit diesem Urteil für den Kläger verbundene Beschwer beträgt mehr als 20.000,00 EUR.

Tatbestand

1

Die Beklagte betreibt bundesweit den Einzelhandel in Form von unter der Bezeichnung "G. K." betriebenen Warenhäusern mit einem umfassenden Sortiment, darunter Schmuckwaren. In einer Beilage zur Ausgabe der "W. Zeitung" vom 08.01.2001 veröffentlichte die Beklagte die in dem nachfolgend dargestellten Klageantrag unter Ziff. 1 wiedergegebene Werbung für Schmuckwaren.

2

Der klagende Verein, zu dessen Mitgliedern zahlreiche Gewerbetreibende diverser Branchen gehören und der sich in seiner Satzung die Aufgabe der Förderung gewerblicher Interessen gestellt hat, beanstandet diese Werbung als mit der Bestimmung des § 7 Abs. 1 UWG

3

unvereinbare Ankündigung einer Sonderveranstaltung.

Dem Verkehr, so hat der Kläger zur Begründung dieses Standpunktes aus im einzelnen erläuterten Gründen vorgetragen, vermittele die Werbung nach ihrem gesamten Erscheinungsbild, vor allem aber wegen des Hinweises "Gold 750 nach Gramm REDUZIERT je GrammSie sparen 25 %" den Eindruck einer Verkaufsveranstaltung mit ungewöhnlichen Besonderheiten. Es werde suggeriert, dass die Beklagte in Durchbrechung ihres regelmäßigen Geschäftsverkehrs die Warengruppe "750-er Goldwaren" als einmaliges, unwiederholbares Angebot verkaufe. 4

Nachdem die Beklagte die Abgabe einer mit vorprozessualer Abmahnung des Klägers geforderten Unterlassungsverpflichtungserklärung abgelehnt hat, nimmt dieser sie nunmehr klageweise auf Unterlassung sowie ferner auf Ersatz einer für die erwähnte Abmahnung geltend gemachten Kostenpauschale in Anspruch. 5

Der Kläger, der sich im übrigen nach seiner von ihm näher dargelegten Mitgliederstruktur und auch nach den sonstigen, in der wettbewerbsrechtlichen Bestimmung des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG formulierten Voraussetzungen für klagebefugt hält, hat beantragt, 6

die Beklagte zu verurteilen, 7

1. 8

es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom 9

Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 10

500.000,00 DM zu unterlassen, 11

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken auf Werbeträgern 12

wie Zeitungsbeilagen mit dem Blickfang 13

"Gold 750 NACH GRAMM REDUZIERT 39,95 29,95 je Gramm 14

Sie sparen 25 %" 15

besondere Verkäufe anzukündigen wie nachstehend verkleinert in 16

Schwarzweiß wiedergegeben: 17

2. 18

an ihn - den Kläger - 290,00 DM nebst 9,26 % Zinsen seit dem 19

08.02.2001 zu zahlen. 20

Die Beklagte hat beantragt, 21

die Klage abzuweisen. 22

Sie hat die Aktivlegitimation des klagenden Vereins in Abrede gestellt und sieht in der Werbung aus von ihr im einzelnen erläuterten Gründen nicht die Ankündigung einer nach Maßgabe von § 7 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung gesehen: Es werde lediglich eine 23

im Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs, wie er in der Branche sowie in ihrem, der Beklagten, Betrieb üblich sei, nicht ungewöhnliche Preissenkung beworben, auf die auch mit blickfangmäßig herausgestellten Hinweisen aufmerksam gemacht werden dürfe.

Mit Urteil vom 28.09.2001, auf welches zur näheren Sachdarstellung Bezug genommen wird, 24
hat das Landgericht die Klage als unbegründet abgewiesen. Die in der Werbung angekündigte Kaufgelegenheit erwecke nicht den Eindruck eines außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegenden Angebots, welches als solches einmalig und nicht wiederholbar sei, so dass die Annahme einer im Sinne von § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung aus diesem Grund ausscheide.

Mit seiner gegen dieses Urteil gerichteten Berufung verfolgt der Kläger "seinen 25
erstinstanzlichen Schlussantrag" weiter. Unter Wiederholung und Vertiefung seines in erster Instanz in das Verfahren eingeführten Vortrags hält er an dem Standpunkt fest, dass die angegriffene Werbung die Merkmale der Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung erfülle. Sie erwecke den Eindruck, dass die Beklagte entgegen der Branchenübung eine Aktion starte, wonach Goldschmuck unabhängig von Art, Umfang und Qualität seiner Verarbeitung zu besonders günstigen Preisen nur noch am Gewicht orientiert angeboten wird. Der Verkauf von Schmuckwaren nach Gewicht sei weder branchenüblich noch sachlich gerechtfertigt. Mit der blickfangmäßig herausgestellten Preisermäßigung von 25 % pro Gramm Gold werde weiter auch der Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile erweckt, was durch den in der Werbung enthaltenen Hinweis "Das fängt ja(hr) gut an" bzw. eine damit suggerierte zeitliche Befristung der Aktion noch verstärkt werde. Es würden auch nicht lediglich einzelne, nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren angeboten. Die in der Werbung aufgeführten Waren seien lediglich als Modellbeispiele bezeichnet, so dass sich das Angebot auf die gesamte Warengruppe der Goldwaren mit einer Reinheit von 750 beziehe.

Der Kläger beantragt, 26

das am 28.09.2001 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen 27

des Landgerichts Köln - 81 O 74/01 - abzuändern und nach dem 28

erstinstanzlich gestellten Schlussantrag zu erkennen. 29

Die Beklagte beantragt, 30

die Berufung zurückzuweisen. 31

Zu Recht, so bringt die ihren erstinstanzlichen Vortrag im übrigen ebenfalls wiederholende 32
und vertiefende Beklagte vor, habe das Landgericht die Voraussetzungen einer nach Maßgabe von § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung verneint. Ebenfalls zutreffend sei das angefochtene Urteil aus diesem Grund davon ausgegangen, dass der Kläger die Zahlung der geltend gemachten Aufwandspauschale nicht verlangen könne. Es könne keine Rede davon sein, dass der Verkauf von Goldschmuck nach Grammpreisen branchenunüblich sei und sich nicht in den regelmäßigen Geschäftsverkehr einfüge. Sie, die Beklagte, werbe bereits seit Jahrzehnten, nämlich seit 1988, regelmäßig in dieser Form. Die konkret beanstandete Werbung enthalte auch keinerlei sonstige Hinweise, welche die angekündigte Gelegenheit zum Erwerb preislich herabgesetzten Goldschmucks nach Gewicht aus der Sicht des werblich angesprochenen Publikums zu einer Sonderveranstaltung mache. Das gelte auch unter Einbezug des in der Werbebeilage

enthaltenen Hinweises "Das fängt ja(hr) gut an!". Eine stärkere zeitliche Befristung, die über die jedem Sonderangebot ohnehin von vornherein immanente zeitliche Beschränkung hinausgehe, lasse sich dem nicht entnehmen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten im Vorbringen der Parteien wird auf ihre in beiden Instanzen jeweils gewechselten Schriftsätze samt Anlagen Bezug genommen. 33

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 34

Die in formeller Hinsicht einwandfreie, insgesamt zulässige Berufung, die nach Maßgabe von § 26 Nr. 5 EGZPO nach der am 31.12.2001 geltenden Fassung der ZPO zu beurteilen ist, hat in der Sache keinen Erfolg. 35

Das Landgericht hat die Klage zu Recht abgewiesen. Dem klagenden Verein steht der auf das Verbot der Ankündigung des Goldschmuckverkaufs nach Gramm-Preisen gerichtete Verbotsanspruch nicht zu. Dabei kann es offen bleiben, inwiefern der Kläger i.S. von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG prozessführungsbefugt, die Klage mithin zulässig ist. Das bedarf deshalb nicht der Entscheidung, weil jedenfalls die materiell-rechtlichen Voraussetzungen des hier allein aus § 7 UWG in Betracht zu ziehenden Unterlassungsanspruchs nicht vorliegen, die Klage daher jedenfalls als unbegründet zu erachten ist. In einer solchen Konstellation kann aber die für die Zulässigkeit der Klage eines aus § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG vorgehenden Vereins erforderliche Voraussetzung der Prozessführungsbefugnis ausnahmsweise dahinstehen (vgl. BGH GRUR 1999, 1119/1120 -"RUMMS"). Denn bei der Prozessführungsbefugnis der Verbände nach § 13 Abs. 2 UWG handelt es um eine Prozessvoraussetzung, deren Fehlen - ähnlich wie beim Rechtsschutzinteresse für eine Feststellungsklage nach § 256 ZPO - nur einer zusprechenden Entscheidung entgegensteht und deren Vorliegen aus Gründen der Verfahrensökonomie dann offen bleiben kann, wenn sich das Klagebegehren aus materiellen Gründen in jedem Fall als unbegründet darstellt und aus diesem Grund sogleich zurückgewiesen werden kann. So liegt der Fall hier. 36

Die streitbefangene Werbebeilage kündigt keine im Sinne von § 7 Abs. 1 UWG wettbewerblich unzulässige Sonderveranstaltung an. 37

Gemäß § 7 Abs. 1 UWG verbotene Sonderveranstaltungen sind Verkaufsaktionen, die - ohne Sonderangebote zu sein (§ 7 Abs. 2 UWG) und ohne den Ausnahmeregelungen des § 7 Abs. 3 UWG für Schlussverkäufe und Jubiläumsverkäufe zu unterfallen - kumulativ die in § 7 Abs. 1 UWG genannten Tatbestandsmerkmale erfüllen. Es handelt sich daher um Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufen (vgl. BGH WRP 1998, 982/983 -"Geburtstagswerbung III"-; Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl., § 7 UWG Rdn. 9; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Auflage, § 7 UWG Rdn. 1 m.w.N.). Für die Beurteilung, ob bei einer Werbung eine - unzulässige - Sonderveranstaltung angekündigt wird oder lediglich Sonderangebote, wie sie im Geschäftsbetrieb des ankündigenden und/oder veranstaltenden Unternehmens üblich sind, beworben werden, kommt es auf das Erscheinungsbild der Werbung insgesamt bzw. auf den Eindruck an, den sie im umworbenen Verkehr hinterlässt. Eine Sonderveranstaltung ist danach maßgeblich dadurch gekennzeichnet, dass sie außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet. Sie muss sich deshalb aus der Sicht des Verkehrs von den Verkaufsformen absetzen, die sonst in der betreffenden Branche üblich sind. Auch wenn dies aber der Fall ist, kann bei Angeboten einzelner nach Güte und Preis gekennzeichneten Waren gemäß § 7 Abs. 2 UWG nur dann eine unzulässige Sonderveranstaltung angenommen werden, wenn sich die 38

Angebote auch nicht in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb des werbenden Unternehmens einfügen, d.h. sich nicht nur von dem in der Branche Üblichen, sondern auch von den sonst üblichen Angeboten des werbenden Unternehmens abheben (BGH a.a.O.; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 UWG Rdn. 52; Baumbach/Hefermehl, a.a.O., § 7 UWG Rdn. 36). Nach diesen Maßstäben wird mit der streitbefangenen Werbung keine Sonderveranstaltung angekündigt. Es handelt sich vielmehr um eine i.S. von § 7 Abs. 2 UWG zulässige Werbung für Sonderangebote.

Sonderangebote beziehen sich auf einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren, die neben der sonstigen regulären Ware angeboten werden. "Einzelne Waren" bedeutet nicht "einzelne Stücke" oder "Einzelstücke" oder "vereinzelte Waren". Es kommt vielmehr darauf an, ob die vom beworbenen Angebot erfassten Waren, gemessen an dem Umfang des gesamten zum Verkauf gestellten Sortiments und dem gesamten Umsatz des Unternehmens als "einzelne" anzusehen sind. Entscheidend ist auch hier die Auffassung, den die umworbenen Endverbraucher nach der Werbeankündigung gewinnen. "Einzelne" Waren können danach durchaus viele Waren sein. Unternehmen, die bekanntermaßen ein breites Sortiment bieten, also insbesondere Warenhäuser und Supermärkte, können daher eher in der Lage sein, massiert mit Sonderangeboten für einzelne Waren zu werben, ohne dass dadurch der Eindruck einer Sonderangebotsaktion verlassen wird, die in den Rahmen des bei dem werbenden Unternehmen üblichen Geschäftsbetriebs fällt (vgl. Baumbach/Hefermehl, a.a.O., § 7 UWG Rdn. 30, 32; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 UWG Rdn. 47 f jeweils m.w.N.). Das entspricht der hier gegebenen Situation. 39

Bei der Beklagten handelt es sich um ein Unternehmen, das Kaufhäuser eines denkbar breiten Sortiments betreibt. Zu der in ihrem ständigen Sortiment vertretenen Produktpalette gehören nicht nur überhaupt Goldschmuck- und Edelsteinwaren, sondern sie zählt innerhalb dieses Warenssegments zu den großen Einzelhändlern Deutschlands. Vor diesem Hintergrund bewirbt die streitbefangene Ankündigung nicht nur einen geringen Teil des Warenangebots, den die Beklagte insgesamt bereithält, sondern sie befasst sich auch innerhalb ihres Sortiments der Gold- und Schmuckwaren nur mit einem kleinen Ausschnitt des Warenangebots: 40

Bei der streitbefangenen Werbung, mit welcher der Verkauf von Goldschmuck der Wertigkeit (Legierung) 750 zu einem reduzierten Grammpreis angekündigt wird, handelt es sich um eine Werbebeilage, die der Ausgabe der W. Zeitung vom 08.01.2001 beigelegt war. Die beanstandete Ankündigung selbst ("Gold 750 nach Gramm") befindet sich auf der die Slogans "Brillant in Qualität ~~###blob###~~ Preis" sowie "Das fängt ja(hr) gut an" aufweisenden Titelseite, auf der - teilweise Diamantenverzierungen aufweisende - "Modellbeispiele Goldketten" und "Modellbeispiele Armbänder" abgebildet sind. Auf der folgenden Seite der Beilage, die ebenfalls den Slogan "Das fängt ja(hr) gut an!" aufweist, werden "lupenreine Diamanten" sowie "Diamanten ~~###blob###~~ Gold 585" beworben. Die vom Kläger mit seinem Unterlassungsbegehren beanstandete Auslobung des Goldpreises nach Gramm bezieht sich danach nicht auf die außerhalb der Titelseite beworbenen Schmuckgegenstände. Zum einen gilt das schon wegen der anderen Goldlegierung (585 statt 750), zum anderen aber auch deshalb, weil allein bei den auf der Titelseite abgebildeten "Modellbeispielen" Gramm-Gewichte angegeben sind, aus denen der angegebene Preis ermittelt ist. Selbst wenn - wie das aus den Angaben "Modellbeispiele" unzweifelhaft hervorgeht - die auf der Titelseite abgebildeten Goldketten und Armbänder nicht die abschließende Modellpalette der zu dem ermäßigten Grammpreis angekündigten Schmuckwaren darstellen, bezieht sich diese Ankündigung aus den dargestellten Gründen doch nur auf solche Schmuckwaren, wie sie auf der Titelseite beispielhaft abgebildet sind. 41

Der Verkehr erwartet danach, dass die Beklagte innerhalb ihres umfassenden Schmuck- und Edelsteinsortiments eine gegenständlich begrenzte Warenmenge, nämlich Goldketten und Goldarmbänder der Legierung 750, neben ihrem sonstigen "normalen" Sortiment zu einem günstigen Preis abgibt. Sowohl im Verhältnis zum sonstigen Gesamtwareangebot als auch zu demjenigen der Schmuckwaren betrifft der beworbene Preisvorteil eine Warenmenge, wie sie der Verkehr üblicherweise bei Warenhäusern im Rahmen von Sonderangeboten gewöhnt ist. Sonderangebote sind heute im Geschäftsverkehr alltägliche Erscheinungen geworden. Sie begegnen dem Verkehr in nahezu allen Einzelhandelsbranchen und sind - wie dies dem Senat aus eigener Anschauung bekannt ist - auch im Unternehmen der Beklagten das ganze Jahr üblich. Die Beklagte hat dabei durch Vorlage der Anlagen B 1 und B 2 dokumentiert, dass im Bereich von Goldschmuck in ihrem Unternehmen gerade auch die Preisberechnung nach Gramm-Preisen beworben und praktiziert worden ist, wie dies weiter auch aus den von ihr als Anlagen B 3 zur Berufungserwiderung vorgelegten Werbeprospekten aus Januar und März 2000 hervorgeht. Der Kläger, der in der Berufungsbegründung noch in Abrede gestellt hat, dass die Beklagte "derartige Verkaufsveranstaltungen durchgeführt" habe, ist diesem substantiierten Vorbringen der Beklagten nicht mehr entgegengetreten.

Angesichts dieser Praxis, Goldschmuck verbilligt abzugeben, wird der Verkehr selbst einer gewissen Häufung preislich verbilligter Angebote von Goldschmuck der Legierung 750, wie sie die hier verwendeten Begriffe "Modellbeispiele" erwarten lässt, nicht ohne weiteres die Aussage entnehmen, dass eine besondere, sich nicht in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb der Beklagten einfügende Veranstaltung geboten werde. Sonstige Umstände, die darauf hindeuten, dass es sich bei der beworbenen Aktion um etwas Ungewöhnliches, die betriebsüblichen Gegebenheiten der Beklagten sprengende Kaufgelegenheit handele, lassen sich der Werbung nicht entnehmen. Sie ist in ihrer Aufmachung oder ihrem Inhalt weder besonders marktschreierisch noch erweckt sie im übrigen den Eindruck, dass etwas Einmaliges geboten wird, wie es auch die Beklagte sonst nicht zu bieten vermag und das sich in dieser Form in ihrem Geschäftsbetrieb nicht wiederholen wird. Entgegen der Ansicht des Klägers lässt sich dies auch nicht etwa dem auf der Titelseite und im Prospektinneren angebrachten Hinweis "Das fängt ja(hr) gut an!" entnehmen. Eine zeitliche Befristung, die den beworbenen Kaufgelegenheiten aus der Sicht des angesprochenen Publikums den Charakter einer aus dem üblichen Rahmen herausfallenden, sich nicht in die individuellen betrieblichen Gegebenheiten der Beklagten als werbendem Unternehmen einfügenden Aktion verleiht, geht daraus nicht hervor. Es handelt sich dabei vielmehr um eine Angabe, die zwar eine gewisse Befristung der als günstig beworbenen Kaufgelegenheiten suggeriert. Diese Befristung bleibt indessen so vage, dass sie nicht den Eindruck einer zeitlichen Beschränkung erweckt, die über den Rahmen hinausgeht, wie es der Verkehr erfahrungsgemäß auch bei Sonderangeboten erwartet.

42

Lassen nach alledem die Größe und Angebotsstruktur des werbenden Unternehmens eine gewisse Häufung von Sonderangeboten nicht außergewöhnlich erscheinen und fällt die beworbene Aktion auch sonst nicht aus dem Rahmen des bei der Beklagten üblichen Geschäftsverkehrs, handelt es sich bei der mit der streitbefangenen Werbung angekündigten Kaufgelegenheit insgesamt um eine nach Maßgabe von § 7 Abs. 2 UWG zulässige Sonderangebotswerbung. Dies schließt die Annahme einer i.S. von § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderversammlung selbst dann aus, wenn deren Voraussetzungen im übrigen gegeben sein sollten (vgl. BGH GRUR 1998, 1046/1047 - "Geburtstagswerbung III" -; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdn. 41, 43 m.w.N.).

43

Liegen damit die Voraussetzungen des Unterlassungstatbestandes des § 7 Abs. 1 UWG nicht vor, steht dem Kläger auch ein allein unter dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne

44

Aufträge gem. §§ 687, 677, 670 BGB in Betracht zu ziehender Anspruch auf Ersatz der durch die vorprozessuale Abmahnung entstandenen Kosten nicht zu. Dabei ist auch davon auszugehen, dass der Kläger diesen Ersatzanspruch mit seiner Berufung weiterverfolgt. Das angefochtene Urteil führt den Zahlungsantrag, den der Kläger ausweislich des Protokolls über die erstinstanzlich durchgeführte mündliche Verhandlung gestellt hat ("...Der Kläger stellt die Anträge aus der Klage..."), zwar weder im Tatbestand noch in den Entscheidungsgründen auf. Aus dem Umstand, dass die Klage im Tenor des Urteils erster Instanz insgesamt abgewiesen worden ist und keinerlei Anhaltspunkte dafür ersichtlich sind, dass das Landgericht den Streitgegenstand mit seiner Entscheidung in Wirklichkeit nicht voll ausschöpfen wollte, ergibt sich indessen, dass auch über den Zahlungsanspruch entschieden worden ist. Wenn der Kläger vor diesem Hintergrund in der Berufung beantragt, "...nach seinem erstinstanzlich gestellten Schlussantrag zu erkennen", umfasst das auch das Zahlungsbegehren. Denn nach der Berufungsbegründung wendet sich der Kläger gegen die in dem angefochtenen Urteil erfolgte Klageabweisung; Anhaltspunkte für eine Beschränkung des Rechtsmittels auf die in dem erstinstanzlichen Urteil erfolgte Abweisung nur des Unterlassungsanspruchs lassen sich dem Berufungsvorbringen des Klägers nicht entnehmen.

Die Kostenfolge ergibt sich aus § 97 Abs. 1 ZPO. 45

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 46

Die Voraussetzungen einer Revisionszulassung (§ 543 Abs. 2 ZPO i.V. mit § 26 Nr. 7 EGZPO) liegen nicht vor. Der Rechtssache kommt weder grundsätzliche Bedeutung i.S. von § 543 Abs. 2 Nr. 1 ZPO zu noch gebieten Belange der Rechtsfortbildung oder der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung (§ 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO) die Zulassung der Revision. Es geht im vorliegenden Fall allein um die individuelle Anwendung und Subsumtion als solcher in der höchstrichterlichen Rechtsprechung geklärter Definitionsmerkmale der Anspruchsvoraussetzungen des § 7 Abs. 1 und Abs. 2 UWG. 47

Die Festlegung der Beschwer erfolgte mit Blick auf die in § 26 Nr. 8 EGZPO getroffene Übergangsregelung. 48