

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Dezember 1999 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck, Pokrant und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird - unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen - das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 27. Mai 1997 im Kostenpunkt und insoweit aufgehoben, als die Beklagte entsprechend dem die Werbung mit einem durchgestrichenen "statt"-Preis betreffenden Unterlassungsantrag verurteilt worden ist.

Im Umfang der Aufhebung wird die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte, die Einzelhandel mit Möbeln und Teppichen betreibt, warb am 30. Oktober 1995 in einem Prospekt für indische Poshti-Teppiche mit einer Abbildung und dem Hinweis "Stück nur 5.- Extra-Knaller". Mit demselben Bild

warb sie erneut im Prospekt "Jahresstart ... mit tollen Preisen" (verteilt als Ausgabe 33 in der Zeit vom 23. bis 27.12.1995) mit dem Zusatz "Jetzt nur je 5.- Preisknaller".

Im Prospekt "Preishit's '95" (Ausgabe 30-2/95) bot die Beklagte unter dem Werbesatz "Vieles noch vor Weihnachten erhältlich!" eine Polstergarnitur mit den Worten an "Komplett nur: 798.- Abholpreis". Dieselbe Garnitur wurde im Prospekt "Jahresstart" mit der Ankündigung beworben "statt: 1.529.- komplett nur: 798.- Preisknaller", wobei die Angabe "1.529.-" durchgestrichen war.

Die klagende Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. hat diese Werbung als irreführend beanstandet. Bei den Poshti-Teppichen habe es gar keine Preisherabsetzung gegeben. Die Werbung für die angebotene Polstergarnitur sei jedenfalls deshalb irreführend gewesen, weil diese schon zuvor zum gleichen Preis ohne Preisgegenüberstellung angeboten worden sei.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen,

1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken in an Letztverbraucher gerichteter Werbung oder sonst werblich den Verkauf von Teppichen und Möbeln zu bewerben unter Hinweis auf eine Preisreduzierung, sofern eine solche nicht stattgefunden hat, und/oder unter Angabe eines zuvor verlangten höheren Preises, sofern der angegebene Preis nicht unmittelbar vor Erscheinen der Werbung für einen erheblichen Zeitraum tatsächlich verlangt worden ist;
2. an die Klägerin 294,25 DM nebst 4 % Zinsen hieraus seit dem 12. Januar 1996 zu zahlen.

Die Beklagte hat dagegen vorgebracht, mit der auf Poshti-Teppiche bezogenen Angabe "Jetzt nur" sei keine Preisherabsetzung behauptet worden. Die Polstergarnitur sei mit dem Prospekt "Preishit's '95" (Ausgabe 30-2/95) und damit nur einen Monat vor der beanstandeten Werbung im Preis herabgesetzt worden; deshalb hätte noch in der Zeit vom 23. bis 27. Dezember 1995 im Prospekt "Jahresstart" mit der Preisherabsetzung geworben werden dürfen.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Gegen dieses Urteil hat sich die Beklagte mit der Berufung gewandt. Die Klägerin hat beantragt,

die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß im Unterlassungstenor nach den Worten "und/oder" das Unterlassungsbegehren lautet:

unter Angabe eines höheren durchgestrichenen "statt"-Preises und eines niedrigeren Preises, sofern mit dem niedrigeren Preis bereits zuvor ohne Hinweis auf eine Preisreduzierung geworben worden ist und eine Preiserhöhung zwischenzeitlich nicht stattgefunden hat.

Das Berufungsgericht hat die Berufung der Beklagten diesem Antrag gemäß zurückgewiesen.

Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung die Klägerin beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

Die Revision der Beklagten hat nur teilweise Erfolg.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

I. 1. Das Berufungsgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Letztverbrauchern für Teppiche und Möbel unter Hinweis auf eine Preisreduzierung zu werben, sofern eine solche nicht stattgefunden hat. Es hat dazu die Ansicht vertreten, die Werbeaussage zu den Poshti-Teppichen "Jetzt nur je 5.- Preisknaller" sei ein Hinweis auf eine unmittelbar vorangegangene Preisherabsetzung. Eine Preisherabsetzung habe es jedoch nicht gegeben, weil die Beklagte schon vorher für solche Poshti-Teppiche 5.- DM verlangt habe. Die Werbung sei daher irreführend.

2. Diese Beurteilung wird von der Revision ohne Erfolg angegriffen.

a) Entgegen der Ansicht der Revision ist der Klageantrag im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO hinreichend bestimmt, auch wenn er allgemein auf das Verbot gerichtet ist, mit Preisherabsetzungen zu werben, sofern diese nicht stattgefunden haben.

Die Revision weist allerdings zutreffend darauf hin, daß ein Verbandsantrag nicht derart undeutlich gefaßt sein darf, daß der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, sich der Beklagte deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (st. Rspr.; vgl. zuletzt BGH, Urt. v. 15.7.1999 - I ZR 204/96, GRUR 1999, 1017 = WRP 1999, 1035 - Kontrollnummernbeseitigung, m.w.N.). So liegt der Fall hier jedoch nicht.

Entgegen der Ansicht der Revision kann in aller Regel kein Zweifel darüber bestehen, ob eine Werbeaussage von den angesprochenen Verkehrs-

kreisen, zumindest jedoch von hinreichenden Teilen davon, als ein Hinweis auf eine Preisherabsetzung verstanden wird. Dies gilt - entgegen der Ansicht der Revision - auch für die hier umstrittene Angabe "Jetzt nur" (vgl. dazu nachstehend unter b). Daran ändert der Umstand nichts, daß die Beklagte dies im Rechtsstreit in Zweifel gezogen hat. Ob ein Unterlassungsantrag den Anforderungen an die Bestimmtheit von Klageanträgen genügt, ist nach objektiven Kriterien zu entscheiden und kann nicht von dem Verteidigungsvorbringen des Beklagten, auf das der Kläger keinen Einfluß hat, abhängen. Zudem hat das Berufungsurteil nunmehr den Streit der Parteien darüber entschieden, wie die Werbeangabe "Jetzt nur" von den angesprochenen Verbrauchern verstanden wird, wenn sie wie in dem beanstandeten Prospekt verwendet wird.

b) Das Berufungsgericht hat weiter rechtsfehlerfrei entschieden, daß die beanstandete Angabe "Jetzt nur je 5.-" im Prospekt "Jahresstart" zur Irreführung geeignet war (§ 3 UWG). Nach den tatrichterlichen Feststellungen wird eine solche Angabe von den angesprochenen Verkehrskreisen als Hinweis auf eine Preisherabsetzung aufgefaßt. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es nicht darauf an, daß der Werbung - rein sprachlich gesehen - auch die schlichte, keine Preisherabsetzung andeutende Aussage entnommen werden kann, daß die Beklagte derzeit ("jetzt") Poshti-Teppiche anbiete, die jeweils nur 5.- DM kosteten. Entscheidend ist vielmehr, wie die angegriffene Werbeaussage im Verkehr verstanden wird. Das Berufungsgericht hat hier in revisionsrechtlich nicht zu beanstandender Weise ein einheitliches Verkehrsverständnis festgestellt.

Die Feststellung, daß der Preis der Poshti-Teppiche entgegen der Prospektwerbung nicht herabgesetzt war, wird von der Revision nicht beanstandet.

c) Eine Irreführung der vorliegenden Art ist auch erfahrungsgemäß geeignet, den Wettbewerb auf dem einschlägigen Markt im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG wesentlich zu beeinträchtigen, weil der Verkehr bei einer Werbung mit Preisherabsetzungen besondere Preisvorteile erwartet.

d) Der Klageantrag ist auch nicht zu weit gefaßt. Bei der Fassung eines Unterlassungsantrags sind im Interesse eines hinreichenden Rechtsschutzes gewisse Verallgemeinerungen zulässig, sofern auch in dieser Form das Charakteristische der konkreten Verletzungsform zum Ausdruck kommt. Dies hat seinen Grund darin, daß eine Verletzungshandlung die Vermutung der Wiederholungsgefahr nicht nur für die identische Verletzungsform begründet, sondern auch für alle im Kern gleichartigen Verletzungshandlungen (st. Rspr.; vgl. BGHZ 126, 287, 295 - Rotes Kreuz; BGH, Urt. v. 5.3.1998 - I ZR 229/95, GRUR 1998, 1039, 1040 = WRP 1998, 973 - Fotovergrößerungen, jeweils m.w.N.). Es ist in Fällen der vorliegenden Art nicht wesentlich, in welcher Weise angegeben wird, es habe eine Preisherabsetzung stattgefunden. Entscheidend ist vielmehr die Irreführung darüber, daß keine Preisherabsetzung stattgefunden hat.

II. 1. Das Berufungsgericht hat weiterhin gemäß § 3 UWG das Verbot ausgesprochen, gegenüber Letztverbrauchern für Teppiche und Möbel unter Angabe eines höheren durchgestrichenen "statt"-Preises und eines niedrigeren Preises zu werben, sofern mit dem niedrigeren Preis bereits zuvor ohne Hinweis auf eine Preisreduzierung geworben worden ist und zwischenzeitlich keine Preiserhöhung stattgefunden hat.

Das Berufungsgericht hat seine Entscheidung darauf gestützt, daß die Beklagte in dem Prospekt "Jahresstart" eine Polstergarnitur zum Preis von

798.- DM unter Gegenüberstellung mit einem höheren durchgestrichenen Preis angeboten habe, obwohl sie im Prospekt "Preishit's '95" - schon wenige Wochen zuvor - mit dem Preis von 798.- DM ohne Hinweis auf eine Preisreduzierung geworben habe. Die Werbung im Prospekt "Jahresstart" sei irreführend gewesen, weil der Verkehr bei einer Preisgegenüberstellung wie im vorliegenden Fall erwarte, daß der durchgestrichene Preis der zuvor geltende Normalpreis sei, nicht aber ein früherer Preis, der über diesem liege. Eine Werbung wie im Prospekt "Jahresstart" werde vom Verbraucher so verstanden, daß der Preis erst mit dieser Werbemaßnahme herabgesetzt worden sei, so daß es sich anbiete, sich so rasch wie möglich zum Kauf zu entschließen. Würde mitgeteilt, daß der angegebene Preis schon Wochen vorher bestanden habe, würde dieser Kaufanreiz fehlen. Es sei danach unerheblich, ob die Beklagte kurz vor der Verteilung des Prospekts "Preishit's '95" ihren Preis auf 798.- DM als neuen (Normal-)Preis gesenkt habe.

2. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat Erfolg. Sie führt insoweit zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und in diesem Umfang zur Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht.

Die Annahme des Berufungsgerichts, die beanstandete Werbung sei irreführend, wird von den getroffenen Feststellungen nicht getragen. Die Verurteilung geht zudem in dem ausgesprochenen Umfang auch dann zu weit, wenn für den konkreten Fall eine irreführende Preisgegenüberstellung unterstellt wird.

a) Eine Werbung mit Preisherabsetzungen - sei es in Form der Gegenüberstellung der eigenen Alt- und Neupreise oder in sonstiger Weise - ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie darf den Verkehr allerdings nicht

über die herausgestellte Sparwirkung und die besondere Preisgünstigkeit, die ihn zum Kauf veranlassen soll, irreführen. So hat der Bundesgerichtshof in den Fällen der Werbung für eine Preissenkung mit durchgestrichenen höheren Altpreisen eine Irreführung dann bejaht, wenn der frühere höhere Altpreis nicht, nicht ernsthaft, insbesondere nicht über einen längeren Zeitraum, oder nicht in letzter Zeit verlangt worden war oder wenn überhöhte Preise angesetzt worden waren, um eine Preissenkung vortäuschen zu können, oder wenn sonst über das Ausmaß der Preissenkung irregeführt wurde (st. Rspr.; vgl. BGH, Urt. v. 29.10.1998 - I ZR 163/96, GRUR 1999, 507, 508 = WRP 1999, 657 - Teppichpreiswerbung, m.w.N.).

Eine irreführende Preisherabsetzung kommt allerdings nicht nur in den Fällen der Gegenüberstellung von Alt- und Neupreisen in Betracht, sondern auch dann, wenn der angeblich gesenkte Preis bereits vor der Werbung gegolten hat und daher eine Preissenkung in Wahrheit nicht vorliegt. Davon ist auch das Berufungsgericht im Ansatz zutreffend ausgegangen. Ihm kann jedoch nicht darin zugestimmt werden, daß die Werbung mit einem als herabgesetzt bezeichneten Preis stets ohne weiteres irreführend ist, wenn mit diesem Preis schon einmal ohne Hinweis auf eine Preisherabsetzung geworben worden ist.

Die Annahme, der Verkehr gehe bei einer Preisgegenüberstellung mit früheren eigenen Preisen auch bei Möbeln und Teppichen davon aus, daß der Preis erst kurz vor der Werbemaßnahme gesenkt und vorher niemals mit dem neuen Preis ohne Preisgegenüberstellung geworben worden sei, läßt sich mit der Lebenserfahrung nicht in Einklang bringen. Die Frage, wann der als herabgesetzt bezeichnete Preis nicht mehr als Vergleichswert geeignet ist, weil seine Geltung zu lange zurückliegt, bestimmt sich nach der Verkehrsauffassung und

läßt sich nicht einheitlich beantworten. Maßgebend sind die Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Warenart, die Verhältnisse des Betriebs und die Wettbewerbssituation (vgl. BGH GRUR 1999, 507, 508 - Teppichpreiswerbung; vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., § 3 UWG Rdn. 299). Für langlebige Wirtschaftsgüter wie Möbel oder Teppiche gilt etwas anderes als für Waren des täglichen Bedarfs und insbesondere leicht verderbliche Lebensmittel. Ebenso wird die Art und Weise der Werbung Einfluß auf die Verbrauchererwartung haben. Dabei kann insbesondere bedeutsam sein, ob mit einer Anzeige in einer Tageszeitung, einem Prospekt oder in einem Katalog geworben wird, und ob die Preisgegenüberstellung durch Zusätze wie "Ab sofort" oder "Jetzt" erläutert wird (vgl. Baumbach/Hefermehl aaO § 3 UWG Rdn. 299).

Die Verkehrsvorstellung ändert sich regelmäßig auch nicht entscheidend dadurch, daß für die Ware schon einmal ohne Hinweis auf die Preisherabsetzung mit dem neuen Preis geworben worden ist. Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß die vorangegangene Werbung dem von der neuen Werbung angesprochenen Verbraucher bekannt ist. Für das Unterbleiben der Preisgegenüberstellung in einer früheren Werbung kann es sehr unterschiedliche Gründe geben (z.B. auch ein schlichtes Versehen bei dem Prospektdruck oder der Anzeigenschaltung). Aus der Sicht des Verbrauchers ist allein erheblich, ob die Werbung mit der Preisherabsetzung geeignet ist, unrichtige Vorstellungen über die Eignung des früher geforderten Preises als Vergleichswert hervorzurufen.

b) Unter Berücksichtigung der vorgenannten Umstände kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, daß die Werbung für eine Polstergarnitur mit einer Preisgegenüberstellung im Prospekt "Jahresstart" (für die Zeit vom

23. bis 27.12.1995) deshalb zur Irreführung geeignet war, weil die Beklagte diese Garnitur bereits im Prospekt "Preishit's '95" (für die Zeit vom 27.11. bis 27.12.1995) zum herabgesetzten Preis von 798.- DM ohne Preisgegenüberstellung angeboten hatte. Es bedarf daher weiterer tatrichterlicher Feststellungen zur Verbrauchererwartung.

c) Die Verurteilung zur Unterlassung kann weiterhin jedenfalls in dem ausgesprochenen weiten Umfang nicht aufrechterhalten werden. Der Klageantrag bezieht beispielsweise auch Fälle ein, in denen ein neuer Preis einem noch vor zwei Tagen geforderten Preis gegenübergestellt wird, wenn am Vortag bereits eine Werbung mit dem neuen Preis ohne Preisgegenüberstellung erschienen ist. In dem erneuten Berufungsverfahren wird die Klägerin Gelegenheit haben, ihren auf die Werbung mit der Preisgegenüberstellung bezogenen Klageantrag der rechtlichen Beurteilung anzupassen.

III. Die Klägerin hat - unter dem Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag - Anspruch auf Erstattung ihrer Abmahnkosten (st. Rspr.; vgl. BGHZ 115, 210, 212 - Abmahnkostenverjährung; BGH, Urt. v. 11.11.1993 - I ZR 315/91, GRUR 1994, 311, 312 f. = WRP 1994, 177 - Finanzkaufpreis "ohne Mehrkosten"). Der Anspruch ist schon im Hinblick auf die im Abmahnschreiben vom 4. Januar 1996 beanstandete irreführende Werbung mit einer nicht durchgeführten Preisherabsetzung entstanden; er ist deshalb zu Recht zugesprochen worden, ohne daß es noch darauf ankommt, ob auch die zugleich angesprochene Werbung für die Polstergarnitur mit einer Preisgegenüberstellung wettbewerbswidrig war. Die Höhe der zugesprochenen Abmahnkosten ist nicht angegriffen.

IV. Auf die Revision der Beklagten war danach - unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen - das Berufungsurteil im Kostenpunkt und insoweit aufzuheben, als die Beklagte entsprechend dem die Werbung mit einem durchgestrichenen "statt"-Preis betreffenden Unterlassungsantrag verurteilt worden ist.

Im Umfang der Aufhebung war die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Starck

Pokrant

Büscher