

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

10

UWG § 6 e

Kaffeepreise

Eine Werbung mit Preisgegenüberstellungen und Preissenkungen für das gesamte Sortiment einer Ware (hier: Kaffee) verstößt nicht gegen § 6 e UWG, wenn diese Ware den Charakter der Verkaufsstätte prägt, in der im übrigen im wesentlichen einzelne ständig wechselnde, besonders herausgehobene Waren anderer Gattung angeboten werden.

BGH, Urt. v. 20. April 1989 - I ZR 26/88 - LG Hamburg

BUNDESGERICHTSHOF

10

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 26/88

URTEIL

Verkündet am:
20. April 1989
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
F [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED], Bad H [REDACTED] v.d.H.,
vertreten durch das geschäftsführende Präsidiumsmitglied
Dr. Marcel K [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

T [REDACTED] Frisch-Röst-Kaffee AG, vertreten durch die Vorstands-
mitglieder Günter He [REDACTED], Michael He [REDACTED] und Dr. P [REDACTED],
Ü [REDACTED]ring [REDACTED], Ha [REDACTED] [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
[REDACTED] -

- 2 -

10

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. April 1989 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Erdmann, Dr. Mees, Dr. Ullmann und Nobbe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg, Zivilkammer 15, vom 2. Dezember 1987 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die klagende Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs beanstandet zwei Werbemaßnahmen der Beklagten, einer bekannten Kaffeerösterin. Auf Plakaten an den Schaufenstern ihrer Filialen warb diese mit Preisgegenüberstellungen wie folgt:

"T[REDACTED] senkt die Kaffeepreise

Family	~~8,95~~	7,95 500 g
Gold Mocca	~~9,95~~	8,95 500 g
Feine Milde	~~10,95~~	9,95 500 g
Sana Schonkaffee	~~11,45~~	9,95 500 g
Beste Bohne	~~11,45~~	10,45 500 g"

Einen weiteren Verstoß gegen § 6 e UWG sieht die Klägerin in der zur gleichen Zeit veröffentlichten Zeitungswerbung für die Preissenkung von Kaffee, die wie folgt gestaltet war:

"Oh, Preissenkung

bei T[REDACTED]!

T[REDACTED] Kaffee bis zu DM 1,50 (500 g) billiger!"

Den Antrag der Klägerin, der Beklagten unter Androhung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel es zu verbieten,

in Schaufenstern von ihr betriebenen Geschäften und/oder in sich an letzte Verbraucher richtenden Zeitungsanzeigen und/oder Plakaten

a) blickfangmäßig unter der Überschrift "T [REDACTED] senkt die Kaffeepreise" den von ihr für 5 Kaffeesorten je 500 g geforderten Preisen durchgestrichene höhere Preise gegenüberzustellen und/oder

b) mit der Angabe zu werben "Tchibo Kaffee bis zu DM 1,50 (500 g) billiger",

hat das Landgericht abgewiesen. Mit der mit Zustimmung der Beklagten eingelegten Sprungrevision verfolgt die Klägerin ihren Klageantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision hat keinen Erfolg.

I. 1. Das Landgericht hat die Preiswerbung in den Schaufenstern der Filialen der Beklagten nicht als wettbewerbswidrig angesehen, weil sich diese nicht auf einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren beziehe. Die

Beklagte tätige 70 % ihres Umsatzes über den Vertrieb von Röstkaffee. Der Verkehr verstehe das Kaffeeangebot der Beklagten als eigenes Warensortiment. Die mit Preisgegenüberstellungen beworbenen fünf Kaffeesorten stellten das gesamte Kaffeesortiment der Beklagten dar. Dem Verkehr sei dies bekannt. Der Zusatz "T■■■■■ senkt die Kaffee-Preise" verdeutliche, daß die Preisherabsetzung das gesamte Kaffeesortiment betreffe. Dieses sei als "Warengruppe" aber nicht eine einzelne Ware im Sinne der genannten Vorschrift.

Die demgegenüber von der Revision vertretene Ansicht, die beanstandeten Preisangaben in den Schaufenstern müßten schon deshalb als eine auf einzelne Waren bezogene, unzulässige Werbung mit Preisgegenüberstellungen angesehen werden, weil das Warenangebot der Beklagten über Kaffee hinausreiche und auch ein wechselndes Sortiment von Haushaltswaren und Gebrauchsgegenständen umfasse, vermag der Senat nicht zu teilen.

§ 6 e Abs. 1 UWG verbietet eine Werbung mit Preisgegenüberstellungen für "einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren". Der Wortlaut des Gesetzes, wonach es sich um einzelne Waren handeln muß, die herausgehoben mit Preisgegenüberstellungen beworben werden, macht deutlich, daß allein der Umstand, daß nicht das gesamte vorhandene Warensortiment beworben wird, die Anwendung des Werbeverbots des § 6 e Abs. 1 UWG nicht zu begründen vermag. Für die Beurteilung, ob einzelne Waren unzulässig beworben werden, ist vielmehr entscheidend darauf abzustellen, ob die Werbung den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck vermittelt, die im Preis herabgesetzten beworbenen Waren fallen in ihrer Preisgünstigkeit aus dem übrigen Warenangebot heraus (vgl. BGH, Urt. v. 7.7.1988 - I ZR 230/87, GRUR 1988, 834, 836

- Schilderwald). Entscheidend ist, ob durch einzelne "ausgewählte" Waren der Eindruck eines besonders günstigen Angebots vermittelt wird und der Werbung deshalb eine besondere Anlockwirkung zukommt (vgl. zu § 6 d UWG BGH, Urt. v. 24.11.1988 - I ZR 118/87, GRUR 1989, 213 - Gesamtes Angebot).

Das Landgericht hat festgestellt, daß der Verkehr die beanstandete Schaufensterwerbung für die im Preis herabgesetzten Kaffeesorten nicht als eine Hervorhebung einzelner Waren aus einem Gesamtangebot versteht, sondern darin das gesamte Kaffeeangebot der Beklagten beworben sieht. Zwar kann auch die Werbung mit einer "Warengruppe" im Sinne einer Warengattung eine Werbung mit hervorgehobenen einzelnen Waren im Sinne des § 6 e UWG sein. Die Erwägung der Revision, dies gelte auch für den Streitfall, da das Landgericht das Kaffeesortiment der Beklagten als "Warengruppe" eingestuft habe, vernachlässigt indessen die weiteren Feststellungen des Landgerichts. Danach ist die Beklagte im Verkehr als Herstellerin von Röstkaffee bekannt und erzielt mit dessen Vertrieb 70 % ihres Umsatzes. Hieraus, so stellt das Landgericht fest, folgert der Verkehr, daß die Beklagte mit der beanstandeten Preiswerbung für ihren Kaffee in ihren Filialen nicht einzelne aus ihrem Gesamtangebot hervorgehobene Waren bewirbt. Es begegnet keinen rechtlichen Bedenken, daß das Landgericht im vorliegenden Fall für das Kaffeesortiment der Beklagten den Begriff der "Warengruppe" verwendet, um zu verdeutlichen, warum beim Verbraucher nicht der Eindruck erweckt wird, daß einzelne aus dem Gesamtangebot hervorgehobene Waren im Sinne des § 6 e UWG beworben werden. Wird für die Ware, welche schon durch die Menge ihres Umsatzes be-

stimmend ist für den Charakter einer Verkaufsstätte, in der im übrigen im wesentlichen ein ständig wechselndes Sortiment einzelner besonders herausgehobener Waren anderer Gattung angeboten wird, mit einer Preissenkung aller angebotenen Kaffee-Sorten unter Gegenüberstellung der bisherigen und der neuen Preise geworben, kann von einer Anlockwirkung durch einzelne aus dem Gesamtangebot hervorgehobene Waren im Sinne des § 6 e UWG nicht gesprochen werden.

2. Die Revision hat auch keinen Erfolg, soweit sie in der beanstandeten Zeitungsanzeige einen Verstoß gegen das Verbot der Werbung mit Preissenkungen gemäß § 6 e Abs. 1 UWG sieht. Die Erwägungen des Landgerichts, wonach das Verbot des § 6 e UWG deshalb nicht greift, weil sich die Ankündigung der Preissenkung nicht auf einzelne aus dem gesamten Angebot hervorgehobene Waren bezieht und zudem die Werbeanzeige "bis zu DM 1,50" nicht einen bestimmten Betrag nennt, sind rechtlich fehlerfrei. Der Senat hat in seinem Urteil vom 7. Juli 1988 (aaO - Schilderwald) ausgeführt, daß es dem Regelungszweck der Norm und ihrer vom Gesetzgeber gegebenen Begründung entspricht, das Verbot der Werbung mit Preissenkungen - wie bei Preisgegenüberstellungen - auf die Werbung für einzelne hervorgehobene Waren zu beschränken, und desweiteren eine Auslegung verwehrt ist, die Angabe "bis zu", welche auf die Obergrenze der Preisherabsetzungen hinweist, als eine Werbung mit einer bestimmten Preissenkung zu verstehen.

II. Da die Revision keinen Erfolg hat, sind die Kosten des Rechtsmittels der Klägerin aufzuerlegen, § 97 Abs. 1 ZPO.

v. Gamm

Erdmann

Mees

Ullmann

Nobbe