

4

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

RabattG §§ 1, 2

"3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen"

Die Einführungswerbung eines Appartement-Hotels "3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen" verstößt nicht gegen das Rabattgesetz.

BGH, Urt. v. 24. Oktober 1975 - I ZR 34/74 - OLG Stuttgart
LG Ravensburg

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 34/74

URTEIL

Verkündet am
24. Oktober 1975
Spengler,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

p v - Vereinigung gegen unlauteren Wettbewerb e.V.,
S / Hohentwiel, vertreten durch den Vorstand Eckart
H, A, K / B, W str. ,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

Gerhard W, Kaufmann, Bad L / H, G -
straße ,

Beklagter und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat
auf die mündliche Verhandlung vom 24. Oktober 1975
durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland
und die Richter Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel,
Dr. Schönberg und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Stuttgart vom 28. Februar 1974 wird
auf Kosten der Klägerin zurückgewie-
sen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Beklagte ist Inhaber der Konzession und als
Angestellter wirtschaftlicher Leiter zweier Hotels
im H., die 2- und 3-Zimmer-Appartements mit einge-
bautem Küchenteil vermieten. Für diese Hotels wurde
1973 in überregionalen Zeitungen wie folgt geworben:

"Einführungssonderangebot bis 22. Juni 1973:
3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen, Kurzur-
lauber zahlen täglich DM 10,-- weniger."

Die Klägerin, ein Verein zur Bekämpfung des un-
lauteren Wettbewerbs hat diese Werbung als Verstoß ge-
gen das Rabattgesetz beanstandet. Denn es werde darin
für Kurzurlauber und für einen dreiwöchigen Aufent-
halt ein Preisnachlaß gegenüber einem allgemein ange-
kündigten Normalpreis angeboten. Als Normalpreis hät-



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

ten seit dem Jahresende 1972 die beiden Hotels einen Preis pro Woche Urlaubsaufenthalt in ihren Preislisten und in den Prospekten von Reiseveranstaltern als allgemein gültigen Normalpreis kenntlich gemacht. An diesem Wochenpreis werde auch während der Einführungszeit festgehalten. Die Verbilligung für Kurzurlauber und für einen dreiwöchigen Urlaub werde deshalb in Form eines Preisnachlasses, nicht aber in der Form einer echten Preissenkung angekündigt. Die Werbung verstoße auch gegen §§ 1, 5, 8 der Preisauszeichnungsverordnung vom 18. September 1969, weil die Ausnahmepreise der Höhe nach nicht mitgeteilt würden. Verantwortlich für die Werbung sei der Beklagte, weil er Inhaber der Gaststättenerlaubnis und wirtschaftlicher Leiter der beiden Hotels sei. Die Wiederholungsgefahr sei nicht ausgeräumt, da damit gerechnet werden müsse, daß der Beklagte bei der Neueröffnung weiterer Hotels dieser rasch expandierenden Hotelgruppe erneut eine derartige Werbung betreiben werde.

Die Klägerin hat beantragt, den Beklagten unter Strafandrohung zu verurteilen,

1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr Urlaubern für einen Aufenthalt in einem Hotel einen Preisnachlaß mit den Angaben:

"Einführungs-Sonderangebot bis ...
3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen.
Kurzurlauber zahlen täglich DM 10,--
weniger."

anzukündigen und/oder einen derartigen Rabatt zu gewähren.

Hilfsweise

2. es ab sofort zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für einen Aufenthalt in einem Hotel mit den Angaben

"Einführungsangebot bis ...
3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen.
Kurzurlauber zahlen täglich DM 10,--
weniger."

zu werben, wenn nicht durch einen Zusatz in der Werbung darauf hingewiesen wird, daß während der Geltung dieser Preise die Dienstleistungen der Hotels durch bauliche Mängel beeinträchtigt werden.

Der Beklagte ist der Ansicht, daß eine solche Klage nicht gegen ihn zu richten sei. Denn er sei zwar wirtschaftlicher Leiter dieser beiden Hotels, jedoch nur als Angestellter. Er habe auch auf die Werbung, die weder in seinem Auftrag noch in seinem Namen erfolgt sei, sondern überörtlich und auch für andere Häuser durchgeführt werde, keinen Einfluß. Im übrigen bestehe keine Wiederholungsgefahr, denn der beanstandete Einführungspreis sei lediglich bis zum 22. Juni 1973 gültig gewesen. Ein Rabattverstoß habe nicht vorgelegen, weil der Einführungspreis als allgemein geforderter Normalpreis angekündigt worden sei unter gleichzeitigem Hinweis darauf, daß nach Ablauf der Einführungsphase normale Preise verlangt würden. Für den dreiwöchigen Urlaub habe es während der Einführungszeit nur den Einführungspreis gegeben. Im übrigen werde im Reisegewerbe mit einem Angebot über 3 Wochen Urlaub eine vollkommen andere Gruppe von Interessenten angesprochen als bei Angeboten für zweiwöchigen Aufenthalt. Die angesprochenen Interessenten verstünden die Werbung "3 Wochen reisen -

2 Wochen zahlen" als Verdeutlichung, daß ihnen ein recht günstiger Preis für einen Dreiwochenurlaub eingeräumt werde. Deshalb glaube auch niemand, daß ihm eine Woche Hotelaufenthalt geschenkt werde. Die Werbung verstoße auch nicht gegen die Preisauszeichnungsverordnung, da die Preislisten der Hotels die Preise genau aufführten. Die angegriffene Werbung stelle lediglich eine Erläuterung zu diesen Preisen dar. Das Publikum werde auch nicht irregeführt. Auf bauliche Mängel hinzuweisen, habe kein Anlaß bestanden, da keine nennenswerten Mängel vorhanden gewesen seien.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die dagegen gerichtete Berufung des Klägers hat das Oberlandesgericht zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt der Kläger seinen Antrag weiter. Der Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. 1. Das Berufungsgericht läßt dahingestellt, ob der Unterlassungsanspruch, wenn er sachlich begründet wäre, gegen den Beklagten gerichtet werden könnte, insbesondere ob der Beklagte als Betriebsinhaber im Sinne des § 13 UWG anzusehen und danach haftbar sei. Es läßt auch dahingestellt, ob die Wiederholungsgefahr als Voraussetzung eines Unterlassungsanspruchs hier zu bejahen wäre, denn es sieht in den angegriffenen Werbeaussagen keinen Verstoß gegen das Rabattgesetz und die sonst in Betracht kommenden Vorschriften.

2. Im Hinblick auf das Rabattgesetz führt das Berufungsgericht sinngemäß aus, es sei zwischen Preissenkung und Preisnachlässen zu unterscheiden, wobei sich bei der Preissenkung ein früherer und ein jetziger Preis gegenüberstünden, während beim Preisnachlaß der bisherige Preis weiterhin als Normalpreis fortbestehe, gleichzeitig jedoch ein ermäßigter Ausnahmepreis gewährt werde. Auch wenn dieser Ausnahmepreis allen Abnehmern gleichmäßig gewährt werde, sachlich also eine Preissenkung vorliege, sei gleichwohl ein Preisnachlaß im Sinne des § 1 RabG anzunehmen, wenn nicht erkennbar sei, daß es sich um eine Preissenkung handle, sondern auf Grund der Art und Weise der Ankündigung angenommen werde, der bisherige Normalpreis bestehe fort und es werde von diesem ein Nachlaß eingeräumt. Andererseits liege kein Preisnachlaß im Sinne des Rabattgesetzes in Fällen vor, in denen die gleiche Ware oder Leistung zu unterschiedlichen Preisen angeboten werde, die Preisdifferenzierung aber auf sachlichen Gründen beruhe und der Eindruck eines Preisnachlasses auch nicht durch die Form der Ankündigung entstehen könne - wobei stets die Verkehrsauffassung maßgeblich sei.

Von diesen in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs anerkannten Grundsätzen aus (vgl. z. B. BGH GRUR 1961, 367, 369 - Schlepper; 1966, 382, 383 - Jubiläum; 1967, 433, 434 - Schrankwand), an denen festzuhalten ist, stellt das Berufungsgericht die Verkehrsauffassung für den Streitfall wie folgt fest: Das Publikum nehme an, für einen dreiwöchigen Aufenthalt in den Hotels der Beklagten gelte während der genannten Einführungszeit nur ein Preis als Nor-

malpreis. Das gelte auch für Kurzurlauber. Es folgt dies einmal aus der Überschrift "Einführungsangebot". Denn dies mache klar, daß die für diese Zeit genannten Konditionen allgemein gelten, und daß diesen als niedrig geltenden Preisen erst nach Ablauf der Einführungszeit andere, höhere Preise folgen würden. Allerdings lasse sich dem Anzeigentext nicht mit Sicherheit entnehmen, ob der Hotelaufenthalt während der Einführungszeit schlechthin oder nur für Aufenthalte bestimmter Dauer (wie für 3 Wochen oder die nicht eindeutige Dauer eines "Kurzurlaubes") verbilligt sei. Es sei deshalb möglich, daß ein Teil des angesprochenen Publikums zu der Auffassung kommen könne, die P[REIS]Hotels hätten während der Einführungszeit für Aufenthalte von unterschiedlicher Dauer unterschiedliche Wochenpreise. Diese unterschiedlichen Preise könnten aber nur als Preisnachlaß aufgefaßt werden, wenn man annehme, daß Hotelpreise für unterschiedliche Aufenthaltsdauer ausschließlich auf festen Tages- oder Wochenpreisen als Normalpreisen beruhten. Davon könne man aber nicht ausgehen. Vielmehr erscheine dem Verkehr die Angabe eines Preises für einen dreiwöchigen Urlaub nicht als eine Vervielfältigung des Tages- oder Wochenpreises, hier verbunden mit einem Preisnachlaß, sondern als Preisangabe für eine besondere Leistungseinheit. Denn im Verkehr seien zahlreiche Pauschalpreise für Hotelaufenthalte unterschiedlicher Dauer, vornehmlich aus der Werbung von Reisebüros und Reiseveranstaltern bekannt.

Auch mit der Form der Ankündigung lasse sich ein Rabattverstoß nicht begründen. Die Wendungen "3 Wo-

chen reisen - 2 Wochen zahlen" und "Kurzurlauber zahlen täglich 10,-- DM weniger" gäben zwar nicht die Endpreise an. Verstanden werde das aber im Hinblick auf die Ankündigung als Einführungsangebot nicht als Ausnahmepreis vom Normalpreis, sondern als zeitlich gespaltener allgemein geforderter Preis unterschiedlicher Höhe. Schließlich enthalte die angegriffene Werbung auch keinen Verstoß gegen die Zugabeverordnung. Die Formulierung "3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen" werde nicht so verstanden, als ob der Beherbungsvertrag mit dem Hotel über zwei Wochen geschlossen werde und dann ein kostenfreier Zusatzaufenthalt von einer Woche beginne. Vielmehr werde diese Werbung dahin aufgefaßt, daß der Preis für drei Wochen dem entspreche, was man nach Ablauf der Einführungszeit für zwei Wochen bezahlen müsse. Schließlich verstoße diese Werbung auch nicht gegen die PreisauszeichnungsVO.

II. Die dagegen gerichteten Revisionsangriffe haben keinen Erfolg.

1. Sie wenden sich gegen die tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts darüber, wie diese Ankündigung vom Publikum verstanden wird. Tatrichterliche Feststellungen sind aber für das Revisionsgericht bindend, sofern sie nicht auf Rechtsfehlern beruhen. Derartige Rechtsfehler vermag die Revision jedoch nicht mit Erfolg darzulegen. Dies gilt einmal für den Einwand, das Publikum sehe bei Hotelpreisen die Ankündigung einer Preissenkung - statt eines Preisnachlasses - nur in der Ankündigung allgemein ermäßigter Tages- und Wochenpreise, wie dies etwa bei Vor- und Nachsaisonpreisen geschehe. Dies ist jedoch keineswegs zwingend. Zwar werden Vor- und Nachsaisonpreise,

die sich meist auf jede Dauer des Aufenthalts erstrecken, regelmäßig als Preissenkung für diese Zeiträume und nicht als Nachlässe von einem Hauptsaison-Normalpreis aufgefaßt, zumal der wirtschaftliche Sinn dieser Preisherabsetzung offen zutage liegt. Das bedeutet aber nicht, daß die Ankündigung von Preissenkungen, die auf eine bestimmte Aufenthaltsdauer beschränkt sind, als Nachlaß von einem im übrigen fortbestehenden Normalpreis angesehen werden. Die Meinung des Berufungsgerichts, dem wirke im Streitfall bereits die Ankündigung als Einführungssonderangebot entgegen, ist rechtlich nicht zu beanstanden. Denn sie gibt diesem Angebot eine Sonderstellung nicht nur im Hinblick auf den Vorzugspreis und die zeitliche Begrenzung, sondern ist auch geeignet, es in den Augen des Publikums ganz aus der Beziehung zum Normalpreis zu lösen und als eine selbständige Leistungseinheit mit selbständiger Preisstellung erscheinen zu lassen. Die Auffassung der Revision, die Beschränkung der Vergünstigung auf "mehrwöchige" Urlaube, bringe zum Ausdruck, daß es grundsätzlich beim Normalpreis bleibe und die "geschenkte" Zeit bei längerem Urlaub als echte Ermäßigung gegenüber dem Allgemeinpreis gelten solle, läuft darauf hinaus, die Feststellungen des Tatrichters durch eigene abweichende zu ersetzen, was revisionsrechtlich unzulässig ist. Das Berufungsgericht hat auch durchaus erkannt, daß derartige Ankündigungen zu der Auffassung führen können, es gebe während der Einführungszeit für Aufenthalte von unterschiedlicher Dauer unterschiedliche Preise. Es ist kein Rechtsfehler, wenn es meint, daraus ergebe sich für das Publikum der Schluß auf Nachlässe von einem Normalpreis nur, wenn man davon ausgehe, daß Hotelpreise für unterschiedliche Aufenthaltsdauer ausschließlich

auf festen Tages- und Wochenpreisen als Normalpreisen beruhten. Bei der dreiwöchigen Reise und den Kurzreisen handelt es sich aber, darin ist dem Berufungsgericht zu folgen, um bestimmte Leistungseinheiten, wobei es nicht darauf ankommt, ob diese sich bereits als selbständiger Gegenstand des Geschäftsverkehrs eingebürgert haben. Nach der Verkehrsauffassung werden bei Hotel- und Appartementunterkünften durchaus unterschiedliche Leistungen angeboten, je nachdem, ob es sich um kurz-, mittel- oder langfristige Aufenthalte handelt. Wird für eine bestimmte Aufenthaltsdauer einer zeitlich begrenzten Einführungszeit allgemein ein niedrigerer Preis als der spätere Normalpreis gefordert, so wird dies in der Regel als sachlich begründete, zeitlich befristete Preissenkung aufgefaßt, die rabattrechtlich nicht zu beanstanden ist.

2. Ohne Erfolg macht die Revision auch geltend, die Werbung "3 Wochen reisen - 2 Wochen zahlen" verstoße jedenfalls gegen § 1 Abs. 1 und Abs. 3 ZugabeVO. Die Feststellung des Berufungsgerichts, das Publikum verstehe diese Wendung dahin, mit dem Preis, der nach Ablauf der Einführungszeit für zwei Wochen bezahlt werden müsse, werde jetzt ein Aufenthalt von drei Wochen abgegolten, erwecke nicht den Eindruck, als ob dem Interessenten eine Woche Urlaub geschenkt werde und diese Ankündigung werde auch nicht dahin aufgefaßt, es werde ein Beherbergungsvertrag über zwei Wochen geschlossen und dann ein unberechneter Aufenthalt von einer Woche zugegeben, sind aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden und schließen Verstöße gegen die Zugabeverordnung aus. Da auch unter

dem Gesichtspunkt der Preisauszeichnungsverordnung
und der Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen
im Einzelhandel Bedenken gegen die beanstandete Wer-
bung nicht zu erheben sind, war die Revision mit
der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Sprenkman

Merkel

Schönberg

Schwerdtfeger