

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 9; VO über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom
13.7.50 (BAnz Nr. 135), § 3 Abs. 3

Preisgegenüberstellung II

- a) Die Vorschrift des § 3 Abs. 3 der VO des BWM vom 13.7.50 ist durch die in § 9 UWG enthaltene Ermächtigung gedeckt.
- b) Auch innerhalb der Verkaufsräume dürfen die vor Beginn und die während der Schlußverkäufe gültigen Preise nicht einander gegenübergestellt werden, wenn diese Preisangaben von der Straße oder einer Passage aus sichtbar sind.

BGH, Urt. v. 14. November 1975 - I ZR 48/75 - LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 48/75

URTEIL

Verkündet am

14. November 1975

S p e n g l e r ,
Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der H[REDACTED] Aktiengesellschaft in D[REDACTED], Am S[REDACTED],
vertreten durch die Vorstandsmitglieder Fritz S[REDACTED] und
Gerd C. K[REDACTED], ebenda,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
F[REDACTED] ([REDACTED]), B[REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch den
Vorstand,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 14. November 1975 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Schönberg, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 5. Februar 1975 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Klägerin, ein Einzelhandelsunternehmen, betreibt in vielen Großstädten der Bundesrepublik Warenhäuser. Die Beklagte hat sich nach ihrer Satzung die Bekämpfung von Wettbewerbsverstößen zum Ziel gesetzt.

Die Warenhäuser der Klägerin haben im allgemeinen Schaufenster, die so gestaltet sind, daß sie Passanten keinen Einblick in die Verkaufsräume gestatten. In einigen Häusern, so z. B. in der Niederlassung O in M, haben die Schaufenster keine Rückwand, die sie von den Verkaufsräumen trennt. Dort können Passanten von der Straße aus die Verkaufsräume einsehen.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Während des Sommerschlußverkaufs (SSV) 1974 wurde innerhalb der Verkaufsräume der Filiale O■■■■ eine Preisangabe gemacht, bei der die vor dem SSV gültigen und die im SSV geforderten Preise dergestalt gegenübergestellt waren, daß die früheren Preise durchgestrichen und darunter die neuen gesetzt waren. Diese Preisangaben waren von der Straße bzw. der Passage aus sichtbar.

Dies nahm die Beklagte zum Anlaß, die Klägerin vor die Einigungsstelle der "Industrie- und Handelskammer für die Stadtkreise E■■■■, M■■■■/■■■■ und O■■■■ zu E■■■■" zu laden und zu einer strafbewehrten Unterlassungserklärung folgenden Inhalts aufzufordern:

"Die Antragsgegnerin verpflichtet sich, künftig im geschäftlichen Verkehr, insbesondere in Schaufenstern oder auf Verkaufsflächen, die von der Ladenstraße aus einsehbar sind, während des Saison-Schlußverkaufs nicht mehr mit Preisgegenüberstellungen zu werben."

Die geforderte Unterlassungserklärung wurde von der Klägerin nicht abgegeben.

Die Klägerin hat beantragt,

festzustellen, daß der beklagte Verein nicht berechtigt ist, ihr zu untersagen, während eines Saison-Schlußverkaufs innerhalb der Verkaufsräume ihrer Zweigniederlassungen Preisangaben zu machen, in denen die vor Beginn und die während eines Saison-Schlußver-

kaufs gültigen Preise einander gegenübergestellt werden, wenn diese Preisangaben außerhalb ihrer Zweigniederlassungen, beispielsweise von der Straße und/oder einer Passage aus, sichtbar sind.

Sie hat vorgetragen:

Nach dem Wortlaut des § 3 Abs. 3 der VO des BWM über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950, der als Grundlage für den von dem Beklagten außergerichtlich geltend gemachten Unterlassungsanspruch in Betracht komme, sei die beanstandete Verkaufsaktion zulässig. Das Verbot von Preisgegenüberstellungen gelte nach dem eindeutigen Wortlaut der Vorschrift nicht "für Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume". Eine den Erlaubnisbereich einengende Auslegung sei hier nicht zulässig. Zum einen handele es sich um eine strafbewehrte Zivilrechtsnorm (§ 10 Ziffer 3 UWG), die nach der herrschenden Meinung einer solchen extensiven Auslegung nicht zugänglich sei. Zum anderen habe die Bestimmung überhaupt keinen vernünftigen Sinn, weil nicht einzusehen sei, weshalb eine zutreffende Preisgegenüberstellung das ganze Jahr hindurch erlaubt und nur während der Schlußverkäufe verboten sein sollte. Daß der Verordnungsgeber den hier zur Entscheidung stehenden Fall nicht habe verbieten wollen, ergebe sich auch aus einem Vergleich der Vorschriften des § 3 Abs. 3 aaO mit dessen Vorgänger, dem § 5 der VO des RWM vom 14. Mai 1935; darin habe sich genau die Vorschrift befunden, die den Unterlassungsanspruch gerechtfertigt hätte. Wenn der Verordnungsgeber

des Jahres 1950 den alten Text nicht übernommen habe, so zeige dies, daß gerade der hier zur Entscheidung stehende Fall nicht habe verboten werden sollen. Schließlich könne § 3 Abs. 3 aaO das Unterlassungsbegehren der Klägerin schon deshalb nicht rechtfertigen, weil diese Vorschrift nicht durch die Ermächtigungsnorm des § 9 UWG gedeckt sei. Durch § 9 UWG sei der BWM nur ermächtigt worden, solche Regelungen zu treffen, die die Saisonschlußverkäufe als solche betreffen. Eine Ermächtigung zur Regelung der Art der Ankündigung eines im Rahmen des Saison-Schlußverkaufs stattfindenden Einzelverkaufs enthalte § 9 UWG nicht.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Mit der Sprungrevision verfolgt die Klägerin ihren Feststellungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht hält die Feststellungsklage für unbegründet. Es führt aus:

Gemäß § 3 Abs. 3 der VO des BWM über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 sei es unzulässig, während eines Saison-Schlußverkaufs innerhalb von Verkaufsräumen Preisangaben zu machen, bei denen die vor Beginn und die während eines Schlußverkaufs gültigen Preise einander so gegenübergestellt würden, daß diese Preisgegenüberstellungen außerhalb der Verkaufsräume, beispielsweise von einer Passage oder Straße aus, sichtbar seien.

1. Die Vorschrift sei durch die in § 9 UWG enthaltene Ermächtigung gedeckt. Gemäß § 9 Satz 3 UWG könne durch den Bundeswirtschaftsminister "Bestimmung über Zahl, Zeit und Dauer dieser Verkäufe, über die Art ihrer Ankündigung und über die Waren getroffen werden, die darin einbezogen werden dürfen". Der BWM sei demnach befugt, Bestimmungen über die Art der Ankündigung der "Verkäufe" zu erlassen. Dieser hier interessierende Teil der Ermächtigung beziehe sich nicht nur auf die Ankündigung des Saison-Schlußverkaufs an sich, sondern auch auf die einzelnen Verkaufsveranstaltungen, die während des Schlußverkaufs durchgeführt würden.

2. Die von der Klägerin in ihrer M. Zweigniederlassung anlässlich des SSV 1974 durchgeführte Verkaufsveranstaltung verstoße gegen die Vorschrift des § 3 Abs. 3 der VO.

Durch das Verbot von Preisgegenüberstellungen in öffentlichen Ankündigungen und Schaufenstern solle vermieden werden, daß die Kunden aufgrund dieser Preisgegenüberstellungen in die Geschäftsräume gelockt würden. Das Publikum solle also, ohne die Ladenräume selbst zu betreten, nicht in die Lage versetzt werden, werbliche Preisgegenüberstellungen wahrzunehmen. Dies ergebe sich aus dem Satz "Dies gilt nicht für Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume", der zeige, daß der Kunde erst innerhalb der Verkaufsräume mit Preisgegenüberstellungen konfrontiert werden dürfe. Daraus folge, daß Preisgegenüberstellungen in Verkaufsräumen dann als unzulässig anzusehen seien, wenn Straßenpassanten sie lesen könnten. Dann liege keine nur auf die Verkaufsräume be-

schränkte Preisgegenüberstellung, sondern eine öffentliche Ankündigung vor, die eine unbestimmte Anzahl von Personen erreiche.

Diese Auffassung beruhe nicht auf einer extensiven Auslegung des § 3 Abs. 3; sie entspreche vielmehr dem Wortlaut dieser Vorschrift, so daß es keiner Auseinandersetzung mit der von der Klägerin angeschnittenen Frage bedürfe, ob § 3 Abs. 3 eine strafbewehrte Zivilrechtsnorm sei, und eine solche Norm einer extensiven Auslegung zugänglich sei.

Schließlich vermöge auch die Tatsache, daß der bis zum Inkrafttreten des § 3 Abs. 3 gültige § 5 der Anordnung des RWM vom 14. Mai 1935 die Regelung enthielt:

"Es ist verboten, im Zusammenhang mit den Verkäufen in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, ... Preisherabsetzungen durch Gegenüberstellung der früheren und der während der Verkäufe gültigen Preise in einer Weise anzukündigen, die für außerhalb der Geschäftsräume befindliche Kauflustige erkennbar sind",

die von der Klägerin vertretene Auffassung nicht zu stützen.

Hier liege eine redaktionelle Änderung vor, die für die Tragweite der Bestimmung ohne Bedeutung sei.

II. Die hiergegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Sie macht geltend, die Vorschrift des § 3 Abs. 3 der VO des BMW vom 13. Juli 1950 (BAnz. Nr. 135), wonach die vor Beginn und die während der Schlußverkäufe gültigen Preise in öffentlichen Ankündigungen, insbesondere in Schaufenstern, nicht einander gegenübergestellt werden dürfen, sei durch die in § 9 UWG enthaltene Ermächtigung nicht gedeckt. Sie beinhalte eine Gesetzesänderung, da der werbende Kaufmann nach den geltenden Gesetzen, insbesondere den Vorschriften des UWG, nicht gehindert sei, seine neuen Verkaufspreise den von ihm früher verlangten gegenüberzustellen, soweit dadurch die angesprochenen Verkehrskreise nicht irreführt würden. Da Prüfungsmaßstab für den Fortbestand der in § 9 UWG enthaltenen Ermächtigung - so meint sie - allein Art. 129 GG sein könne, sei diese gemäß Art. 129 Abs. 3 GG erloschen, falls der damalige Gesetzgeber eine Ermächtigung zum Erlaß von Rechtsvorschriften anstelle von Gesetzen erteilt habe. In diesem Fall fehle es an einer Rechtsgrundlage für § 3 Abs. 3 der VO des BMW. Zum gleichen Ergebnis komme man, wenn § 9 UWG eine so weitgehende Ermächtigung nicht beinhalte; dann habe der BMW die Grenzen der ihm erteilten Ermächtigung überschritten.

Dem kann nicht gefolgt werden. Die heutige Fassung des § 9 UWG beruht auf dem Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 26. Februar 1935 (RGBl 1935 I, 311). Danach finden die Vorschriften der §§ 7 a, 7 b und 8 UWG keine Anwendung auf Verkäufe,

die aufgrund allgemeiner Zulassung um die Wende eines Verbrauchsabschnitts stattfinden. Der Reichswirtschaftsminister wurde ermächtigt, solche Verkäufe zuzulassen und dabei Bestimmungen über Zahl, Zeit und Dauer dieser Verkäufe, über die Art ihrer Ankündigung und über die Waren zu treffen, die darin einbezogen werden dürfen. Diese Ermächtigung ist auf den Bundeswirtschaftsminister übergegangen (Art. 129 Abs. 1 Satz 1 GG). Dieser hat durch die VO vom 13. Juli 1950, durch die die vom früheren RWM erlassene "Anordnung zur Neuregelung der Saison-Schlußverkäufe" vom 14. Mai 1935 (RAnz. Nr. 112) außer Kraft gesetzt wurde (§ 5 der VO des BWM), von dieser Ermächtigung Gebrauch gemacht.

Die Frage der Fortgeltung der in § 9 UWG enthaltenen Ermächtigung ist entgegen der von der Revision vertretenen Auffassung nicht an Art. 129 Abs. 3 GG, sondern an Art. 80 Abs. 1 GG zu messen. Wenn der an das Grundgesetz gebundene Gesetzgeber eine vorkonstitutionelle Ermächtigung als weitergeltend bestätigt und dadurch in seinen Willen aufgenommen hat, ist nach ständiger Rechtsprechung des BVerfG Art. 80 Abs. 1 GG als Prüfungsmaßstab maßgebend (BVerfGE 9, 39, 46; 14, 153, 160; 22, 180, 214, 215).

Diese Voraussetzungen sind hier gegeben. Durch das zweite StrafrechtsreformG vom 4. Juli 1969 (BGBl I 717) ist ein neuer Allgemeiner Teil des StGB geschaffen worden, der am 1. Januar 1975 zusammen mit dem EinführungsgG vom 2. März 1974 (BGBl I 469) in Kraft getreten ist. Durch das EinführungsgG wurde § 10 UWG, der in seiner Nr. 3 die strafrechtlichen Folgen von Verstößen gegen

die aufgrund des § 9 UWG getroffenen Bestimmungen regelte, geändert. Während nach dem bis dahin geltenden § 10 UWG diese Zuwiderhandlungen mit Geldstrafe bis zu 500,-- DM oder mit Freiheitsstrafe bis zu 6 Wochen geahndet wurden, ist der Straftatbestand im neuen § 10 UWG in eine Ordnungswidrigkeit umgewandelt worden. Die Vorschrift lautet nunmehr:

1. Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig
 - 1.....
 - 2.....
 3. einer Rechtsverordnung nach den §§ 9, 9 a oder 11 zuwiderhandelt, soweit sie für einen bestimmten Tatbestand auf diese Bußgeldvorschrift verweist.

2. Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu 10.000,-- DM geahndet werden.

Dadurch, daß der Gesetzgeber Rechtsverordnungen nach § 9 UWG, ohne die in jener Gesetzesvorschrift enthaltene Ermächtigung abzuändern, in die Ordnungswidrigkeiten des § 10 UWG einbezogen hat, hat er diese Ermächtigung als fortgeltend bestätigt und in seinen Willen aufgenommen. Ob die Ermächtigung den verfassungsrechtlichen Anforderungen genügt, bestimmt sich somit nach Art. 80 Abs. 1 GG, wonach ihr "Inhalt, Zweck und Ausmaß im Gesetz bestimmt werden müssen". Daß die Vorschrift des § 9 UWG den BWM nicht zum Erlass von Rechtsvorschriften anstelle von Gesetzen er-

mächtigen darf und sie auch unter diesem Gesichtspunkt zu prüfen ist, ergibt sich bereits aus dem in Art. 20 GG verankerten Verfassungsgrundsatz der Gewaltenteilung.

Wenn § 9 UWG den BWM ermächtigt, Bestimmungen über Zahl, Zeit und Dauer der Saison-Schlußverkäufe, über die Art ihrer Ankündigung und über die Waren zu treffen, die darin einbezogen werden dürfen, so sind Inhalt, Zweck und Ausmaß der Ermächtigung damit - auch unter Beachtung des Grundsatzes, daß an die inhaltliche Bestimmtheit einer Ermächtigungsnorm strenge Anforderungen zu stellen sind - hinreichend konkretisiert. Dagegen vermag auch die Revision nichts zu erinnern. Sie will indes aufgrund der gesetzlichen Formulierung "die Art ihrer (nämlich der Verkäufe) Ankündigung" die Ermächtigung auf ein Maß beschränkt wissen, das deren Zweck nicht gerecht wird. Sie meint, nach dem Wortlaut des § 9 UWG könne es sich dabei nur um die Ermächtigung handeln, eine Bestimmung über die Art der Ankündigung der Abschnitts-Verkaufs- V e r - a n s t a l t u n g e n zu treffen, nicht aber der innerhalb dieser Veranstaltungen erfolgenden Einzelverkäufe. Diese enge Auslegung hat sich das Landgericht mit Recht nicht zu eigen gemacht. Zwar ist der Revision darin zuzustimmen, daß das Pronom "ihrer" in der Formulierung "über die Art ihrer Ankündigung" auf die "Verkäufe" zu beziehen ist, über deren "Zahl, Zeit und Dauer" der BWM Bestimmung treffen kann und daß dort unter "Verkäufe" nicht Einzelverkäufe, sondern die Verkaufsv e r a n s t a l t u n g e n gemeint sind. Das bedeutet jedoch nicht, daß der Begriff "Verkäufe" in der Verbindung "Art der A n k ü n d i g u n g

der Verkäufe" ebenso eng auszulegen ist. Vielmehr spricht die natürliche Lesart für eine weite Auslegung; denn unter Ankündigung von Saison-Schlußverkäufen fällt dem Wortlaut nach jede Ankündigung, die das Publikum auf diese Verkäufe hinweist. Das reicht von der Bezeichnung der Veranstaltung über Art, Ausmaß und Zeitpunkt der Plakat- und Zeitungswerbung bis zur Ankündigung der meist besonders werbeträftigten Einzelangebote. Da die Ankündigung des Beginns und der Dauer der Saison-Schlußverkäufe meist mit der Herausstellung werbewirksamer Einzelangebote verbunden ist, bilden beide ein einheitliches Ganzes und fallen begrifflich unter die "Ankündigung von Saison-Schlußverkäufen". Etwas Gegenteiliges läßt sich auch nicht aus der Begründung des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 26. Februar 1935 entnehmen, durch das § 9 UWG seine heutige Fassung erhielt (DJ 1935, 424, 425). Ziel des Gesetzes war es, wie eingangs der Begründung ausgeführt wird, Maßnahmen zu treffen, um Mißbräuchen bei Ausverkäufen und ähnlichen Veranstaltungen wirksamer als bis dahin entgegenwirken zu können. Daß die Gefahr von Mißbräuchen dabei insbesondere auch von Ankündigungen der Einzelangebote ausgehen kann, liegt auf der Hand. Nach der fast einhelligen Meinung des Schrifttums ermächtigt daher § 9 UWG den BWM auch zur Bestimmung über die Ankündigung von während der Saison-Schlußverkäufe erfolgenden Einzelverkäufen (vgl. u. a. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 11. Aufl. Anm. 23 zu § 9 UWG; Droste, DB 1957, 649, 650; Frey, WRP 1967, 335, 346; Kamin/Schweitzer-Faust, Kommentar zu den Verkaufsveranstaltungen im Handel, 2. Aufl. 1974, S. 199).

Eine Ermächtigung dieses Inhalts ist nicht auf den Erlaß g e s e t z e s v e r t r e t e n d e r Rechtsverordnungen gerichtet. Soweit der BWM Bestimmungen über die Art der Ankündigung der von ihm zugelassenen Abschnittsverkäufe erlassen kann, sind deren Inhalt und Umfang durch das gesetzgeberische Ziel des § 9 UWG, Mißbräuchen bei solchen Verkäufen entgegenzuwirken, vorgegeben und entsprechend begrenzt. Inwieweit Werbeankündigungen als mißbräuchlich zu werten sind, bestimmt sich nach den einschlägigen gesetzlichen Vorschriften, insbesondere nach §§ 1, 3 UWG. Nur im Rahmen dieser auf dem Gebiet des Wettbewerbs vom Gesetzgeber geschaffenen Rechtsordnung ist der BWM ermächtigt, für den speziellen Fall der Abschnittsschlußverkäufe Bestimmungen zur Vermeidung von Mißbräuchen bei der Ankündigung der Warenangebote zu treffen. Weder nach dem Wortlaut, noch nach dem Sinn des § 9 UWG werden ihm gesetzgeberische Befugnisse eingeräumt.

Die Vorschrift des § 3 Abs. 3 der VO hält sich in dem aufgezeigten Ermächtigungsrahmen. Danach dürfen die vor Beginn und während der Schlußverkäufe gültigen Preise in öffentlichen Ankündigungen, insbesondere in Schaufenstern nicht einander gegenübergestellt werden (Abs. 3 S. 1). Nach Abs. 3 S. 2 gilt dies nicht für Preisgegenüberstellungen innerhalb der Verkaufsräume.

Ziel der Vorschrift ist es, den bei den Schlußverkäufen unvermeidlichen Anlockeffekt nicht zusätzlich durch Preisgegenüberstellungen in der Außenwer-

bung zu erhöhen und dadurch das Publikum verstärkt zu veranlassen, die Verkaufsräume zu betreten. Daß eine solche Werbung in Schaufenstern besonders geeignet ist, diese Wirkung auszuüben, liegt nahe; wer im Schaufenster ein ihm attraktiv erscheinendes Angebot sieht, wird die wenigen Schritte in den Verkaufsraum nicht scheuen.

Diese Vorschrift regelt die Art der Ankündigung der bei Schlußverkäufen erfolgenden Verkaufsangebote in einer Weise, die den Grundsätzen, die die Rechtsprechung zum übertriebenen Anlockeffekt von Werbeanmeldungen (§ 1 UWG) entwickelt hat, entspricht. Da es keine gesetzliche Vorschrift gibt, die die Preisgegenüberstellung zuläßt, kommt ihr auch keine Gesetzesä n d e r n d e Bedeutung zu. Auch nach der Rechtsprechung sind Preisgegenüberstellungen nicht generell zulässig. Es kommt stets auf die Besonderheiten des Einzelfalls an (vgl. BGH GRUR 1975, 78, 79 - Preisgegenüberstellung m. w. N.).

2. Die Vorschrift des § 3 Abs. 3 der VO ist somit durch die in § 9 UWG enthaltene Ermächtigung gedeckt. Nach der Auffassung des Landgerichts fallen unter § 3 Abs. 3 S. 1 der VO auch Preisgegenüberstellungen innerhalb der Verkaufsräume, wenn sie von der Straße oder einer Passage aus sichtbar sind. Gegen diese Würdigung wendet sich die Revision ohne Erfolg.

Solche Gegenüberstellungen haben die gleiche Wirkung wie die in Schaufenstern angekündigten. Nach dem Sinn der Vorschrift kann es keinen Unterschied machen, ob die von außen sichtbare Ankündigung sich im Schau-

fenster oder im Verkaufsraum befindet. Abs. 3 S. 2 kann daher nur so verstanden werden, daß ausschließlich solche Preisgegenüberstellungen innerhalb der Verkaufsräume vom Verbot ausgenommen sein sollen, die von dem Publikum zugänglichen Stellen außerhalb der Verkaufsräume aus nicht gesehen werden können. Dies entspricht auch der einhelligen Auffassung des Schrifttums (vgl. Kamin/Schweitzer-Faust aaO S. 202, 203 m. w. N.). Die von der Revision vertretene Auffassung, Abs. 3 S. 2 sei lediglich ein Hinweis auf den Standort der Preisgegenüberstellung, aber kein Hinweis auf deren Sichtbarkeit, wird dem Zweck der Vorschrift nicht gerecht. Wollte man ihr folgen, wäre das Verbot durch entsprechende Gestaltung der Schaufenster unschwer zu umgehen und die Vorschrift liefe Gefahr, zur völligen Bedeutungslosigkeit herabzusinken. Für die von der Revision vertretene Auffassung läßt sich auch nichts daraus herleiten, daß der BWM § 5 der VO des RWM vom 14. Mai 1935 nicht unverändert übernommen hat, wonach es verboten war, derartige Preisgegenüberstellungen "in einer Weise anzukündigen, die für außerhalb der Geschäftsräume befindliche Kauflustige erkennbar sind". Es besteht kein Anhalt dafür, daß der BWM bezüglich der hier interessierenden Frage eine von der früheren VO abweichende Regelung beabsichtigt hat. Man wird insbesondere nicht davon ausgehen können, der BWM habe bewußt das Verbot der Preisgegenüberstellungen in Schaufenstern durch § 3 Abs. 3 Satz 2 aushöhlen wollen. Darauf liefe es aber hinaus, wenn man mit der Revision in Satz 2 lediglich einen Hinweis auf den Standort sehen wollte.

Das Landgericht hat somit die Feststellungsklage zu Recht abgewiesen. Die Revision war mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Alff

Schönberg

v. Gamm

Schwerdtfeger