

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 71/81

URTEIL

Verkündet am

6. Oktober 1983

Schwarz,

Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma B- Aktiengesellschaft, R- Straße ,
F- a M-, gesetzlich vertreten durch ihren Vorstand,
dasselbst,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

gegen

die Firma Re-K-Lebensmittel und Verbrauchsgüter-Ver-
triebsgesellschaft mbH u. Co. KG, D- Straße ,
Ha-, vertreten durch ihre persönlich haftende
Gesellschafterin R-Verwaltungs- und Beteiligungsgesell-
schaft mbH, daselbst, diese vertreten durch ihre Geschäfts-
führer Theodor T- und Jürgen Dr-, daselbst,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. - und
Dr. -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 6. Oktober 1983 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt am Main vom 4. März 1981 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Klägerin stellt Elektrogeräte her. Im September/Okttober 1979 brachte sie unter der Bezeichnung "B. micron plus" einen neuen Elektrorasierer auf den Markt. Mit der Markteinführung ging eine umfangreiche Werbung der Klägerin einher.

Die Beklagte, die im norddeutschen Raum Verbrauchermärkte betreibt, bot mit Zeitungsanzeigen vom 12. Dezember 1979 dieses Gerät wie folgt an:

- 3 -

**"-Neuheit-
-Sondervorzugsangebot-**

B Micron plus

Rasierapparat
mit Einfädelsystem speziell
für die Problemzone am Hals,
bessere Pflege von Bärten und
Haaransätzen. 110/220 Volt,
3 Jahre Garantie, in Mehrzweck-
kassette mit Wandhalterung.
Spiralnetzkabel

Stück 99,--."

Mit der Klage begehrt die Klägerin, der Beklagten das Angebot zum Preis von DM 99,-- zu verbieten. Die Klägerin hat behauptet, der niedrigste Werkabgabepreis des Gerätes an den Handel belaufe sich bei Berücksichtigung aller erzielbaren Sonderkonditionen auf brutto DM 103,03. Die Klägerin ist der Ansicht, eine Abgabe zu DM 99,-- durch die Beklagte schädige ihren - der Klägerin - Ruf, ihre Produkt- und Vertriebskonzeption sowie die Marktstellung ihres Spitzenmodells "B Micron plus". Sie genieße auf dem deutschen Markt und weit darüber hinaus hohes Ansehen. Die beteiligten Verkehrskreise verbänden damit besondere Vorstellungen über Produktgestaltung, Werbung und Marketingstrategien. Demgegenüber sei ein Lockvogel- bzw. Niedrigpreis-Sonderangebot eine mit ihrem Unternehmensstil unvereinbare Werbung. Sie lege Wert auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Nur dieser sei bereit und in der Lage ihren Vertriebsvorstellungen durch Geschäftszuschnitt, Sortimentsgestaltung, Warenrepräsentation, Fachberatung, Werbung, Verkaufsförderung und Kundendienst gerecht zu werden. Dies alles sei bei Verbrauchermärkten unterentwickelt. Sie wählten das bekannte Spitzenmodell der Klägerin nur aus, um die Aufmerksamkeit durch Niedrigpreis-Sonderangebote auf sich zu ziehen. Darin liege ein Ausnützen fremder Leistungen sowie eine Ruf- und Absatzschädigung; auch werde der Verbraucher über das



Preisniveau der Verbrauchermärkte insgesamt irregeführt. Das Verhalten der Beklagten führte zu einem Rückgang des Fachhandelanteils. Die Fachhändler mutmaßten vielfach, die Klägerin räume solchen Anbietern von Niedrigpreis-Sonderangeboten Sonderkonditionen ein.

Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten bei Meidung von Ordnungsgeld bis 500.000,-- DM, ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern ihrer persönlich haftenden Gesellschafterin, für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu untersagen, den Trockenrasierer "B■■■■ micron plus" in Mehrzweckkassette mit Wandhalterung und Spiralnetzkabel zum Endverbraucher-Verkaufspreis von 99,-- DM anzubieten und/oder zu verkaufen; hilfsweise, wie vorstehend, sofern sie diesen in der im Anschluß an die Klageanträge wiedergegebenen Form anbietet, (nämlich nach Maßgabe der konkreten Ankündigung).

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat behauptet, ihr geringster Einkaufspreis belaufe sich auf 101,26 DM. Sie hat sich auf die Freiheit des Kaufmanns zur Preisgestaltung berufen. Der Preis von gerade 99,-- DM beruhe auf verkaufpsychologischen Erwägungen. Die angegriffene Werbung schädige weder den guten

Ruf der Klägerin noch den ihrer Produkte. Die Klägerin müsse mit Wechselwirkungen im Wettbewerb zwischen dem Fach-Einzelhandel und den Verbrauchermärkten rechnen, wenn sie beide Gruppen unmittelbar oder mittelbar beliefere. Dieser Wettbewerb beeinträchtige die Klägerin nicht, sondern steigere eher die Umsätze der Klägerin.

Ihre Verkaufsmaßnahme stelle auch keinen Behinderungs- oder Vernichtungswettbewerb dar. Insbesondere bestehe kein Anlaß zu der Annahme, daß sie den genannten Rasierer generell und auf lange Sicht zum Preis von 99,-- DM vertreiben werde. Sie knüpfe auch nicht in wettbewerbswidriger Weise an Vorleistungen der Klägerin an. Produkt und Imagepflege durch den Markenartikelhersteller seien allgemein üblich und gerade auch als Verkaufshilfe für die letzte Handelsstufe gedacht.

Eine Irreführungsgefahr sei nicht gegeben. Der Verbraucher schließe aus Sonderangeboten nicht, daß auch die übrigen Angebote des Sortiments besonders günstig seien, zumal sie ihr Angebot hier als "Sonder-vorzugsangebot" bezeichnet habe. Diese Angebotsmethode sei auch Verbrauchern und Fachhändlern seit langem bekannt.

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

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht hat ausgeführt, die angegriffene Werbung verstoße nicht gegen die guten Sitten im Wett-

bewerb und führe auch nicht irre. Eine Werbung mit als Sonderangebot herausgestellten Waren zu Unter-Einstandspreisen sei in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes grundsätzlich als zulässig anzusehen. Umstände, die im Streitfall eine andere Beurteilung rechtfertigen könnten, seien nicht ersichtlich.

Eine Schädigung des Rufs der Klägerin durch die angegriffene Preisstellung sei nicht in dem Maße gegeben, daß eine Ausnahme von der Freiheit der Preisgestaltung geboten sei. Besonderes Ansehen, auch die Entwicklung und Anerkennung eines bestimmten Stils in Gestaltung und Werbung, begründeten keine wettbewerbsrechtliche Sonderstellung der Klägerin. Ein Markenartikel könne in einen Preiskampf hineingezogen werden, der auch für den Hersteller Härten zur Folge haben könne. Dies sei eine Folge des Leistungswettbewerbs, wie ihn der Gesetzgeber sichergestellt wissen wolle, was sich auch aus der Aufhebung der Preisbindung für Markenwaren und aus dem Verzicht des Gesetzgebers ergäbe, in dem Gesetz vom 26. Juni 1969 zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb Angebote unter Einstandspreis zu verbieten, obwohl zuvor in den Beratungen auch das Verbot einer solchen Preisgestaltung zur Diskussion gestanden habe. Mutmaßungen der Fachhändler, die Klägerin biete der Beklagten bezüglich der Preise Sonderkonditionen, könne die Klägerin wirksam entgegentreten.

Eine wettbewerbswidrige Störung des Vertriebsnetzes der Klägerin sei nicht dargetan. Daß zwischen den Vertriebswegen Wettbewerb bestehe, der sich auf

die Preisgestaltung auswirken könne, entspreche der Rechtsordnung und müsse die Klägerin hinnehmen. Voraussetzungen eines Behinderungs- bzw. Verdrängungswettbewerbs seien nicht gegeben. Der Umfang möglicher Sonderangebote und die Marktstellung der Klägerin schlossen aus, daß der Wettbewerb zwischen den Vertriebswegen ausgeschaltet werde. Dem Fachhandel stünden genügend Mittel zur Verfügung, der Herausforderung zu begegnen.

Die angegriffene Werbung sei auch nicht irreführend. Die Aufmachung dieser Werbung - Einrahmung des Angebots, Bezeichnung als "Sondervorzugsangebot" - schließe aus, daß ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Preis von DM 99,-- für einen Rasierer "B■■■■ micron plus" als repräsentativ für die Preisgestaltung und damit die Preiswürdigkeit aller von der Beklagten angebotenen Artikel ansehe.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Der Bundesgerichtshof hat die hier anstehende Frage, ob ein nicht durch betriebswirtschaftliche oder wettbewerbliche Zwänge veranlaßter Verkauf eines bekannten Markenartikels unter Einstandspreis gegen § 1 UWG verstößt, wenn damit eine Ruf- und Absatzschädigung des Herstellers und seines Markenartikels verbunden ist, bisher nicht entschieden. Soweit die Revision den Senatsurteilen E■■■-Markt (GRUR 1978, 649) und mini-Preis (GRUR 1978, 652) eine Vorentscheidung dahin entnehmen zu können glaubt, daß, wenn ganz allgemein eine Ruf- und/oder Absatzschädigung dargelegt und bewiesen ist, ein

Verstoß gegen § 1 UWG vorliege, dann findet das in jenen Urteilen keine hinreichende Grundlage. Das E-Markt-Urteil befaßt sich der Sache nach lediglich mit der Anwendung des § 3 UWG; das mini-Preis-Urteil betraf eine Aktion von so geringem Ausmaß, daß schon die Darlegung der Interessenverletzung nicht ausreichend war. Bei dieser Sachlage hat es der Senat dahingestellt gelassen, ob und evtl. unter welchen weiteren Voraussetzungen derartige Aktionen als sittenwidrig zu beurteilen sind (aaO S. 654 mini-Preis).

2. Im Urteil vom 31. Januar 1979 (GRUR 1979, 321 - Verkauf unter Einstandspreis) bestand kein Anlaß, die beanstandete Vertriebsmethode unter dem Gesichtspunkt der Beeinträchtigung der Interessen des Markenartikel-Herstellers zu prüfen. Gegenstand des Angebots war eine Ware (Mineralwasser), für die ein besonderer Ruf als Markenartikel nicht geltend gemacht worden war. Die Klage war auch unter dem Aspekt des Schutzes von Mitbewerber- und nicht von Herstellerinteressen erhoben worden. Auf die in jenem Verfahren der Beurteilung im Hinblick auf eine etwa wettbewerbswidrige Behinderung zugrundegelegten Gesichtspunkte - ob das Unter-Einstandspreis-Angebot die Zielsetzung habe oder dahin führen könne, die Mitbewerber vom Markt zu verdrängen und dadurch den Wettbewerb auf dem Markt nahezu oder völlig aufzuheben, oder ob damit zu rechnen sei, daß Mitbewerber solche Preisaktionen in einem Maße nachahmten, daß es zu einer gemeinschaftsschädlichen Störung des Wettbewerbs kommen könne (aaO S. 323) - hat sich die Klägerin im vorliegenden Verfahren nicht berufen, dazu auch keine Tatsachen vorgebracht. Die Beurteilung des vorliegenden Streitfalles ist auf die Frage der Interessenverletzung des Markenartikelherstellers unter dem Gesichtspunkt der Ruf- und/

oder Absatzschädigung durch Unter-Einstandspreis-Angebote beschränkt.

3. Die Revision rügt hinsichtlich des zugrundegelegten Sachverhalts, das Vordergericht habe sich mit dem Vorbringen der Klägerin zu den Auswirkungen der Preisaktionen der Beklagten auf ihre Interessen nicht näher befaßt, habe auch diese Interessenverletzungen nur isoliert und nicht in einer Gesamtbetrachtung beurteilt. Doch läßt das Urteil erkennen, daß das Landgericht die wesentlichen geltend gemachten Nachteile zugrundegelegt hat.

Das Revisionsgericht sieht danach, als teils festgestellte, teils unterstellte Urteilsgrundlage an, daß infolge der Angebote der Beklagten der Absatz der Markenartikel der Klägerin Einbußen erleiden kann. Ferner wird für das Revisionsverfahren davon ausgegangen, daß als Folge der Unter-Einstandspreis-Angebote der Beklagten eine Verminderung der Bereitschaft der Verbraucher eintritt, nach Auslaufen der Aktion den Artikel wieder zu höheren Preisen zu kaufen, sowie, daß eine gewisse Verminderung des Kaufinteresses eintreten könnte als Folge einer nachlassenden Service-Bereitschaft des Fachhandels. Weitere Gefahren/Schädigungen sind danach für das Absatzsystem der Klägerin im Hinblick auf die mit dem Beklagten konkurrierenden Fachhandelskunden zu besorgen, weil der Erfolg der Einzelhändler durch diese Aktionsangebote beeinträchtigt wird mit der Folge einer sinkenden Bereitschaft des Handels, den Artikel zu fördern. Als schädigend ist auch zu berücksichtigen, daß bei den Händlern der Eindruck entstehen kann, in den Einkaufskonditionen ungerechtfertigt benachteiligt worden zu sein; außerdem

können zu Lasten des Fachhandels beim Verbraucher Vorurteile dahin entstehen, es würden zu hohe Preise verlangt und das ganze Fachhandelssortiment sei im Preis überhöht, was zu Vorbehalten gegenüber den Artikeln der Klägerin, sogar zu Auslistungen führen könne.

Es kann offenbleiben, ob das Angebot der Beklagten sämtliche dieser Wirkungen in erheblichem Umfang mit sich bringen kann. Jedenfalls ist das Urteil dahin zu verstehen daß insgesamt im vorliegenden Fall von der Gefahr erheblicher Nachteile der Klägerin für den Absatz ihrer Artikel und für ihren Ruf im Fachhandel ausgegangen werden muß.

4. Den so abgegrenzten Streitstoff hat das Landgericht rechtsfehlerfrei entschieden.

a) In Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes legt es zutreffend zugrunde, daß der Kaufmann im Rahmen der bestehenden marktwirtschaftlichen Ordnung grundsätzlich frei ist in der Gestaltung seiner Preise. Der Grundsatz der freien Preisbildung gilt auch im Verhältnis zwischen Hersteller und Handel, wie zuletzt mit der Aufhebung der Preisbindung für Markenwaren durch die GWB-Novelle 1973 unterstrichen worden ist. Daß ihm wettbewerbsrechtlich besondere Bedeutung beizumessen ist, zeigt auch die Zurückhaltung, die die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes und schon des Reichsgerichts seit jeher gegenüber dem Verlangen nach Eingriffen in die freie Preisgestaltung geübt hat, soweit es sich nicht um Irreführungen oder um die Unterbietung von zulässigen Preisbindungen oder von öffentlich-rechtlichen Tarifen etc. gehandelt hat. Dementsprechend begründet auch der Umstand allein, daß ein Kaufmann durch die Preisgestaltung eines Mitbewerbers Einbußen erleidet, wettbewerbsrechtlich nicht ohne weiteres den Vorwurf der Unlauterkeit (st. Rspr.,

vgl. BGH aaO - Verkauf unter Einstandspreis S. 322, 323). Nichts anderes gilt für den Fall, daß ein Hersteller durch die Preisgestaltung eines Abnehmers beeinträchtigt wird. Ohne Rechtsfehler hat das Berufungsgericht danach im Streitfall nicht schon allein in der Tatsache schädigender Auswirkungen der Preisaktion der Beklagten einen Verstoß gegen § 1 UWG gesehen.

b) Ohne Erfolg macht die Klägerin geltend, eine Unter-Einstandspreis-Politik der Art, wie sie hier die Beklagte betreibt, beruhe ganz allgemein betriebswirtschaftlich nicht auf vernünftigen kaufmännischen Erwägungen. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes kann die Sittenwidrigkeit einer Wettbewerbshandlung nicht mit verfehlten betriebswirtschaftlichen Überlegungen begründet werden (BGHZ 23, 365, 375 - Suwa; BGHZ 43, 278, 283 - Kleenex; BGH GRUR 1957, 600, 601 - Westfalen-Blatt; BGH GRUR 1967, 256, 258 - Stern). Soweit sich solche Handlungen als Behinderung anderer Marktteilnehmer darstellen, hat der Senat bereits in der Entscheidung "Verkauf unter Einstandspreis" (aaO S. 322 r. Sp. vorl. Abs.) die Auffassung gebilligt, daß es im Rahmen der Preisgestaltungsfreiheit nötig sei, aber - um die für eine unzulässige Behinderung sprechenden Indizien zu widerlegen - auch genüge, daß sich der Anbieter durch ein vernünftiges und anzuerkennendes Eigeninteresse leiten läßt. Als Wahrnehmung eines solchen Interesses ist es dort anerkannt worden, auf den Werbeeffect eines Unter-Einstandspreis-Angebots zu setzen, um sich, wie im Streitfall, durch erhöhten Umsatz eine Gewinnsteigerung zu verschaffen. Dem kann nicht entgegengehalten werden, es sei nicht mehr Ausdruck einer besonderen Leistungsfähigkeit und damit auch nicht mehr vom Leistungsprinzip gedeckt, wenn ein Kaufmann unter Selbstkosten verkaufe (P. Ulmer,

GRUR 1977, 565, 572; Sack, WRP 1983, 63, 71; Bunte, GRUR 1981, 397, 401). Dem liegt die Vorstellung zugrunde, der Kaufmann müsse auf einen Stückgewinn ausgehen. Dabei wird aber vernachlässigt, daß jedenfalls in Handelsbetrieben mit breitem Sortiment, wie dem der Beklagten, das Unternehmensziel und die Preispolitik betriebswirtschaftlich nicht darauf gerichtet sein müssen, für jede einzelne Ware einen Stückgewinn zu erzielen, sondern daß dort in der Regel mit dem Absatz des gesamten Sortiments ein möglichst günstiges Betriebsergebnis erzielt werden soll (vgl. dazu Scholz, WRP 1983, 373, 375).

5. a) Mit der Verwendung des Markenartikels der Klägerin für werbende Niedrigpreisangebote nutzt die Beklagte allerdings, wie die Klägerin geltend macht, den Ruf der bekannten Marke, der wesentlich auf der Leistung der Klägerin beruht, entgegen deren Marketing-Vorstellungen für eigene abweichende Vertriebsinteressen aus. Die bloße Verfolgung eines eigenen - von den Überlegungen des Herstellers abweichenden - Vertriebskonzepts kann jedoch für sich nicht als wettbewerbswidrig angesehen werden. Die Beklagte ist schon im Hinblick auf den verfassungsrechtlichen Grundsatz der Handlungsfreiheit im Wettbewerb nicht verpflichtet, sich dem Vertriebskonzept der Klägerin anzuschließen. Dieses geht, wie sich aus ihrem Vorbringen ergibt, dahin, ein technisch hochwertiges Produkt in einer Industrieform herauszubringen, die unverwechselbar ist und für die sie künstlerischen Wert in Anspruch nimmt. Das Produkt soll durch eine umfassende Werbung von gleichem Anspruch dem Publikum als ein Spitzenerzeugnis mit Prestigewert präsentiert werden und diese Vorstellung soll durch einen angemessenen Marktpreis unterstützt werden, der dem Produkt die Förderung durch den Fachhandel auf dem Gebiet des Verkaufs

und der Kundendienstleistungen gewährleisten soll. Eine solche, die allgemeine Markenartikelkonzeption noch ausbauende, Unternehmenspolitik ist im Rahmen des Wettbewerbs zwar legitim, genießt aber seit Aufhebung der Preisbindung für Markenartikel durch die GWB-Novelle 1973 keinen rechtlichen Schutz gegenüber wettbewerblichen Beeinträchtigungen durch Händler, die sich denjenigen Preisvorstellungen nicht anschließen, die nach dem Konzept der Klägerin notwendig sind, um den Ruf und den Absatzserfolg des Artikels sicherzustellen. Da die abweichende Preispolitik von Handelsformen, wie sie die Beklagte repräsentiert, wie erörtert, als kaufmännisch vertretbar im Rahmen des Wettbewerbs ebenfalls eine legitime Konzeption darstellt, kann die Klägerin durch § 1 UWG auch nicht dagegen geschützt werden, daß die Beklagte dabei die für eine andere Vertriebskonzeption gedachten Vorleistungen der Klägerin im Rahmen ihres Vertriebs mit verwertet. Dabei geht es letztlich nicht darum, Ruf- und Absatzschäden durch ein Verbot des Unter-Einstandspreis-Verkaufs als solchen zu verhindern. Denn die Gefährdung beruht nicht auf der Unterschreitung gerade des Einstandspreises, sondern auf einer auffallenden Differenz zwischen dem Marktpreis einerseits und dem Niedrigpreis-Angebot andererseits, mag dieses über oder unter dem Einstandspreis liegen. Im Streitfall jedenfalls ist die Differenz zwischen beiden Preisen so erheblich, daß die Beklagte auch mit Niedrigpreisen über Einstandspreis die Interessen der Klägerin in kaum geringerem Maße beeinträchtigen würde, als mit ihren geringfügig unter dem Einstandspreis liegenden Angeboten (vgl. auch die Untersagungsverfügung der Landeskartellbehörde Bayern WuW/E LKartB 223).

Die Anerkennung, daß Unter-Einstandspreis-Angebote der vorliegenden Art grundsätzlich gegen § 1 UWG verstoßen, würde rechtslogisch eine Rechtsprechung dahin nach sich ziehen müssen, daß Niedrigpreis-Aktionen selbst über Einstandspreis gegen diese Vorschrift verstoßen. Denn wenn es richtig wäre, daß die Unter-Einstandspreis-Politik deswegen als sittenwidrig zu beurteilen sei, weil sie zu Ruf- und Absatzschädigung des Markenartikels führt, dann wäre es zwingend, daß solche Schäden auch bei Niedrigpreis-Angeboten über Einstandspreis als sittenwidrig angesehen werden müßten. Damit würde aber eine allgemeine Preisuntergrenze bei bekannten Markenartikeln kraft Richterspruch eingeführt, die dann sogar, weitergehend als eine Preisbindung, allgemeinverbindlich wäre. Die Auslegung des § 1 UWG würde sich damit in einen unvertretbaren Gegensatz zu den Gründen setzen, die den Gesetzgeber zur Aufhebung der Preisbindung für Markenwaren in der GWB-Novelle 1973 veranlaßt haben, aber auch zu den Gründen, aus denen in der UWG-Novelle 1969 auf ein Verbot von sog. Lockvogel-Angeboten außerhalb des Irreführungstatbestandes verzichtet wurde (vgl. GRUR 1969, 338, 339). Insoweit bestehen Grenzen des Lauterkeitsschutzes (vgl. Hefermehl, Festschrift für E. Ulmer, GRUR Int. 1983, 507, 511).

b) Ob eine solche Niedrigpreis-Politik unter struktur- und wettwerbspolitischen Gesichtspunkten unzulässig oder problematisch ist, weil, wie das Bundeskartellamt in einer Untersagungsverfügung nach § 37 a GWB ausführt, mittelständische Unternehmen dazu wirtschaftlich nicht in der Lage sind (vgl. BKA Beschl. v. 5. Mai 1983 - WuW/E BKartA 2029, 2037 Co-op Bremen), ist bei der Anwendung des § 1 UWG nicht zu prüfen (vgl. BGHZ 43, 278, 283 - Kleenex, s. dazu u. a. auch Lehmann, GRUR 1977,

580 f, 633 f m.w.N.; differenzierend P. Ulmer, aaO, S. 579). Solche Umstände sind, soweit es um die Beurteilung von Preisunterbietungen geht, nur in dem Rahmen zu berücksichtigen, der im Urteil "Verkauf unter Einstandspreis" dargelegt ist, also wenn es sich um einen gezielten Verdrängungswettbewerb, eine Gefährdung des Wettbewerbs in seinem Bestand oder um gemeinschädliche Auswirkungen handelt (BGH aaO S. 323). Dazu ist, wie erörtert, im Streitfall nichts vorgetragen worden.

6. Auch unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG hat das Landgericht den Streitfall rechtsfehlerfrei beurteilt, wenn es eine Irreführung über das Preisniveau des Gesamtsortiments der Beklagten im Hinblick auf die konkrete Aufmachung der beanstandeten Werbung verneint hat. Es entspricht der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, daß eine auffallend günstige Preisstellung einer Ware, insbesondere eines bekannten und geschätzten Markenartikels, unter Umständen geeignet sein kann, irrige Vorstellungen über das Preisniveau des Gesamtsortiments hervorzurufen (BGHZ 52, 302, 306 - Lockvogel), daß dem aber dadurch entgegengewirkt werden kann, daß deutlich herausgestellt wird, daß es sich um ein besonderes Angebot handelt, das einen derartigen Schluß nicht zuläßt (BGH GRUR 1979, 116, 117 - Der Superhit). Es begegnet keinen rechtlichen Bedenken, wenn das Landgericht im Streitfall eine solche Klarstellung in der deutlich hervorgehobenen Bezeichnung als "Sondervorzugs-Angebot" in Verbindung mit der herausstellenden Umrahmung gesehen hat.

Die Revision war danach mit der Kostenfolge
aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Piper

Erdmann

Scholz-Hoppe