

15

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

RabattG §§ 1, 2

"Rabattkarte"

- a) Die Ausgabe von "Rabattkarten", gegen deren Vorlage der Verkäufer einen 3 %igen Barzahlungsrabatt gewährt, verstößt auch dann nicht gegen das Rabattverbot, wenn die Rabattkarte zwar jedem Käufer angeboten und auf Verlangen ausgehändigt, der Rabatt aber ohne Vorlage der Karte nicht gewährt wird.
- b) Ob der Verkehr beim Angebot von Leistungen mit unterschiedlichen Preisen annimmt, es handele sich um unterschiedliche Angebote mit jeweils Normalpreisen und nicht um einen Preisnachlaß bei gleichen Leistungen, kann im Einzelfall auch von der äußeren Form des Angebots abhängen.

BGH, Urt. v. 1. Oktober 1986 - I ZR 80/84 - OLG Hamm

LG Essen

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 80/84

in dem Rechtsstreit

Verkündet am:
1. Oktober 1986
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

B[REDACTED] Sport und Freizeit GmbH, gesetzlich vertreten durch die Geschäftsführer Hans-Joachim F[REDACTED] und Manfred K[REDACTED], Ki[REDACTED], Bo[REDACTED]

Beklagte und Revisionsklägerin,

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

gegen

den Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs e.V.
D[REDACTED], gesetzlich vertreten durch das geschäftsführende Vorstandsmitglied W. Sch[REDACTED], Kö[REDACTED]allee 1,
D[REDACTED] 1,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

15

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 1. Oktober 1986 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 13. März 1984 aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Essen vom 20. April 1983 abgeändert.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits fallen dem Kläger zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger verfolgt sätzungsgemäß Wettbewerbsverstöße. Er nimmt die Beklagte wegen zweier Handlungen auf Unterlassung in Anspruch, die er als Rabattverstöße ansieht.



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



Die Beklagte betreibt den Einzelhandel in Sport- und Freizeitartikeln. Sie unterhält mehrere Filialen, davon eine in Bo[REDACTED].

Die Beklagte bietet, jedenfalls in ihrem Geschäftslokal in Bo[REDACTED], allen ihren Kunden eine sog. Rabattkarte an. Darauf weist sie mit einem an der Kasse ihres Ladenlokals angebrachten Aufsteller hin. Die Ausgabe der Rabattkarte erfolgt auf Verlangen des jeweiligen Kunden, wird aber keinem Kunden verweigert. Bei Barzahlungskäufen gewährt die Beklagte den Inhabern der Rabattkarte einen Nachlaß von 3 % auf alle Waren, allerdings nur bei Vorlage der Karte. Kunden, die die Karte nicht besitzen bzw. beim Kauf nicht vorlegen, erhalten keinen Nachlaß.

Die Beklagte bietet ferner auf einer auch zahlreiche andere Leistungen aufweisenden Preistafel die Montage und die Ummontierung von Ski und Bindung wie folgt an:

...	
Fremdmontage	20,-- DM
Fremdmontage, Ski oder Bindung	
von uns	10,-- DM
...	
Bindung ummontieren (alles fremd)	20,-- DM
Bindung ummontieren (Ski oder	
Bindung von uns)	10,-- DM

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Beklagte verstoße mit ihrer Handhabung, Preisnachlaß nur gegen Vorlage der Rabattkarte zu gewähren, gegen das Rabattgesetz, weil damit nicht allen Kunden gleichermaßen der angekündigte und auch angebotene Preisnachlaß gewährt werde. Es liege ein Sondernachlaß im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz vor, zugleich ein Verstoß gegen § 1 UWG.

Gleiches gelte bezüglich des Montagepreises von Ski und Bindungen; denn der Käufergruppe, die Ski und Bindungen bei der Beklagten kaufe, werde ein bevorzugtes Preisangebot gemacht. Diese Preisdifferenzierung verstoße auch gegen § 1 UWG, da die Kunden damit verlockt würden, wegen dieses Vorteils Ski und Bindungen bei der Beklagten zu kaufen.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall eines zukünftigen Zuwiderhandelns festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM zu unterlassen,

1. zu Wettbewerbszwecken eine als "Rabatt-Karte" bezeichnete und mit einer Nummer versehene Ausweiskarte an Letztverbraucher auszugeben, auf der folgendes aufgeführt ist:

"Ihr Vorteil: 3 % Rabatt auf alle Bar-Einkäufe. Wenn Sie Ihre Rabatt-Karte immer vor dem Bezahlen an der Kasse vorzeigen, werden Ihnen durch unser Kassensystem automatisch 3 % Rabatt auf alle Bar-Einkäufe sofort abgezogen!",

sofern nicht jedem Kunden, der nicht bereits eine solche Rabatt-Karte beim Kauf vorlegt, unaufgefordert ein solcher Rabatt angeboten wird;

2. einen Bar-Rabatt bis zu 3 % nur an Inhaber von Karten der vorstehend zu Ziffer 1 bezeichneten Art oder an Kunden, die von sich aus nach einem Barzahlungsnachlaß fragen, zu gewähren;

hilfsweise,

einen Bar-Rabatt bis zu 3 % nur an Inhaber von Karten der vorstehend zu Ziffer 1 bezeichneten Art zu gewähren;

3. zu Wettbewerbszwecken gegenüber Personen, die Skier oder Bindungen bei der Beklagten kaufen, günstigere Service-Preise für Montage anzukündigen und/oder zu gewähren.

Die Beklagte hat ausgeführt, ihr Rabattsystem sei mit den Vorschriften des Rabattgesetzes vereinbar. Es sei nicht zu beanstanden, wenn sie den Rabatt solchen Kunden vorbehalte, die die Rabattkarte vorlegten. Wenn dem Verkäufer freigestellt sei, ob er jedermann oder nur bestimmten Kunden einen Barzahlungsnachlaß gewähren wolle, müsse es ihm auch gestattet sein, die Rabattgewährung auf Inhaber der Rabattkarte zu beschränken. Im Prinzip sei das Rabatt-Karten-System nicht anders zu beurteilen als die zulässige Gewährung eines Preisnachlasses vermittels Rabattmarken. Daß es rabatt-

rechtlich zulässig sei, Stammkunden zu privilegieren, ergebe sich auch aus § 4 Abs. 1 Rabattgesetz. Ihr System sei aber auch aus dem Grunde nicht zu beanstanden, weil sie jedem Kunden, wenn er es nur wünsche, die Rabattkarte aushändige. Es sei auch nicht richtig, daß die Kunden durch diese Rabattkarte an sie, die Beklagte, gebunden würden. Die Karte verpflichte nicht dazu, bei ihr zu kaufen.

Hinsichtlich des Klageantrages zu 3 führt die Beklagte aus, die Preisdifferenzierung bei der Montage von Ski und Bindung sei sachlich gerechtfertigt. Kaufe ein Kunde Ski oder Bindung bei ihr, dann stelle die Montage eine Nebenleistung, andernfalls eine Hauptleistung dar. Es werde preislich nicht nach Zugehörigkeit zu bestimmten Personengruppen, sondern nur nach der Art der Leistung unterschieden.

Das Landgericht hat der Beklagten schlechthin die Ausgabe der in Rede stehenden Rabattkarte verboten, also in der Urteilsformel zu Ziff. 1 die in dem Antrag enthaltene Einschränkung "sofern nicht jedem Kunden ... ein solcher Rabatt angeboten wird" weggelassen. Hinsichtlich des Antrages zu Ziff. 2 hat es dem Hilfsbegehren, dem Antrag zu Ziff. 3 hat es voll entsprochen.

Die gegen dieses Urteil gerichtete Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht unter Klarstellung des Urteilstenors zu Ziff. 3 zurückgewiesen. Dagegen richtet sich die Revision der Beklagten, mit der diese ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiterverfolgt. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht führt aus, hinsichtlich des Antrages zu 1 richte sich die Berufung gegen das der Beklagten vom Landgericht schlechthin auferlegte und vom Kläger in der Berufungsinstanz so verteidigte Verbot, die in Rede stehende Rabattkarte auszugeben. Dieses Verbot ergebe sich zwar nicht aus den Vorschriften des Rabattgesetzes. Die Vergabe der Rabattkarte könne als solche noch nicht, sondern allenfalls durch deren Handhabung zu einem Sondernachlaß im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz führen.

Die Ausgabe der Rabattkarte sei aber gemäß § 3 UWG unzulässig. Zwar werde den Kunden nichts Falsches versprochen. Der angebotene Rabatt werde auf die Vorlage der Karte hin bei Barkäufen tatsächlich gewährt. Es werde aber der irreführende Eindruck erweckt, der Inhaber des Ausweises nehme eine bevorzugte Stellung im Kreise der Kunden ein.

Da die Ausgabe der in Rede stehenden Rabattkarte schlechthin wettbewerbswidrig sei, weil mit § 3 UWG nicht vereinbar, verbiete sich entsprechend dem Klageantrag zu 2 auch die Gewährung des an sich nach § 1 Abs. 2 Rabattgesetz zulässigen Preisnachlasses, wenn dieser von der Vorlage der Rabattkarte abhängig gemacht werde. Es komme deshalb nicht darauf an, ob der Unternehmer, der einen der Höhe nach zulässigen Preisnachlaß bei Barkäufen anbiete und gewähre, diesen Rabatt auch allen Kunden unaufgefordert gewähren müsse. Dahingestellt bleiben könne auch, ob ein Preisnachlaß von 3 % gegen Vorlage einer allen Kunden jedenfalls

angebotenen Rabattkarte die Bildung eines Sonderpreises darstelle.

Hinsichtlich des Klageantrages zu 3 (Montagepreis) führt das Berufungsgericht aus, von einer Zugabe könne entgegen der Ansicht des Landgerichts nicht gesprochen werden, weil die Beklagte die Leistung nicht unentgeltlich oder nur für ein geringfügiges Scheinentgelt erbringe. Es liege jedoch ein Rabattverstoß vor, weil es sich um einen Sonderpreis im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz handle. Dieser werde demjenigen Kundenkreis gewährt, der bei der Beklagten Ski oder Bindungen kaufe und diese sogleich oder in späterer Zukunft bei ihr montieren lasse.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat Erfolg. Sie führt zur Abweisung der Klage.

1. Klageantrag zu 1

Gegenstand dieses Antrages ist das Begehren, die Beklagte solle es unterlassen, die näher beschriebene Rabattkarte an Letztverbraucher auszugeben. Der Kläger hatte diesen Antrag zwar ursprünglich nur mit der Einschränkung verlesen, "sofern nicht jedem Kunden, der nicht bereits eine Rabattkarte hat, unaufgefordert ein solcher Rabatt angeboten wird". Nachdem das Landgericht die Beklagte aber ohne diese Einschränkung verurteilt und der Kläger sich in der Berufungsinstanz diese weitergehende Formulierung zu eigen gemacht hatte, hat das Berufungsgericht zutreffend den Klageantrag als schlechthin auf das Verbot der Ausgabe der Rabattkarten gerichtet angesehen.

a) Die Beurteilung, daß dieser Antrag auf der Grundlage des § 3 UWG begründet sei, hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand. Das Berufungsgericht stellt fest, der Kunde gelange aufgrund der kreditkarten-ähnlichen Aufmachung der ihm überlassenen Rabattkarte zu der Vorstellung, er nehme als Inhaber der Karte im Kreise der Kunden der Beklagten eine bevorzugte Stellung ein. Diese Vorzugsstellung bestehe aber tatsächlich nicht, weil jeder Kunde die Rabattkarte und damit den Preisnachlaß erhalten könne.

Zwar könnte an sich die Aufmachung dieser Karte mit der Zuteilung einer Kundennummer und der Namenseintragung die Vorstellung einer besonderen Berechtigung begünstigen. Dem steht hier aber entgegen, daß der Inhaber der Karte diese vorher ohne jede Bedingung erhalten hat und daß er an der Kasse durch den nach den Feststellungen groß und unübersehbar postierten Aufsteller mit der Abbildung der Rabattkarte, mit der erkennbar an jedermann gerichteten Frage "Haben Sie schon die B [REDACTED]-Rabatt-Karte" und dem weiteren Text "Ihr Vorteil: 3 % Rabatt auf alle Bar-Einkäufe" unmißverständlich darauf hingewiesen wird, daß sich das Angebot der Karte an jedermann richtet. Wenn das Berufungsgericht demgegenüber meint, relevante Teile des Verkehrs würden diesen Hinweis nicht zutreffend erfassen, weil sie sich darüber keine Gedanken machten, so beachtet es nicht genügend, daß der nach seiner Ansicht irregeführte Personenkreis der der Karteninhaber ist und daß diese Personen die Karte nur auf ihr Verlangen erhalten konnten. Daß aber Personen, die sich aktiv auf eine solche Werbemaßnahme eingelassen haben, sich keine Gedanken darüber machen oder den Hinweis nicht zutreffend als Angebot an jeden Kunden aufgefaßt haben

sollten, verstößt als Unterschätzung der üblichen Aufmerksamkeit gegen die Lebenserfahrung. Dem steht der Erfahrungssatz nicht entgegen, worauf das Berufungsgericht offenbar abhebt, daß der Verkehr Werbeanmeldungen regelmäßig nur flüchtig zur Kenntnis nimmt. Denn die Annahme einer Rabattkarte, die eine eigene Handlung des Kunden voraussetzt, bei der er auch seinen Namen angeben muß und zu der er durch den werbenden Aufsteller mit der Angabe von Zweck und Vorteil der Karte erst veranlaßt werden mußte, läßt sich mit der Flüchtigkeit des Lesens einer allgemeinen Werbemitteilung nicht vergleichen.

b) Die Anwendbarkeit des Rabattgesetzes auf die Ausgabe der Rabatt-Karte hat das Berufungsgericht mit der Begründung verneint, nicht die Vergabe, sondern allenfalls die Handhabung der Karte könne zu einem unzulässigen Sondernachlaß im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz führen.

Das begegnet jedenfalls hinsichtlich der Begründung Bedenken. Denn der Beklagten soll nach dem Klageantrag die Ausgabe einer Rabattkarte mit einem bestimmten, näher beschriebenen, Inhalt untersagt werden. Dieser Inhalt stellt sich als Ankündigung eines Rabattes im Sinne des § 1 Abs. 1 Rabattgesetz dar und bringt hinreichend zum Ausdruck, daß der Rabatt nur gegen Vorlage der Rabattkarte gewährt wird. Nimmt man an, wie das Landgericht, daß eine unterschiedliche Behandlung der Kunden, je nach dem, ob eine Karte vorgelegt wird oder nicht, rabattrechtlich unzulässig sei, so wäre schon bei Erörterung des Verbots der Rabattkarte eine rabattrechtliche Prüfung angezeigt gewesen. Dieser Gesichtspunkt stimmt jedoch mit dem durch den Klageantrag zu 2 ver-

folgten überein, so daß sich hier eine gesonderte Erörterung erübrigt.

2. Klageantrag zu 2

Das Landgericht hat der Beklagten insoweit verboten, einen Barzahlungsrabatt bis zu 3 % nur an Inhaber von Karten der genannten Art zu gewähren. Es hat den Standpunkt vertreten, eine unterschiedliche Behandlung von Kunden bei der Gewährung von Barzahlungsrabatt sei unzulässig. Das Berufungsgericht hat die Frage der Kundendiskriminierung dahingestellt gelassen und gemeint, mit dem von ihm auf der Grundlage des § 3 UWG ausgesprochenen Verbot der Ausgabe der Karte verbiete sich auch die Gewährung des darin angekündigten Preisnachlasses. Da diese Begründung das Urteil, wie dargelegt, nicht trägt, bedarf es der Prüfung, ob die Ankündigung und die Gewährung eines Barzahlungsrabattes nur gegen Vorlage von Karten, wie sie die Beklagte ausgibt, gegen das Rabattrecht verstößt.

a) Es entspricht der in Rechtsprechung und Literatur fast einhelligen Meinung, daß auch bei der Gewährung von Barzahlungsrabatt i.S. des § 2 RabattG keine Sonderpreise eingeräumt werden dürfen. Der Bundesgerichtshof hat dazu in seinem Urteil vom 23. Januar 1959 (GRUR 1959, 326 - Kaffeeversandhandel) ausgeführt, die - im Gesetz nicht eindeutig beantwortete - Frage, ob die Einräumung eines Sonderpreises (dort für Gutschein-Inhaber) auch dann unzulässig sei, wenn die Voraussetzungen für einen Barzahlungsrabatt im Sinne des § 2 Rabattgesetz gegeben sind, sei - in Übereinstimmung mit

dem dort genannten Schrifttum - zu bejahen; es sei rabattrechtlich unzulässig, wenn den Angehörigen bestimmter Verbraucherkreise ein Sonderpreis gewährt werde, der nicht mehr als 3 % unter dem Normalpreis liege. Auch in der Literatur wird allgemein die Ansicht vertreten, nötig sei eine einheitliche Behandlung aller Kunden bzw. Kundengruppen; falls Barzahlungsrabatt gewährt werde, müsse er allen Kunden gleichmäßig gewährt werden (Tetzner, Rabattgesetz, § 2 Anm. 2; Hoth-Gloy, Zugabe und Rabatt, § 2 Rabattgesetz Anm. 5; Baumbach-Hefermehl, 14. Aufl. UWG, Rabattgesetz § 2 Rdn. 4).

b) Voraussetzung der entsprechenden Anwendung des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz im Sinne des oben genannten Urteils des Bundesgerichtshofs ist aber, daß die Beklagte den Barzahlungsrabatt nur bestimmten Verbrauchern gewährt. Das ist hier nicht der Fall. Der Begriff des bestimmten Verbraucherkreises ist zwar nach einhelliger Meinung weit auszulegen (BGH aaO. S. 328 - Kaffeeversandhandel m.w.N.). Die betreffenden Kreise brauchen rechtlich nicht zu einer Gemeinschaft zusammengefaßt sein, ausreichend ist eine Gemeinsamkeit äußerer Umstände, wozu in der genannten Entscheidung auch der Besitz von Gutscheinen gerechnet worden ist. Es kann aber nicht jede äußerlich begründete Gemeinsamkeit als zur Bildung eines bestimmten Verbraucherkreises im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz ausreichend angesehen werden. Das folgt aus Sinn und Zweck des Verbots von Sonderpreisen. Wie die amtliche Begründung zum Rabattgesetz (u.a. abgedruckt bei Hoth-Gloy, Zugabe und Rabatt, S. 437, 439 ff.) ergibt, sollte damit der Praxis

entgegengetreten werden, bestimmten Verbraucherkreisen, Vereinsmitgliedern oder Berufsgruppen, z.B. Beamten oder Festangestellten, Sondernachlässe zu gewähren, also Nachlässe, die anderen Verbrauchern versagt wurden. Dies sollte verboten werden, weil die unterschiedliche Behandlung der Kunden mit dem Grundsatz gleicher Preisstellung nicht vereinbar sei (amtliche Begründung aaO S. 440). Der Grundsatz gleicher Preisstellung ist aber nur eine andere Formulierung für ein Verbot unterschiedlicher Behandlung der Kunden.

Im Streitfall behandelt die Beklagte ihre Kunden nicht unterschiedlich. Sie bietet den Barzahlungsrabatt jedem Kunden an, ohne eine Gruppe auszuschließen. Von privilegierten und nicht privilegierten Verbrauchergruppen kann nicht gesprochen werden. Dem steht nicht entgegen, daß die Beklagte den Barzahlungsrabatt nur gegen Vorlage der Rabattkarte gewährt. Denn diese Karte bietet sie, wie das Berufungsgericht feststellt, jedem Verbraucher an. Daß sie dabei Bedingungen stellt, die den Erwerb oder die Vorlage der Karte als belastend (wie etwa im Fall Goldene Karte II, BGH WRP 1981, 267 durch käuflichen Erwerb der Karte) oder als nicht ohne weiteres zumutbar erscheinen lassen könnten, ist nicht festgestellt, vom Kläger auch nicht behauptet worden. Daß die Beklagte den Barzahlungsrabatt nur einer - privilegierten - bestimmten Verbrauchergruppe gewährt, läßt sich danach nicht feststellen. Zwar mag der Besitz der Rabattkarte eine äußere Gemeinsamkeit begründen, diese verschafft aber den Inhabern keine Vorzugsstellung gegenüber einer anderen Verbrauchergruppe, die dieser nicht in

gleicher Weise wie den Besitzern der Karte ohne weiteres zugänglich wäre.

c) Bezüglich der Anlockwirkung der Karte als solcher fehlt es mangels Irreführung an einer Rechtsgrundlage für den Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG. Soweit das Berufungsgericht den mit der Rabattgewährung verbundenen Anlockeffekt als unzulässig i.S. des § 1 UWG ansieht, handelt es sich um die durch § 2 RabattG ausdrücklich tolerierte Wirkung. Im übrigen liegen die Voraussetzungen nicht vor, unter denen in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs Wettbewerbs-handlungen als übermäßiges Anlocken im Sinne des § 1 UWG beurteilt wurden.

3. Klageantrag zu 3

Streitgegenstand ist insoweit die Frage, ob es gegen das Rabattgesetz verstößt, wenn die Beklagte für die Montage von Skibindungen denjenigen Kunden niedrigere Preise berechnet, die die Ski bzw. Bindungen bei ihr gekauft haben. Das Berufungsgericht hält dies für einen Sonderpreis im Sinne des § 1 Abs. 2 Rabattgesetz mit der Begründung, das Montageangebot zu herabgesetztem Preis gelte nicht für eine gekoppelte Verkaufseinheit von Ski und/oder Bindung einschließlich Montage, sondern stelle sich als selbständige Verkaufseinheit dar. Nicht die Leistung als solche sei unterschiedlich, sondern maßgeblich für die Differenzierung sei, daß der Kunde bereits Käufer bei der Beklagten sei bzw. gewesen sei.

Dieser Beurteilung liegt die Vorstellung zugrunde, es sei stets ein unzulässiger Rabatt, wenn die objektiv gleiche Ware/Leistung zu unterschiedlichem Preis angeboten werde. Das trifft jedoch nicht zu, wenn es sich in beiden Fällen um Normalpreise handelt (vgl. Baumbach-Hefermehl aaO. § 1 Rabattgesetz Rdz. 29). Dafür ist die Verkehrsauffassung maßgeblich. Sie bildet sich unter Berücksichtigung aller Umstände ein Urteil darüber, ob es sich im Einzelfall um zwei Normalpreise oder beim niedrigeren Preis um einen Rabatt handelt. Dabei kommt es neben der Form der Ankündigung darauf an, ob das Angebot jeweils als ein besonderes angesehen wird.

Im Streitfall hat die Beklagte keine besonders auf einen Rabatt hinweisenden Zusätze gebraucht, wie etwa das Wort Rabatt oder eine Prozentangabe. Sie hat die Leistungen und deren Preise unter der Überschrift "Ski-Service-Preise" auf einer Preistafel angezeigt, die mehr als 20 verschiedene Posten aufweist. Die hier umstrittenen Angaben sind dabei nicht hervorgehoben oder werbemäßig gegenübergestellt worden, so daß der optische Eindruck dahin geht, es handele sich um unterschiedliche Leistungen mit Preisen, zwischen denen keinerlei Zusammenhänge nach Art eines Preisnachlasses bestehen. Dieser Eindruck wird gefördert durch die Modifizierung der Leistungsbeschreibung, die die Eigenständigkeit der Leistungen nahelegt. Das spricht für die Annahme, daß im Streitfall das Angebot der Montage jeweils als wirtschaftlich andere Leistung und die jeweiligen Preise als Normalpreise für andere Leistungen angesehen werden. Wenn das Berufungsgericht demgegenüber lediglich auf die Identität der äußeren Tätigkeit abstellt, so verkennt es,

daß der flüchtig beobachtende Verkehr unter Umständen der genannten Art seine Urteilsbildung weitgehend an der äußeren Form des Angebots ausrichtet.

Das Berufungsurteil war daher insgesamt aufzuheben und die Klage auf die Berufung der Beklagten abzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe