

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

RabattG v. 25. November 1933, RGBI I 1011, § 1

Schlepper

Wird in einer Zeitungsanzeige schlechthin "10 % Rabatt" verprochen, so liegt darin die Ankündigung eines Preisnachlasses im Sinne des § 1 Abs. 2 RabattG.

BGH, Urt. v. 3. März 1961 - I ZR 83/60 - OLG Stuttgart
LG Ulm/Donau

I ZR 83/60

Verkündet

am 3. März 1961

anau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

1. der Firma W. S. [REDACTED] KG., Landmaschinengroßhandlung,
gesetzlich vertreten durch E. [REDACTED] und U. [REDACTED] S. [REDACTED],
in U. [REDACTED] (D. [REDACTED]), M. [REDACTED]straße [REDACTED],
2. der Firma W. [REDACTED] M. [REDACTED] GmbH, Landmaschinenfabrik,
gesetzlich vertreten durch den Geschäftsführer
W. [REDACTED] M. [REDACTED], in N. [REDACTED], I. [REDACTED]straße [REDACTED],

Klägerinnen und Revisionsklägerinnen,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

L. [REDACTED] F. [REDACTED], Inhaber einer Fahrzeughandlung, in U. [REDACTED]
(D. [REDACTED]), Mu. [REDACTED]straße [REDACTED],

Beklagten und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 3. März 1961 unter Mitwirkung der
Bundesrichter Dr. Bock, Dr. Weiß, Dr. Löscher, Jungbluth
und Ebel

für Recht erkannt:

- 1a -

Auf die Revision der Klägerinnen wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 17. März 1960 aufgehoben und die Berufung des Beklagten gegen das Urteil der 1. Zivilkammer des Landgerichts Ulm/Donau vom 2. Juli 1959 zurückgewiesen.

Der Beklagte hat auch die Kosten des 2. und des 3. Rechtszuges zu tragen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Der Beklagte, Inhaber einer Fahrzeughandlung, ließ am 24. Januar 1959 in der Münsinger Kreiszeitung "Alb-Bote" und am 31. Januar 1959 in der "Schwäbischen Donauzeitung" eine Anzeige folgenden Inhalts veröffentlichen:

"Landwirte Achtung!

Schlepper-Einkauf aller PS-Klassen leicht gemacht.
Bis auf 2 Jahre und darüber 10 % Rabatt, Skonto 3 %,
bis 28. Februar 1959 2 % Winterrabatt."

Die Klägerinnen, die in ihren Betrieben Schlepper herstellen, erblicken in diesen Anzeigen des Beklagten einen Verstoß gegen das Rabattgesetz. Sie haben beantragt,

den Beklagten zu verurteilen, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe zu unterlassen, durch Zeitungsinserate Schlepper aller PS-Klassen an Landwirte mit 10 % Rabatt anzubieten.

Der Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

Das Landgericht hat den Beklagten - mit geringfügigen Abweichungen im Wortlaut - dem Klagantrag gemäß zur Unterlassung verurteilt. Auf die Berufung des Beklagten hat das Oberlandesgericht nach Beweisaufnahme die Klage abgewiesen.

Mit ihrer Revision begehren die Klägerinnen die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils. Der Beklagte bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

1. Die Klägerinnen wenden sich mit ihrem Klagantrag lediglich gegen den Teil der Anzeigen des Beklagten, durch den dieser die Gewährung eines 10%igen Rabatts angekündigt hat, nicht auch gegen den übrigen Inhalt der Anzeigen. Diese Beschränkung des Unterlassungsbegehrens der Klägerinnen auf denjenigen Teil der Anzeigen des Beklagten, in dem allein sie einen Gesetzesverstoß erblicken, ist vom Berufungsgericht mit Recht als zulässig angesehen worden. Der übrige Inhalt der Anzeigen des Beklagten unterliegt demnach nicht der Prüfung in diesem Rechtsstreit.

Zweifelhaft kann es dagegen sein, ob das Unterlassungsbegehren der Klägerinnen - wie das Berufungsgericht meint - deshalb, weil es ausdrücklich nur auf das Rabattgesetz gestützt wird, auch nur nach den Bestimmungen dieses Gesetzes zu prüfen ist oder ob es nicht vielmehr, wenn seine Berechtigung nach dem Rabattgesetz zu verneinen wäre, auch unter anderen rechtlichen Gesichtspunkten, hier vor allem nach den Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, geprüft werden müßte. Rosenberg in seinem Lehrbuch des Deutschen Zivilprozeßrechts (§ 88 II 1 c.), auf den sich das Berufungsgericht für seine Auffassung beruft, hat seine Meinung inzwischen von der 7. zur 8. Auflage geändert; die vom Berufungsgericht für seine Auffassung ferner angeführte Bemerkung im Urteil des erkennenden Senats vom 30. Mai 1958 (BGHZ 27, 369, 371 = GRUR 1958, 555, 556 = NJW 1958, 1349 Nr. 6, 1350 - Elektrogeräte -) ist ersichtlich nur eine beiläufige Bemerkung und für die damalige Entscheidung nicht tragend gewesen. Es bedarf hier jedoch keiner weiteren Erörterung dieser Frage, weil das Klagebegehren, wie noch auszuführen ist, entgegen der Meinung des Berufungsgerichts bereits nach den Bestimmungen des Rabattgesetzes gerechtfertigt ist und daher kein Anlaß besteht, der Prüfung des Klagebegehrens unter anderen rechtlichen Gesichtspunkten näherzutreten.

Die Sachbefugnis der Klägerinnen zu der vorliegenden Klage ergibt sich, wie schon das Landgericht zutreffend bemerkt hat, aus § 12 RabG.

2. Die Anwendung des Rabattgesetzes setzt nach dessen § 1 Abs. 1 voraus, daß im geschäftlichen Verkehr Waren des täglichen Bedarfs im Einzelverkauf an den letzten Verbraucher veräußert oder gewerbliche Leistungen des täglichen Bedarfs für den letzten Verbraucher ausgeführt werden. Daß im Streitfall die beanstandeten Anzeigen des Beklagten sich auf die "Veräußerung" von Waren "im geschäftlichen Verkehr" und "im Einzelverkauf an den letzten Verbraucher" bezogen haben, bedarf keiner weiteren Darlegung. Wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat und in der Revisionsinstanz von keiner der Parteien, namentlich auch nicht vom Beklagten, in Zweifel gezogen worden ist, handelt es sich bei den Schleppern, die den Gegenstand der beanstandeten Anzeigen gebildet haben, auch um "Waren des täglichen Bedarfs" im Sinne des § 1 Abs. 1 RabG (vergl. hierzu auch Michel/Weber/Gries, Rabattgesetz 2. Aufl. § 1 Anm. 20 bis 34, insbes. Anm. 34 Stichwort "Landwirtschaftlicher Bedarf"; Reimer/Krieger, Zugabe- und Rabattrecht, Anm. 8 zu § 1 RabG; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht 8. Aufl., Anm. 3, 4 zu § 1 RabG; Godin/Hoth, Wettbewerbsrecht, Anm. 7 bis 9 zu § 1 RabG). In den beanstandeten Anzeigen des Beklagten kann deshalb ein Verstoß gegen das Rabattgesetz zu erblicken sein, wenn nämlich der Beklagte dem § 1 Abs. 1 RabG zuwider einen "Preisnachlaß (Rabatt)" - im Sinne des § 1 Abs. 2 RabG - angekündigt hat und dieser Preisnachlaß nicht nach den folgenden Vorschriften des Rabattgesetzes erlaubt gewesen ist.

3. Das Berufungsgericht führt in diesem Zusammenhang zunächst aus, daß die Anzeigen des Beklagten, wenn in ihnen die Ankündigung eines Sondernachlasses oder Sonderpreises im Sinne von § 1 Abs. 2, § 9 Nr. 1 RabG zu erblicken wäre,

nicht nach § 9 Nr. 1 RabG zulässig sein würden, weil nicht festgestellt werden könne, daß Sondernachlässe für Schlepper in Höhe von 10 % orts- oder handelsüblich seien. Das Berufungsgericht stellt sich jedoch sodann in dem für die Abweisung der Klage entscheidenden Teil seiner Ausführungen auf den Standpunkt, daß es sich bei den Preisen, die der Beklagte mit den Worten "bis auf 2 Jahre und darüber 10 % Rabatt" angekündigt hat, überhaupt nicht um Sonderpreise im Sinne des Rabattgesetzes, sondern um die Anzeige einer nicht unter das Rabattgesetz fallenden allgemeinen Preissenkung des Beklagten gehandelt habe. Das Berufungsgericht setzt sich dabei eingehend mit den Meinungen in Schrifttum und Rechtsprechung auseinander, in denen Bedenken gegen die Ankündigung einer allgemeinen Preissenkung in Form des Abzugs eines Hundertsatzes vom bisherigen Preis geäußert werden. Es hält diese Bedenken nicht für überzeugend und in ihrer Allgemeinheit nicht für richtig. Insbesondere in einem Fall wie dem vorliegenden, in dem ein prozentualer Nachlaß auf einen Listenpreis angekündigt worden sei, will es lediglich darauf abstellen, ob der Anzeigende genügend deutlich mache, daß er von diesem Listenpreis fortan allgemein auf einen gesenkten Preis übergehe. Dabei mißt es im Streitfall den vom Beklagten verwendeten Worten keine entscheidende Bedeutung bei. Es ist vielmehr der Auffassung, aus den Anzeigen des Beklagten gehe hervor, daß er nicht die "Bezugsgröße", auf die er mit dem versprochenen 10%igen Rabatt hingewiesen habe, nämlich den Listenpreis der in seinem Geschäft veräußerten Klöckner-Humboldt-Deutz-Schlepper, als "seinen" Preis hingestellt habe, sondern daß er als seinen "Normalpreis", zu dem er Schlepper vorderhand ganz allgemein an jedermann abzugeben bereit sei, einen um 10 % ermäßigten Listenpreis bekannt gegeben habe.

Den von der Revision hiergegen erhobenen sachlich-rechtlichen und verfahrensrechtlichen Rügen kann der Erfolg nicht versagt werden.

a) Wenn das Berufungsgericht in dem vom Beklagten angekündigten 10%igen Rabatt einerseits mangels Orts- oder Handelsüblichkeit nicht einen nach § 9 Nr. 1 RabG zulässigen Sondernachlaß oder Sonderpreis, andererseits aber überhaupt nicht einen Sonderpreis oder Sondernachlaß, sondern eine allgemeine Preisherabsetzung des Beklagten erblickt, so liegt darin ein gewisser Widerspruch. Dieser Widerspruch hängt ersichtlich mit einer weiteren Unklarheit des Berufungsurteils zusammen, daß es nämlich sich nirgends klar darüber ausgesprochen hat, ob der angekündigte 10%ige Rabatt allen Abnehmern des Beklagten oder nur einem bestimmten Personenkreis gewährt werden sollte. Aus der Überschrift der Anzeigen "Landwirte Achtung!" könnte zu folgern sein, daß der in den Anzeigen angekündigte 10%ige Rabatt wie auch der 3%ige Skonto und der 2%ige Winterrabatt nur für Landwirte, nicht auch für andere Abnehmer gelten sollte. Von dieser Auslegung scheint das Berufungsgericht bei seinen Ausführungen über die Unzulässigkeit der Ankündigung eines Sondernachlasses oder Sonderpreises auszugehen, wenn es hierbei u.a. davon spricht, daß die Landwirte ein "bestimmter Verbraucherkreis" (vergl. § 1 Abs. 2 RabG) seien und die angebotenen Schlepper "in ihrer beruflichen Tätigkeit verwerten" (vergl. § 9 Nr. 1 RabG). Diese Ausführungen würden ohne verständlichen Sinn sein, wenn ihnen nicht die Auffassung zugrunde läge, daß der 10%ige Rabatt nur für Landwirte gelten sollte. Im Gegensatz dazu sagt das Berufungsgericht dann aber bei seinen Ausführungen über den Unterschied zwischen Rabatt und allgemeiner Preisherabsetzung, der "Normalpreis", den der Beklagte mit seiner Anzeige zu erkennen gegeben habe, d.h. der Preis, zu dem er vorderhand die Schlepper "ganz allgemein und an jedermann" abzugeben bereit gewesen sei, sei nicht mehr der Listenpreis, sondern ein um 10 % ermäßigter Listenpreis gewesen. Wenn bei diesen Ausführungen des Berufungsgerichts nicht mehr davon die Rede ist, daß der 10%ige Rabatt nur den Landwirten gewährt werden sollte, so erklärt sich das ersichtlich daraus, daß das Berufungsgericht, wie aus einer

in diesem Zusammenhang zu findenden Wendung hervorgeht, hier davon ausgegangen ist, als Abnehmer des Beklagten für die in der Anzeige angebotenen Schlepper kämen überhaupt nur Landwirte in Betracht. Ist das richtig, so konnte allerdings in der Tat trotz der Beschränkung der Anzeigen auf die Landwirte die Frage einer allgemeinen Preisherabsetzung des Beklagten aufgeworfen werden. Dann würde die Nennung der Landwirte in der Überschrift der Anzeigen aber andererseits auch nur die Bedeutung gehabt haben, daß sie - als die in Betracht kommenden Abnehmer - auf die Anzeigen besonders aufmerksam gemacht werden sollten, nicht dagegen die weitere, sachliche Bedeutung, daß ihnen wegen ihrer Zugehörigkeit zu einem bestimmten Verbraucherkreis eine preisliche Bevorzugung vor anderen Abnehmern gewährt werden sollte. Es würde sich deshalb dann die vom Berufungsgericht zuerst erörterte Frage, ob in den Anzeigen des Beklagten zulässigerweise ein "Sonderpreis" im Sinne des § 1 Abs. 2 und des § 9 Nr. 1 RabG für Landwirte angekündigt worden sei, überhaupt nicht gestellt haben.

Es ist dem Revisionsgericht verwehrt, die hier aufgezeigt Unklarheit in der Auslegung der Anzeigen des Beklagten selbst zu beheben. Der Rechtsstreit kann aber auch ohne Behebung dieser Unklarheit in der Revisionsinstanz abschließend entschieden werden. Sollten die Anzeigen die Bedeutung gehabt haben, daß nur Landwirte den 10%igen Rabatt erhalten, etwaige andere Abnehmer dagegen den - dann als "Normalpreis" anzusehenden - vollen Preis zahlen sollten, so würden die Anzeigen deshalb gegen das Rabattgesetz verstoßen haben, weil ein 10%iger Nachlaß nach den in der Revisionsinstanz nicht angegriffenen tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts der Höhe nach nicht orts- oder handelsüblich und deshalb nach § 1 i.V.m. § 9 Nr. 1 RabG nicht zulässig gewesen sein würde. Sollten die Anzeigen dagegen die Bedeutung gehabt haben, daß trotz der nur die Landwirte nennenden Überschrift aller Abnehmer den 10%igen Rabatt erhalten sollten, so würden die

Anzeigen ebenfalls gegen das Rabattgesetz verstoßen haben, weil sie, wie im folgenden auszuführen ist, entgegen der Meinung des Berufungsgerichts nicht eine vom Rabattgesetz nicht berührte allgemeine Preisherabsetzung des Beklagten, sondern eine durch keine Bestimmung des Rabattgesetzes erlaubte Rabattgewährung zum Gegenstand gehabt haben würden.

b) Bei den Erörterungen darüber, daß die Ankündigung des Beklagten eine vom Rabattgesetz nicht berührte allgemeine Preisherabsetzung zum Gegenstand gehabt habe, läßt das Berufungsgericht die Auffassung durchblicken, daß eine Auslegung des Rabattgesetzes, die zum gegenteiligen Ergebnis führen würde, nicht mit der heutigen, auf den freien Wettbewerb abgestellten Wirtschaftsordnung vereinbar sei. Dieser Auffassung kann nicht zugestimmt werden. Wie der erkennende Senat in Übereinstimmung mit der allgemeinen Meinung in Schrifttum und Rechtsprechung schon mehrfach ausgesprochen hat (GRUR 1958, 487, 490 - Antibiotica -; BGHZ 27, 369, 371 - Elektrogeräte -; GRUR 1959, 326 - Kaffeeversandhandel), ist das Rabattgesetz auch heute noch rechtsgültig. Entgegen den vom Berufungsgericht geäußerten Zweifeln ist das Rabattgesetz auch in seiner Zielsetzung und in seinen einzelnen Regelungen mit der heutigen Wirtschaftsordnung vereinbar. Das Rabattgesetz verbietet in seinem grundlegenden § 1, für die dort bezeichneten Geschäfte einen in den nachfolgenden Vorschriften nicht ausdrücklich zugelassenen "Preisnachlaß (Rabatt)" anzukündigen oder zu gewähren; dabei gelten als Preisnachlässe im Sinne des Rabattgesetzes nach dessen § 1 Abs. 2 Nachlässe von den Preisen, die der Unternehmer ankündigt oder allgemein fordert, d.h. Nachlässe von den Preisen, die der Unternehmer dem Letztverbraucher gegenüber als die seinigen erkennbar macht oder in der Mehrzahl der Fälle verlangt (RGZ 150, 271, 276; BGHZ 27, 369, 372 - Elektrogeräte - BGH GRUR 1959, 326 - Kaffeeversandhandel). Wesentlich für den Begriff des Preisnachlasses im Sinne des Rabattgesetzes

ist es also, daß von einem "Normalpreis" des betreffenden Unternehmers - und zwar nach unten - "abgewichen" wird (vgl. Michel/Weber/Gries aaO § 1 Anm. 5). Der Rabattbegriff des Rabattgesetzes ist demnach ein formaler; es müssen sich zwei Preise gegenüberstehen, der angekündigte oder allgemein geforderte "Normalpreis" des betreffenden Unternehmers und der durch den Nachlaß gewährte "Ausnahmepreis", wobei die Differenz zwischen den beiden Preisen der "Rabatt" ist (vergl. Baumbach/Hefermehl aaO Anm. 16 zu § 1 RabG). Schon daraus erhellt, daß das Rabattgesetz keineswegs einer Preisherabsetzung als solcher im Wege stehen und den freien Wettbewerb auf dem Gebiete der Preisgestaltung unbillig hindern will. Wird von einem Unternehmer beispielsweise anstelle eines bisherigen höheren Preises nunmehr ein niedrigerer Preis als solcher allgemein angekündigt oder allgemein gefordert, stehen sich also nicht ein Allgemeinpreis und ein Ausnahmepreis, sondern ein früherer oder ein jetziger Allgemeinpreis gegenüber, so liegt überhaupt kein "Preisnachlaß" im Sinne des Rabattgesetzes vor (vergl. Michel/Weber/Gries aaO § 1 Anm. 5; Baumbach/Hefermehl aaO Anm. 18 zu § 1 RabG). Das Rabattgesetz bezieht sich eben nur auf solche Preisermäßigungen, die in der Form eines Nachlasses auf einen an sich höheren und als solchen beibehaltenen Normalpreis des betreffenden Unternehmers angekündigt oder gewährt werden. Ausgehend von der starken Werbekraft solcher Preisnachlässe, die sie zu einem beliebten Mittel des Wettbewerbs hat werden lassen, will das Rabattgesetz lediglich den Mißbräuchen auf dem Gebiet des Preisnachlasses entgegentreten und den Preisnachlaß als Mittel des Wettbewerbs auf ein angemessenes Maß beschränken (BGH GRUR 1959, - 329, 331 - Teilzahlungskauf -; vergl. auch Abs. 1 bis 3 der Begründung zum Rabattgesetz, abgedruckt u.a. bei Michel/Weber/Gries aaO Anhang V S. 183). Zu diesem Zwecke will es den Unternehmer grundsätzlich an seine eigenen "Normalpreise" binden (BGH GRUR 1958, 487, 490 - Antibiotica BGHZ 27, 369, 371 - Elektrogeräte -) und ihm nur in den ausdrücklich genannten Fällen gestatten, durch Preisnachlässe

von seinen eigenen "Normalpreisen" abzuweichen. Das Rabattgesetz hindert ihn nicht, seine Preise allgemein auf das ihm erträglich erscheinende Maß herabzusetzen; er muß aber eine allgemeine Preisherabsetzung als solche kennzeichnen und darf sie nicht in den Mantel eines unzulässigen Preisnachlasses hüllen (BGH GRUR 1959, 329, 331 - Teilzahlungskauf -).

c) Das Berufungsgericht hat sein Ergebnis, die Ankündigung des Beklagten stelle eine vom Rabattgesetz nicht berührte allgemeine Preisherabsetzung des Beklagten für Schlepper dar, in einer eingehenden Auseinandersetzung mit Äußerungen in Schrifttum und Rechtsprechung gewonnen, die sich mit der rabattrechtlichen Beurteilung einer allgemeinen Preisherabsetzung eines Unternehmers befassen, welche in die Form eines prozentualen Abzugs vom bisherigen Preis oder eines prozentualen Abzugs von einem Listenpreis gekleidet ist; es tritt dabei den Ausführungen von Michel/Weber/Gries aaO § 1 Anm. 5 a.E., Anm. 11 und Anm. 72, des Oberlandesgerichts Freiburg NJW 1953, 1267 Nr. 17, des Oberlandesgerichts Karlsruhe BB 1954, 822 und des Oberlandesgerichts Köln NJW 1959, 1974 Nr. 11 entgegen, während es einigen Bemerkungen bei Godin/Hoth aaO Anm. 24 zu § 1 RabG zustimmt. Diese Ausführungen des Berufungsgerichts lassen, wie die Revision zutreffend rügt, sowohl in Einzelheiten als auch im Grundton eine Auffassung der rabattrechtlichen Bestimmungen erkennen, die mit der oben zu b) wiedergegebenen, in Schrifttum und Rechtsprechung vorwiegend vertretenen Auffassung dieser Bestimmungen nicht allenthalben vereinbar ist. Einer näheren Erörterung dieser Ausführungen des Berufungsgerichts einerseits und der von ihm erörterten Äußerungen in Schrifttum und Rechtsprechung andererseits bedarf es hier jedoch nicht. Denn wie die Revision ferner mit Recht rügt, hat das Berufungsgericht einigen für die Beurteilung des Streitfalls wesentlichen rechtlichen Gesichtspunkten und tatsächlichen Umständen nicht die ihnen gebührende Beachtung geschenkt, so daß sich das eigentliche Problem des Streitfalls ohnehin anders stellt als es das Berufungsgericht gesehen hat.

d) Wie auch sonst bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung von Zeitungsankündigungen, kommt es bei der rabattrechtlichen Beurteilung der hier in Rede stehenden Zeitungsankündigungen des Beklagten nicht darauf an, wie der Beklagte seine Ankündigungen verstanden wissen sollte, sondern darauf, wie sie von den angesprochenen Verkehrskreisen verstanden worden sind und verstanden werden (vergl. BGHZ 27, 369, 372 - Elektrogeräte). Das Berufungsgericht hat diesen Rechtsgrundsatz zwar mehrfach anklingen lassen, ihn aber nicht in der erforderlichen Weise bei der Beurteilung der streitigen Ankündigungen des Beklagten beachtet. Es steht geradezu im Widerspruch zu diesem Rechtsgrundsatz, wenn das Berufungsgericht an entscheidenden Stellen seiner Ausführungen bemerkt, die vom Beklagten für die Preissenkung verwendeten Worte könnten nicht entscheidend sein und seine Anzeige unterscheide sich "höchstens der Form nach" von einer Ankündigung, daß künftighin 10 % unter Listenpreisen verkauft würde. Es steht ebenso im Widerspruch zu diesem Rechtsgrundsatz, wenn das Berufungsgericht entscheidend auf Umstände abhebt, die der Leser der Anzeigen weder aus den Anzeigen entnehmen noch auch sonst wissen kann, so z.B. darauf, daß die "Bezugsgröße", auf die der Beklagte mit dem versprochenen Rabatt hingewiesen habe, der Listenpreis der Klöckner-Humboldt-Deutz-Schlepper gewesen sei, daß die Bemühungen der Industrie, auf dem Schleppermarkt eine Preisbindung der zweiten Hand durchzusetzen, Ende 1958 als gescheitert zu betrachten gewesen seien und daß seither der Bruttolistenpreis auf dem Schleppermarkt nur noch als Idealfall bestanden habe. Es ist deshalb schließlich rechtlich verfehlt, wenn das Berufungsgericht aus diesen Erwägungen folgert, der Beklagte habe "unter diesen Umständen" trotz der Bezeichnung der von ihm vorgenommenen Preisermäßigung als Rabatt "zu erkennen gegeben", daß sie eine allgemeine sein sollte und es sich nicht um irgendwelche Sondervorteile handele, die er einzelnen seiner Kunden oder nur für eine gewisse Zeitspanne gewähren wolle. Durch die Anzeigen des Be-

klagten ist dem Leser in dem hier beanstandeten Teil lediglich mitgeteilt worden, es würden "10 % Rabatt" gewährt. Nur darauf, was die Leser der Anzeigen diesen Worten zu entnehmen vermögen, kann es für die Entscheidung des Streitfalls ankommen. Dabei fällt es, wie die Revision in der mündlichen Verhandlung mit Recht betont hat, besonders ins Gewicht, daß gerade das Wort "Rabatt" gebraucht und daß es mit keiner weiteren Angabe als lediglich mit der Angabe des Rabattsatzes verbunden worden ist. Wie der erkennende Senat auf Grund eigener Sachkunde und Lebenserfahrung selbst zu beurteilen vermag, wird zumindest von einem rechtlich nicht unerheblichen Teil der Verbraucherschaft unter einem "Rabatt" in etwa das verstanden, was das Gesetz unter einem Rabatt versteht, nämlich eine preisliche Vergünstigung gegenüber einem von dem betreffenden Unternehmer für die betreffende Ware an sich geforderten höheren "Normalpreis". Es ist keinerlei Anhaltspunkt dafür vorhanden, daß von den durch die Anzeigen des Beklagten angesprochenen Landwirten nicht ebenfalls zumindest ein rechtlich nicht unerheblicher Teil mit dem Wort "Rabatt" die gleichen Vorstellungen verbindet. Es kann vielmehr umgekehrt sogar eine Bestätigung dafür dem Verwarnungsschreiben der Industrie- und Handelskammer Ulm an den Beklagten vom 3. Februar 1959 und der im Tatbestand des Berufungsurteils im vollen Wortlaut wiedergegebenen Aussage des Zeugen Dr. J. [REDACTED] entnommen werden, deren Nichtberücksichtigung in diesem Zusammenhang die Revision mit Recht rügt. Die Industrie- und Handelskammer Ulm ist in ihrem Schreiben an den Beklagten offensichtlich als selbstverständlich davon ausgegangen, daß mit der Ankündigung eines 10%igen Rabattes der Eindruck der Gewährung eines "Rabattes" im Sinne des Rabattgesetzes erweckt werde, und hat lediglich erörtert, ob die von den Anzeigen angesprochenen Landwirte "Letztverbraucher" und die in den Anzeigen angebotenen Schlepper "Waren des täglichen Bedarfs" im Sinne des Rabattgesetzes seien. Und der Zeuge Dr. J. [REDACTED], der nach einer Bemerkung in den Gründen des Berufungsurteils die Bedeutung

der Anzeigen des Beklagten nicht bloß für sich als Fachmann der Landmaschinenbranche, sondern auch für den bäuerlichen Leser eines solchen Inserats darlegen konnte, hat nach dem Tatbestand des Berufungsurteils u.a. ausgesagt, er stelle sich die Bedeutung der Anzeige so vor, daß er grundsätzlich bei jedem Schlepper, den er kaufe, "10 % Sonderrabatt" bekomme, daß er darüber hinaus auf zwei Jahre oder länger finanzieren könne; daß er bei Barzahlung 3 % Skonto bekomme und bei Kauf bis zum 28. Februar noch weitere 2 % Winter-rabatt. Wie schon in dieser Aussage des Zeugen Dr. J. [REDACTED] anklingt und die Revision in der mündlichen Verhandlung mit Recht hervorgehoben hat, wird der Eindruck, daß es sich bei den angekündigten "10 % Rabatt" um einen Preisnachlaß im Sinne des Rabattgesetzes handele, noch dadurch verstärkt, daß in den Anzeigen neben dem 10%igen Rabatt noch ein weiterer "Rabatt", nämlich ein 2%iger Winterrabatt angekündigt worden ist, der - was hier jedoch nicht näher zu erörtern ist - auch zulässig gewesen sein könnte. Kann demnach davon ausgegangen werden, daß zumindest ein nicht unerheblicher Teil der von den Anzeigen des Beklagten angesprochenen Landwirte die Ankündigung eines 10%igen Rabattes dahin verstanden hat, es solle eine preisliche Vergünstigung gegenüber einem an sich höheren "Normalpreis" des Beklagten, also ein Preisnachlaß im Sinne des Rabattgesetzes gewährt werden, so liegt es auf der Hand, daß die Ankündigung, da es sich nicht um einen vom Rabattgesetz ausdrücklich erlaubten Preisnachlaß handelt, einen Verstoß gegen § 1 RabG darstellt (ebenso für die bloße Ankündigung von "x-% Nachlaß oder Rabatt" die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in "Der Wettbewerb" - Anlage zu WRP - 1958 Heft 3 S. 23 und ihr folgend Baumbach/Hefermehl aaO Anm. 20 zu § 1 RabG). Nicht entscheidend für die rabattrechtliche Beurteilung einer derartigen Anzeige kann es sein, welche konkreten Vorstellungen sich der Leser der Anzeige von dem "Normalpreis" des anzeigenden Unternehmers macht, von dem ihm ein Rabatt gewährt werden soll, und ob er sich über-

haupt konkrete Vorstellungen davon macht. Entgegen der vom Beklagten in der Revisionsverhandlung vertretenen Auffassung muß, um eine Rabattankündigung annehmen zu können, in der Ankündigung nicht notwendig der "Normalpreis" genannt sein. Es kann auch nicht entscheidend sein, ob der Beklagte für Schlepper überhaupt einen von ihm angekündigten oder allgemein geforderten "Normalpreis" im Sinne des § 1 Abs. 2 RabG hat; er muß sich daran festhalten lassen, daß er durch die beanstandeten Anzeigen den Eindruck erweckt hat, er habe einen solchen Normalpreis, von dem er einen Rabatt gewähre (vergl. auch BGHZ 27, 369, 373/374 - Elektrogeräte - zu einer ähnlichen Frage). Schließlich kann es entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts, das darauf ersichtlich besonderen Wert gelegt hat, auch nicht entscheidend sein, ob im Einzelhandel mit Schleppern und Landmaschinen eine Neigung zur Gewährung unzulässiger Rabatte zu beobachten ist und feste Preise weder in der ganzen Branche noch bei den einzelnen Händlern bestehen. Auch wenn in dieser Branche in größerem Umfang gegen das Rabattgesetz verstoßen werden sollte, so würde dadurch doch die Verbindlichkeit des Rabattgesetzes auch für diese Branche nicht beeinträchtigt werden können.

4. In der Ankündigung von "10 % Rabatt" in den Anzeigen des Beklagten ist nach alledem die Ankündigung eines Preisnachlasses im Sinne des § 1 Abs. 2 RabG zu erblicken. Dieser vom Beklagten angekündigte Preisnachlaß ist, wie bereits erwähnt, nach keiner der Bestimmungen des Rabattgesetzes erlaubt gewesen. Daß die Ankündigung zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgt ist, bedarf keiner weiteren Erörterung. Die Anzeigen des Beklagten haben daher in dem hier beanstandeten Teil gegen § 1 Abs. 1 RabG verstoßen, so daß der von den Klägerinnen erhobene Unterlassungsanspruch nach § 12 Abs. 1 RabG begründet ist. Die für einen Unterlassungsanspruch im Wettbewerbsrecht zu fordernde Wiederholungsgefahr (vgl. Baumbach/Hefermehl aaO Einl. UWG Rdz. 155) ergibt sich, wie

bereits das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, aus der Sachlage, insbesondere daraus, daß der Beklagte nach seiner Verteidigung in diesem Rechtsstreit seine Ankündigungen für rechtmäßig hält. Sofern die Klägerinnen oder wenigstens die Klägerin zu 2) ihrerseits ebenfalls gegen das Rabattgesetz verstoßen haben sollten, würde das, wie das Berufungsgericht mit näherer Begründung zutreffend ausgeführt hat, ihrem Klagebegehren nicht entgegenstehen (vgl. dazu auch Baumbach/Hefermehl aaO Anm. 6 zu § 13 UWG); der Beklagte ist in der Revisionsinstanz auf diesen Einwand auch nicht mehr zurückgekommen.

5. Auf die Revision der Klägerinnen war daher das Berufungsurteil aufzuheben und durch Zurückweisung der Berufung des Beklagten das Urteil des Landgerichts wiederherzustellen.

Infolge der Zurückweisung der Berufung des Beklagten verbleibt es für den ersten Rechtszug bei der vom Landgericht nach § 91 ZPO ausgesprochenen Kostenentscheidung. Die Kostenentscheidung für den zweiten und dritten Rechtszug beruht ebenfalls auf § 91 ZPO.

Bock Weiss Löscher Jungbluth Ebel