

8

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

RabattG §§ 1, 2

"Auszeichnungspreis II"

Zur Frage, ob Letztverbraucher, die in einer Möbel-Großhandlung, sei es auch im Unterkundengeschäft, einkaufen, die dort an der Ware angebrachten Preisauszeichnungen als Normalpreise des Verkäufers ansehen, selbst wenn in den Geschäftsräumen auf besonderen Schildern auf eine andere Funktion dieser Preise hingewiesen wird (Erg. zu BGH GRUR 1969, 420).

BGH, Urt. v. 21. Oktober 1977 - I ZR 8/76 - OLG Stuttgart
LG Stuttgart

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 8/76

URTEIL

in dem Rechtsstreit

Verkündet am
21. Oktober 1977
Z u g ,
Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

Firma c[REDACTED]-m[REDACTED]-s[REDACTED] Lothar W[REDACTED],
Inhaber Lothar W[REDACTED], B[REDACTED]straße [REDACTED], E[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Firma Herbert B[REDACTED] KG, S[REDACTED]straße [REDACTED], S[REDACTED],
vertreten durch den persönlich haftenden Gesellschafter
Richard B[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Oktober 1977 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Frhr. v. Gamm und Rebitzki

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 14. November 1975 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Stuttgart - 3. Kammer für Handels- sachen - vom 30. April 1975 wird zurückgewiesen.

Der Beklagten fallen auch die Kosten des Berufungs- und des Revisionsverfahrens zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte, die ein großes Möbel- und Einrichtungshaus betreibt, wird von der Klägerin, die ebenfalls Möbel vertreibt, unter rabattrechtlichen Gesichtspunkten auf Unterlassung der von ihr geübten Preisauszeichnung in Anspruch genommen. Die Beklagte zeichnet ihre Waren mit Preisetiketten aus, die nicht die von ihr geforderten Verkaufspreise enthalten, sondern - nach ihren Angaben - unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller für den Ver-



kauf an Endverbraucher. Unter der Preisangabe befindet sich am unteren Ende des Etiketts jeweils, kleingedruckt, der Hinweis: "Dieser unverbindliche empfohlene Richtpreis versteht sich einschließlich Mehrwertsteuer".

Diese Preisauszeichnung ist Teil der Geschäftsmethode der Beklagten, hinsichtlich derer folgendes unstreitig ist:

Die Beklagte bezeichnet sich als Möbelgroßhandlung. Sie wendet sich mit ihrer Werbung, besonders in Prospekten, an den Fachhandel und das Fachhandwerk, dem sie "höchstmögliche Handelsspannen", sowie günstige Preise für dessen Kunden bietet. Als weitere Vorteile macht sie geltend: "erstklassige Verkäufer und Fachberater. In jeder Abteilung. Diese Mitarbeiter bedienen gern auch Ihre Kunden - in Ihrem Sinne - und ohne daß SIE extra mitkommen müssen! Einkaufskarten für Ihre Kunden erhalten Sie auf Anforderung kostenlos von uns".

Dementsprechend gestattet die Beklagte den Zutritt zu Ihrem Haus Letztverbraucher-Kaufinteressenten auch ohne Begleitung des Einzelhändlers, sofern diese im Besitz eines Berechtigungsscheins sind. Darüber hinaus wendet sich die Beklagte aber auch in Zeitungsanzeigen unmittelbar an Letztverbraucher. So hat sie in der S [REDACTED] Zeitung vom 16. Oktober 1974 anlässlich der Eröffnung eines neuen Hauses unter anderem mit folgendem Text geworben: "Sie wissen: wir sind das "Musterhaus des Möbelhandels und des Einrichtungsfachhandwerks". Und manche Leute meinen nun, nur diese Fachhändler hätten bei uns Zutritt. Weit gefehlt! Jeder- mann kann uns besuchen! Selbstverständlich! Und alles was

Ihnen bei uns gefällt, können Sie sofort bestellen oder gleich mitnehmen, wenn es am Lager ist. Denn unser Kundempfang sagt Ihnen gern, welche Fachhändler für Ihr Wohngebiet in Frage kommen und für zuverlässige Abwicklung sorgen". Zusätzlich an anderer Stelle: "Verkauf über die bewährten Fachhändler ...".

Kaufinteressenten, die im Besitz eines Berechtigungsausweises sind, können sogleich unter Beratung des Personals der Beklagten einkaufen. Interessenten ohne einen solchen Schein wird am Empfang ein Fachhändler genannt und mitgeteilt, daß der Verkauf über diesen erfolge. Darauf erhält der Besucher eine Kundenmappe, in der sich das Auftragsformular befindet. Dieses ist als Formular der Beklagten ausgestaltet und enthält die üblichen Angaben - Kundenanschrift, Ware, Preis - und in einer weiteren Spalte den Namen des dem Interessenten benannten Händlers, sowie verschlüsselt die Angabe des Satzes, um den sich der angegebene Richtpreis ermäßigt, bei dem im Prozeß vorgelegten Auftragsformular, das als Händler eine Firma U[REDACTED] aufweist, einen Satz von 25 %. Dementsprechend wurde der Zeugin Sc[REDACTED] am 8. April 1975 ein Kamelhocker mit dem "Einzel-Verkaufspreis" von DM 116,-- zum Kassapreis von DM 87,-- verkauft.

Bei der Beratung von Interessenten, welche die Beklagte ohne Begleitung eines Händlers aufgesucht haben, geht das Verkaufspersonal von den an der Ware angebrachten als "unverbindlicher Richtpreis" bezeichneten Preisen aus. An den Verkäufertischen und bei der Anmeldung ist im Format einer halben Schreibmaschinenseite ein Anschlag mit folgendem Wortlaut angebracht:

" Die an der Ware angebrachten unverbindlichen Richtpreise sind nicht unsere eigenen Preise, sondern Letztverbraucherpreise. Sie entsprechen Empfehlungen der Hersteller für den Verkauf der Ware durch den Einzelhandel. Letzterer ist bei seiner Kalkulation an diese Empfehlungen nicht gebunden. "

Im Verkaufsgespräch wird den Interessenten mitgeteilt, mit welchem Abschlag der ihnen als Verkäufer genannte Einzelhändler kalkuliere, woraus sich dann der tatsächliche Preis - in vielen Fällen bis zu 25 % unter dem ausgezeichneten Richtpreis - ergibt, zu dem der Interessent die Ware sogleich erwerben und bei Barzahlung mitnehmen kann.

Die Klägerin ist der Auffassung, die Beklagte verstoße mit dieser Preisauszeichnung gegen §§ 1, 2 RabattG. Entgegen der formalen Gestaltung des Angebots und der Kaufverträge werde die Beklagte im Einzelhandel gegenüber Letztverbrauchern tätig. Diese faßten die "unverbindlichen Richtpreise" als Normalpreise der Beklagten auf und erhielten darauf einen die zulässige Höhe von 3 % übersteigenden Rabatt, der auch von den Kaufinteressenten als solcher der Beklagten aufgefaßt werde. Die Zwischenschaltung der angeblichen Wiederverkäufer sei lediglich eine juristische Hilfskonstruktion, um die Umgehung des Rabattgesetzes zu verdecken. Eine Vielzahl der angeblichen Wiederverkäufer unterhalte überhaupt keine Ladengeschäfte, so auch die im Streitfall eingeschaltete Firma U. Es handle sich bei den wichtigsten "Einzelhändlern" vielmehr um sogenannte Schlepper, die der

Sache nach gegen Provision tätig würden. Vertragspartner sei jedenfalls aus der Sicht der Käufer stets die Beklagte. Selbst wenn man der formalen Betrachtungsweise Raum geben wolle, sei die Beklagte als Mittäter eines Rabattverstoßes zur Unterlassung zu verurteilen. Denn dann verstießen die beteiligten Einzelhändler gegen das Rabattgesetz, weil die Kaufinteressenten die angebliehen Richtpreise als Normalpreise ansähen, von denen ihnen der Einzelhändler einen Rabatt gewähre, der höher sei als im Rabattgesetz zugelassen. Dieser Rabattverstoß sei nur möglich, weil die Beklagte die beanstandete Preisauszeichnung vornehme, weshalb sie als Mittäter zur Unterlassung verpflichtet sei.

Die Klägerin hat beim Landgericht beantragt,

der Beklagten unter Strafandrohung zu untersagen, die in ihren Geschäftsräumen ausgestellten Waren mit den jeweiligen unverbindlichen Richtpreisen auszuzeichnen, es sei denn, daß der vom Endverbraucher zu zahlende Preis um nicht mehr als 3 % von dem ausgezeichneten Preis nach unten abweicht.

Die Beklagte bestreitet, daß sie im Einzelhandel tätig werde. Die formale Ausgestaltung der Verträge und die zusätzliche Aufklärung durch mündliche und schriftliche Hinweise reiche aus, um den Letztverbrauchern klar zu machen, daß sie selbst Großhändlerin sei, und daß die Kaufverträge lediglich mit den genannten Einzelhändlern zustande kämen. Ihre aufklärenden Hinweise reichten auch aus, um die an der Ware angebrachte Preisauszeichnung nicht als Normalpreis der Einzelhändler erscheinen zu lassen, von denen diese einen überhöhten Rabatt gewährten.

Das Publikum wisse, daß unverbindliche Richtpreise der Hersteller häufig nicht eingehalten würden und keine Normalpreise der Händler darstellten. Jeden Zweifel daran habe sie durch ihre aufklärenden Hinweise beseitigt. Da mithin ihre Einzelhändler nicht gegen das Rabattgesetz verstießen, könne sie selbst auch nicht als Mittäter eines solchen Verstoßes angesehen werden.

Das Landgericht hat der Beklagten unter Abweichung vom Wortlaut des Klageantrages verboten,

die in ihren Geschäftsräumen ausgestellten Waren auf Preisschildern, -etiketten oder anderen Preisträgern mit als "unverbindlich empfohlene Richtpreise" bezeichneten Preisen auszuzeichnen, solange sie die so ausgezeichneten Waren auch an Endverbraucher veräußert, nämlich

- a) an Interessenten, die nicht von einem "Wohnpunkthändler" oder einem anderen Einzelhändler zu ihr geschickt werden
- b) an Interessenten, die zwar von einem solchen zu ihr geschickt werden, jedoch in seiner Abwesenheit von der Beklagten die Ware gegen Bezahlung (bei ihr oder an sie) erhalten,

falls sie von diesen Interessenten nicht die ausgezeichneten Preise oder höchstens um bis zu 3 % darunter liegende Preise fordert.

Es hat die Ansicht vertreten, in der unter a) und b) seines Urteilstenors beschriebenen Fällen werde die Beklagte im Einzelhandel gegenüber Letztverbrauchern tätig.

Dabei gewähre sie unzulässig hohe Rabatte, weil das Publikum die Preisauszeichnungen an der Ware als Normalpreise der Beklagten ansehe.

Gegen dieses Urteil hat die Beklagte mit dem Ziel der Klagabweisung Berufung eingelegt. Das Oberlandesgericht hat daraufhin das Urteil des Landgerichts abgeändert und die Klage abgewiesen. Dagegen richtet sich die Revision der Klägerin, mit der diese beantragt, das angefochtene Urteil aufzuheben und die Berufung der Beklagten zurückzuweisen. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht verneint einen Verstoß gegen das Rabattgesetz mit der Begründung, dieses finde nur Anwendung auf Verkäufe an Endverbraucher, die Beklagte veräußere ihre Waren aber nicht an Letztverbraucher, sondern ausschließlich an Wiederverkäufer. Maßgeblich sei dabei, wen der unbefangene Kaufinteressent als seinen Vertragspartner ansehe. Komme der Interessent in Begleitung eines Fachhändlers, so werde er nicht die Beklagte als Direktverkäufer ansehen. Auch Käufer, die mit einem Berechtigungsausweis, jedoch nicht in Begleitung eines Händlers zur Beklagten kämen, würden im Hinblick auf den Wortlaut des Berechtigungsausweises und die Fragen des Personals nach einem solchen Ausweis sowie auf etwaige vorausgegangene Verhandlungen mit dem Händler diesen und nicht die Beklagte als ihren Vertragspartner ansehen. Letztlich sei auch zu berücksichtigen - und dies gelte insbesondere für diejenigen In-

teressenten, die aus eigenem Antrieb zur Beklagten kämen und von der Beklagten einen Wiederverkäufer genannt bekämen - daß die Abrechnung in den Geschäftsräumen der Beklagten, soweit sie nicht in bar geschehe, jeweils über den Wiederverkäufer erfolge, der, auch für den Käufer erkennbar, dabei das Risiko der Bonität des Kunden tragen müsse. Das sei auch nicht anders beim Barkauf unter Mitnahme der ausgewählten Ware. Dann obliege dem Händler insbesondere die Gewährleistung. Auch unter dem Gesichtspunkt der Mittäterschaft könne der Beklagten die beanstandete Preisauszeichnung nicht verboten werden. Zwar sei eine solche Mittäterschaft rechtlich denkbar. Jedoch auch wenn man einen Rabattverstoß der Firma U oder anderer Wiederverkäufer der Beklagten unterstellen wollte, könne das beantragte Verbot nicht ausgesprochen werden. Denn die Beklagte sei Großhändlerin und müsse ihren Wiederverkäufern eine Richtschnur für die Bemessung der Letztverbraucherpreise an die Hand geben. Diese Richtschnur könne nur derjenige Preis sein, den sie bei der Abrechnung mit den Wiederverkäufern zugrundelege, weil es den unterschiedlich kalkulierenden Wiederverkäufern nur auf diese Weise möglich sei, einem Kaufinteressenten den Endverbraucherpreis zu errechnen.

Das Berufungsgericht meint schließlich, die Klage könne im übrigen schon mit Rücksicht auf die Antragsformulierung keinen Erfolg haben - selbst wenn man einen eigenen Rabattverstoß der Beklagten unterstelle. Denn die Klägerin könne dann allenfalls verlangen, daß der Beklagten das Ankündigen oder Gewähren eines Rabattes untersagt werde, nicht aber eine bestimmte Preisauszeichnung.

II. Die dagegen gerichtete Revision ist begründet.

1. Der Auffassung des Berufungsgerichts, daß die Verurteilung wegen eines eigenen Rabattverstoßes der Beklagten schon deshalb nicht möglich sei, weil nach der Antragsformulierung das Verbot einer bestimmten Preisauszeichnung, nicht aber das Verbot des Ankündigens oder Gewährens eines Rabattes verlangt werde, kann nicht beigegeben werden. Der begehrte Urteilsspruch muß zwar seine Grundlage in einer Rechtsvorschrift finden, muß aber nicht deren Wortlaut entsprechen. Vielmehr entspricht es gerade bei Unterlassungs- und Verbotsanträgen ständiger Rechtsprechung im Wettbewerbsrecht, daß der Klageantrag auf die konkrete Verletzungsform zu richten ist. Dabei kann im Streitfall dahingestellt bleiben, ob die ursprüngliche Fassung des Klageantrages diesen Anforderungen genügen würde. Denn das Landgericht hat der Klage in einer vom Klageantrag abweichenden Form stattgegeben und die Klägerin hat sich diese Fassung durch ihren Antrag auf Zurückweisung der Berufung zu eigen gemacht, so daß der Klageantrag seither in dieser Formulierung verfolgt wird. In dieser Fassung ist aber ein Sachverhalt beschrieben, der dem Tatbestand eines Verstoßes gegen die §§ 1, 2 RabattG entspricht, nämlich die Ankündigung eines Normalpreises - dies durch Auszeichnung mit den als "unverbindlich empfohlene Richtpreise" bezeichneten Preisen - und das Verbot dieser Auszeichnung für den Fall der Gewährung eines 3 % übersteigenden Nachlasses von diesen Preisen. Soweit insoweit überhaupt noch Zweifel bestehen könnten, wären sie jedenfalls durch Auslegung der Entscheidungsgründe ohne weiteres zu beheben. Diese Fassung deckt im übrigen den Verbotsantrag

auch für den Fall, daß lediglich eine Beteiligung der Beklagten an einem Rabattverstoß von Händlern angenommen wird. Zwar heißt es im Urteilsspruch des Landgerichts insoweit "... solange sie die so ausgezeichneten Waren auch an Endverbraucher veräußert, ...". Diese Formulierung deckt aber im konkreten Fall im Hinblick auf den vorgetragenen Sachverhalt die Auslegung, daß das Verbot auch gilt, soweit die Beklagte als Mittäter oder in einer sonstigen Beteiligungsform an einer Veräußerung mitwirkt, die sich aus dem zur Entscheidung gestellten Sachverhalt ergibt, wenn dieser als Rabattverstoß Dritter zu beurteilen ist.

2. Die Klage ist wegen Verstoßes gegen die §§ 1, 2 RabattG begründet, wie das Landgericht zutreffend angenommen hat.

a) Klageantrag 1 a)

Das Rabattgesetz findet zwar, wie das Berufungsgericht zutreffend hervorhebt, nur auf Verkäufe an den letzten Verbraucher Anwendung. Zu Unrecht meint das Berufungsgericht aber, der festgestellte Sachverhalt rechtfertige nicht den Schluß, es handele sich hier um Verkäufe an Letztverbraucher. Dabei kann nach Lage des Falles unentschieden bleiben, wer unter solchen Umständen als Verkäufer an den Letztverbraucher anzusehen ist. Landgericht und Oberlandesgericht haben die dafür maßgebliche Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise unterschiedlich beurteilt. Einer Entscheidung bedarf diese Frage deshalb nicht, weil die beanstandete Handhabung unter beiden Annahmen einen Verkauf an Letztverbraucher darstellt,

gleichgültig, wer Verkäufer ist. Für die hier in Rede stehende Verurteilung der Beklagten genügt die Feststellung, daß die Beklagte jedenfalls Teilnehmer an einem Rabattverstoß ihrer Händler ist, um die Verurteilung zu rechtfertigen.

b) Geht man zugunsten der Beklagten mit dem Berufungsgericht davon aus, daß Vertragspartner der Letztverbraucher, auch wenn diese ohne Einschaltung eines Händlers zur Beklagten kommen, der jeweils benannte Händler wird, so ist der Verbotsantrag gegen die Beklagte unter dem Gesichtspunkt der Teilnahme an einem Rabattverstoß begründet. Dies setzt zunächst voraus, daß jene Händler unzulässige Rabatte gewähren. Das Berufungsgericht läßt diese Frage offen, von seinem Standpunkt aus folgerichtig, weil es die beanstandete Preisauszeichnung nicht als eine Form der Beteiligung an einer etwaigen Rabattgewährung der Händler beurteilt. Diese Ansicht hält jedoch, wie noch zu erörtern ist, der rechtlichen Nachprüfung nicht stand, so daß es darauf ankommt, ob jene Händler gegen die Vorschriften des Rabattgesetzes verstoßen. Einer Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht zur Vornahme weiterer Feststellungen bedarf es jedoch nicht, weil die vom Berufungsgericht bereits getroffenen Feststellungen in Verbindung mit dem unstreitigen Sachverhalt und den in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs anerkannten Erfahrungssätzen dem Revisionsgericht hinreichende Grundlagen für eine eigene Beurteilung bieten.

Ein rabattrechtlich unzulässiger Preisnachlaß liegt vor, wenn ein Unternehmer Letztverbrauchern gegenüber einen Normalpreis ankündigt oder allgemein fordert

und davon einen 3 % übersteigenden Nachlaß gewährt (§§ 1, 2 RabattG). Ob im Einzelfall eine Preisankündigung als Normalpreis anzusehen ist, bestimmt sich danach, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Ankündigung auffassen (BGHZ 27, 369, 372 - Elektrogeräte). Im Streitfall hat das Berufungsgericht festgestellt, daß die einzelnen Waren jeweils mit Preisschildern versehen waren. Der Senat hat in einer früheren Entscheidung, die die Preisauszeichnungen an Möbeln in einem FabrikAuslieferungslager zum Gegenstand hatte, anerkannt, daß Preisauszeichnungen, die an solchen Verkaufsstätten an Waren angebracht sind, üblicherweise als Normalpreise des Verkäufers angesehen werden (BGH GRUR 1969, 620 - Auszeichnungspreis). Einer entsprechenden Beurteilung steht hier nichts entgegen; insbesondere nicht, daß die Preisschilder jeweils den Vermerk tragen "Dieser unverbindl. empfohlene Richtpreis versteht sich einschl. Mehrwertsteuer". Denn selbst wenn man unterstellen wollte, daß die rechtliche Bedeutung einer unverbindlichen Preisempfehlung allen Verbrauchern hinreichend bekannt wäre, so läßt sich aus diesem Vermerk doch nicht entnehmen, daß der Verkäufer diesen Preis nicht als sein Normalpreis angesehen wissen will. Denn üblicherweise wird eine Distanzierung vom empfohlenen Richtpreis als dem geltenden Normalpreis dadurch ausgedrückt, daß der empfohlene Preis, wenn aufgedruckt, durchgestrichen und durch den tatsächlich geforderten ersetzt wird. Im übrigen läßt der Vermerk auch insoweit keine klaren Vorstellungen aufkommen, als dem Normalkunden nicht erkennbar wird, wer diesen Preis wem empfiehlt - der Hersteller dem Großhändler, der Hersteller dem Einzelhändler oder der Großhändler dem Einzelhändler.

Der Annahme eines Normalpreises wirkt schließlich auch der in kleinem Format gehaltene Anschlag nicht hinreichend entgegen, wonach die an der Ware angebrachten unverbindlichen Richtpreise nicht die eigenen Preise der Beklagten, sondern Letztverbraucherpreise seien. Dieser einleitende Satz des Anschlages verstärkt vielmehr noch die ohnehin schon nahegelegte Auffassung, die Preise an der Ware seien die Normalpreise der Einzelhändler. Nicht anders wirkt der nachfolgende Satz, diese Preise entsprächen Empfehlungen der Hersteller für den Verkauf der Ware durch den Einzelhandel - womit noch besonders nahegelegt wird, daß dies auch nach Ansicht der Hersteller ein üblicher und gerechtfertigter Normalpreis sein solle. Demgegenüber reicht der letzte Satz dieser Kundmachung, der Einzelhandel sei bei seiner Kalkulation an diese Empfehlungen nicht gebunden, nicht aus, den durch alle sonstigen Umstände begründeten Eindruck zu beseitigen, der an der Ware ausgezeichnete Preis sei der Normalpreis, zumal dieser Vermerk auch nur klarstellt, daß der Einzelhändler sich unter Umständen an diesen Preis nicht halten werde, es aber doch als möglich erscheint, daß er dies tue.

Im übrigen gilt auch hier, was der Senat in dem letztgenannten Urteil (aaO - Auszeichnungspreis) ausgeführt hat, daß nämlich durch eine derartige Praxis dem Kunden als Ausgangspunkt seiner Überlegungen gerade der Auszeichnungspreis als der eigentlich zu zahlende vor Augen gestellt und dadurch gerade jene Vorstellung hervorgerufen werde, deren Ausnutzung das Rabattgesetz verhindern wolle, und daß rechtliche Aufklärungsmaßnahmen nicht ernsthaft zur Kenntnis genommen würden, weil ein

Kunde, der ein Fabrik- oder Großhandelslager aufsuche, diesen Vertriebsweg gerade deshalb suche, weil er sich einen Nachlaß verspreche und daß er sich im Hinblick auf den erstrebten Nachlaß nur an den herausgestellten Preisen als den "eigentlichen" orientieren könne.

3. Der Ansicht des Berufungsgerichts, die Beklagte könne auch bei dieser Beurteilung nicht antragsgemäß verurteilt werden, weil die beanstandete Preisauszeichnung rechtlich nicht als Beteiligung an einem Rabattverstoß der Einzelhändler gewertet werden könne, kann nicht beigetreten werden. Auch das Berufungsgericht verkennt nicht, daß, wie in der Rechtsprechung anerkannt (vgl. BGH GRUR 1964, 88 - Veronagerät m.w.N.) eine Mittäterschaft oder Beihilfe zu einem Rabattverstoß eines anderen möglich ist. Es verneint eine solche Beteiligung lediglich mit der Begründung, die Beklagte müsse als Großhändlerin ihren Wiederverkäufern eine Richtschnur für deren Letztverbraucherpreis an die Hand geben, die nur derjenige Preis sein könne, den sie bei der Abrechnung mit den Wiederverkäufern zugrunde lege, weil es den unterschiedlich kalkulierenden Wiederverkäufern nur so möglich sei, einem Kaufinteressenten den Endverbraucherpreis zu errechnen. Diese Begründung rechtfertigt die Klagabweisung nicht. Sicherlich brauchen die mit der Beklagten arbeitenden Einzelhändler eine Kalkulationsgrundlage für die von ihnen - durch die Angestellten der Beklagten - in Rechnung zu stellenden Endverbraucherpreise. Rechtsfehlerhaft ist aber die Ansicht, solche Grundlagen könne ihnen die Beklagte nur durch - dem Kunden sichtbar gemachte - Auszeichnung der Ware mit den unverbindlichen Richtpreisen der Hersteller zugänglich machen. Vielmehr bieten sich mehrere Mög-

lichkeiten an. So würde es genügen, wenn die Beklagte ihren "Wohnpunkt-Händlern" ihre Großhandelsabgabepreise mitteilen würde, so daß diese in der Lage wären, der Beklagten jeweils ihre Aufschläge mitzuteilen. Die Verkäufer wären dann - unter Zuhilfenahme der jeweiligen Preisliste des Händlers - in der Lage, dessen Endverbraucherpreis anzugeben, ohne daß den Kunden der sogenannte Richtpreis vor Augen geführt werden müßte. Soweit dies im Hinblick etwa auf die große Zahl der Händler und auf schnellen Modewechsel usw. untunlich wäre, könnte die Beklagte, wie dies z.B. in dem vom Bundesgerichtshof durch Urteil vom 8. November 1963 (BGH GRUR 1964, 263 - Unterkunde) entschiedenen Fall geschehen ist, generell vereinbaren, daß der Endverbraucherpreis sich aus dem Großhandelsabgabepreis zuzüglich eines prozentualen Aufschlages - dort 10 % - ergebe. Auch bei dieser Regelung wäre die Angabe von Endverbraucher-Richtpreisen für die Kalkulation entbehrlich (vgl. BGH aaO - Unterkunde -). Jener Fall zeigt im übrigen auch, daß andere Unternehmer, die das Unterkundengeschäft betreiben, sich selbst und ihre Händler vertraglich verpflichten, dem die Ware auswählenden Kunden nur den vom Einzelhändler festgesetzten Endpreis zu nennen (aaO S. 264 unter § 7 des dort wiedergegebenen Vertrages).

Sonstige Bedenken gegen die Annahme einer Mitäterschaft oder Beihilfe der Beklagten bei einem - von ihm nur unterstellten - Rabattverstoß der Händler hat das Berufungsgericht nicht geltend gemacht. Solche sind auch nicht ersichtlich. Denn ohne die Auszeichnungsmethode der Beklagten wäre der Tatbestand des Rabattverbots nicht erfüllt worden; auch besteht an einem gemeinschaftlichen Begehen im Hinblick auf die Beklagte kein Zweifel,

da diese nach Lage der Umstände allein imstande war, die Zusammenarbeit in dieser Weise zu organisieren und mit der beanstandeten Preisauszeichnung im Sinne einer unzulässigen Rabattgewährung wirksam zu machen.

4. Der im Klageantrag 1 unter b) aufgeführte Fall, daß die Interessenten zwar von einem Händler zur Beklagten geschickt werden, jedoch in dessen Abwesenheit von der Beklagten die Ware gegen Bezahlung (bei ihr oder an sie) erhalten, ist rechtlich nicht anders zu beurteilen als der vorerörterte, bei dem die Interessenten aus eigenem Antrieb die Geschäftsräume der Beklagten aufsuchen. Dies gilt schon dann, wenn man, wie hier auch im Falle 1 a) geschehen, zugunsten der Beklagten davon ausgeht, daß Vertragspartner der Endverbraucher die Wohnpunkthändler werden. Denn dann ändert sich durch die vorher aufgenommene Verbindung zwischen Kunden und Händler nichts daran, daß der Händler - mit Unterstützung der Beklagten durch deren beanstandete Preisauszeichnung - gegen das Rabattgesetz verstößt. Erst recht wäre die Beklagte zur Unterlassung zu verurteilen, wenn die Käufer sie selbst als den Vertragspartner ansehen würden, weil die Beklagte dann selbst den vom Rabattgesetz verbotenen überhöhten Nachlaß gewähren würde.

Das angefochtene Urteil war daher aufzuheben
und die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Land-
gerichts zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 ZPO.

Krüger-Nieland

v. Gamm

Alff

Rebitzki

Merkel