

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: ja

Z 128 026

UWG §§ 1, 3; RabattG § 1

Die wahrheitsgemäße Werbeankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" stellt für sich allein gesehen weder einen Verstoß gegen § 3 UWG dar, noch ist sie unter dem Gesichtspunkt des unzulässigen Preisvergleichs (§ 2 UWG) oder eines Rabattverstoßes zu beanstanden.

BGH, Urt.v. 10. Juni 1964 - Ib ZR 128/62 LG Köln

Ib ZR 128/62

Verkündet

am 10. Juni 1964

Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

des Treuhänders Peter G. [REDACTED] in B. [REDACTED]-R. [REDACTED], A. [REDACTED]-
straße [REDACTED] als Nachlaßpfleger für die unbekannten Erben der
Kauffrau Sibylle R o [REDACTED], zuletzt wohnhaft gewesen in
B. [REDACTED]-R. [REDACTED], M. [REDACTED]weg [REDACTED].

Beklagten und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den Verein gegen U. [REDACTED] o.V., vertreten
durch seinen Vorstand in K. [REDACTED], B1 [REDACTED]straße [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

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

hat der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die mündliche
Verhandlung vom 10. Juni 1964 unter Mitwirkung der Bundes-
richter Dr. Krüger-Nieland, Jungbluth, Pehle, Dr. Sprengmann
und Dr. Mösl

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Beklagten wird das Urteil der
4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln
vom 27. Juni 1962 aufgehoben.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden dem Kläger
auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die nach Einlegung der Revision verstorbene Kauffrau Sibylle Ro██ (im folgenden: Beklagte) betrieb in K██ Einzelhandel mit Radio- und Elektrogeräten, Herden, Öfen und Möbeln. Sie hat ein Werbeschreiben verteilt, in dem sie u.a. darauf hinwies, daß sie in ihrem Elektro-Vertrieb für jedermann zu erschwinglichen Preisen in großer Auswahl nicht preisgebundene Markenerzeugnisse führe. Nach einer fettgedruckten Aufzählung einer Reihe von Artikeln folgt die Ankündigung:

"Freie Preise in einem freien Markt, die mindestens 20% unter dem empfohlenen Richtpreis liegen."

Die Textworte dieser Ankündigung sind dünn gedruckt, während die Zahl "20 %" durch Fettdruck herausgestellt ist.

Der Kläger, ein Verein zur Förderung gewerblicher Interessen auf dem Gebiete des Wettbewerbs, hat die Beklagte zunächst im Verfahren der einstweiligen Verfügung auf Unterlassung der Werbeankündigung "mindestens 20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" in Anspruch genommen. In diesem Verfahren hat die Beklagte sich verpflichtet, in dem beanstandeten Werbeschreiben das Wort "mindestens" nicht mehr zu bringen und hinzuzufügen, daß es sich bei allen ihren Preisen um feste, signierte Preise handle; jedoch hat sie darauf bestanden, in ihrer zukünftigen Werbung die Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" weiterhin verwenden zu dürfen.



In dieser Ankündigung erblickt der Kläger unabhängig von der Weglassung des Wortes "mindestens" und von dem Hinweis auf feste, signierte Preise einen Verstoß gegen die §§ 1, 3 UWG und gegen die Vorschriften des Rabattgesetzes. Er steht auf dem Standpunkt, es handele sich dabei um eine unzulässige vergleichende Werbung und zugleich um eine unrichtige Angabe, die geeignet sei, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; den Rabattverstoß sieht er darin, daß die Beklagte einen 3 % übersteigenden Nachlaß auf einen Vergleichspreis ankündige.

Der Kläger hat beantragt, es der Beklagten bei Vermeidung von Strafen zu untersagen,

in der Werbung und zu Zwecken des Wettbewerbs anzukündigen, die von ihr in ihrem Unternehmen geforderten Preise lägen 20 % unter dem empfohlenen Richtpreis.

Die Beklagte hat um Abweisung der Klage gebeten und vorgetragen, es sei heute allgemein bekannt, daß die empfohlenen Richtpreise unverbindlich seien und im Einzelhandel tatsächlich nicht verlangt würden; durch die beanstandete Ankündigung werde der Verbraucher daher nicht in den Glauben versetzt, er könne bei ihr um 20 % billiger kaufen als bei den Mitbewerbern, vielmehr gebe sie damit lediglich in wahrheitsgetreuer und eindeutiger Weise einen Hinweis auf ihre eigene Preiskalkulation. Den vom Kläger angeführten früheren Gerichtsentscheidungen und Schriftumsstellen komme keine Bedeutung mehr zu, weil seinerzeit auf dem Elektromarkt noch eine strenge Preisbindung bestanden habe und das Publikum daher die Listenpreise als gebundene Preise betrachtet habe, die allgemein gefordert werden

müßten; diese Preisbindung sei heute aber praktisch aufgehoben. Ein Rabattverstoß komme schon deshalb nicht in Betracht, weil sie ihre eigenen Normalpreise ankündige.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Hiergegen richtet sich die Sprungrevision, die nach dem Tode der Beklagten von dem gerichtlich bestellten Nachlaßpfleger mit dem Antrage weiterverfolgt wird, unter Aufhebung des angefochtenen Urteils die Klage abzuweisen.

Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. 1. Die Parteien streiten über die Zulässigkeit der Werbeankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis". So, wie diese Ankündigung im Klageantrage aufgeführt ist, fehlt ihr allerdings ein Merkmal der Verletzungshandlung, die den Anlaß zur klage gegeben hat; denn in dem Werbeschreiben der Beklagten weist der beanstandete Satz durch die blickfangartige Herausstellung des Hundertsatzes "20 %" noch eine Besonderheit auf, die seine rechtliche Beurteilung beeinflussen könnte. Der Kläger hat mit seinem Unterlassungsbegehren aber von vorneherein den Inhalt des umstrittenen Werbesatzes im ganzen, d.h. die Preiswerbung unter Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis schlechthin beanstandet und die Druckanordnung in dem ursprünglichen Werbeschreiben außer Betracht gelassen. Dementsprechend hat auch die Beklagte, wie sich aus ihren Erklärungen im Verfahren der einstweiligen Verfügung und aus ihrer Rechtsverteidigung im vorliegenden Rechtsstreit ergibt, nur das Recht für sich in Anspruch genommen, die Werbeankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis"

als solche, und zwar in Verbindung mit dem Hinweis auf feste signierte Preise, zu verwenden. Die drucktechnische Hervorhebung des Hundertsatzes und ihre werbemäßige Wirkung sind danach nicht Gegenstand des Rechtsstreits. Auch das Landgericht hat dementsprechend seine Prüfung auf den Inhalt der Ankündigung und nicht auf die erwähnte Besonderheit ihrer Verlautbarung abgestellt. Zwar lassen einige Wendungen in dem angefochtenen Urteil erkennen, daß es die "attraktive Form", in der die Beklagte den bezifferten prozentualen Preisunterschied in den Mittelpunkt der Ankündigung gerückt hat, wettbewerbsrechtlich für bedenklich hält. Die Urteilsgründe ergeben aber in ihrem Zusammenhalt, daß diese Bedenken für die Entscheidung nicht ausschlaggebend gewesen sind. In dieser Betrachtungsweise ist dem Landgericht beizutreten; denn wenn in der Hervorhebung des Hundertsatzes ein Wettbewerbsverstoß liegen sollte, so hätte diese Hervorhebung verboten werden müssen; nicht aber hätte das Verbot gegen den beanstandeten Werbesatz als solchen gerichtet werden können.

2. Die Frage, ob der Werbehinweis auf eine Unterschreitung des "empfohlenen Richtpreises" zulässig ist, muß unabhängig von der anderen, in der Rechtsprechung der Instanzgerichte und im Schrifttum erörterten Frage beurteilt werden, ob es statthaft ist, in der Werbung auf einen sogenannten "Listenpreis" Bezug zu nehmen. Zwar weisen die Gesichtspunkte, die in der Auseinandersetzung über die Zulässigkeit beider Werbeanmeldungen vorgebracht werden, eine gewisse Verwandtschaft auf. Gleichwohl besteht zwischen diesen Anmeldungen ein Unterschied, der für die rechtliche Betrachtung von Bedeutung ist. Die Bezugnahme auf einen "empfohlenen Richtpreis" setzt nämlich die Preisbemessung in Vergleich zu einem Begriff, der unter der von der Beklagten gewählten Bezeichnung oder den inhaltsgleichen Bezeich-

nungen "unverbindlicher Richtpreis" und "empfohlener Preis" nach der Zulassung angemeldeter vertikaler Preisempfehlungen (EGHZ 28, 208 - "4711") durch die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und die Praxis des Bundeskartellamts einen klar umrissenen rechtlichen Inhalt empfangen hat, und zwar in dem Sinne, daß es sich dabei um eine vom Hersteller ausgehende unverbindliche, die freie Kalkulation des Händlers unberührende Empfehlung eines Verbraucherpreises handelt, welcher der Preisvorstellung des Herstellers entspricht, aber vom Händler nach Belieben gefordert oder auch nicht gefordert werden kann (vgl. dazu BGHZ 39, 370 - "Osco-Parat"). Dagegen wird bei einer Ankündigung, die auf einen "Listenpreis" Bezug nimmt, ein Begriff gebraucht, der rechtlich undefiniert und tatsächlich vieldeutig ist. Dieser Begriff würde außer empfohlenen Preisen namentlich auch vertraglich gebundene Verbraucherpreise umfassen können, die von den zur Einhaltung verpflichteten Händlern nicht unterboten werden dürfen. Auch bleibt offen, wessen Preisliste mit dem Hinweis auf den Listenpreis gemeint ist, insbesondere, ob dies etwa die eigene Preisliste des Anbieters sein soll, der alsdann einen Nachlaß von seinen eigenen Preisen ankündigen würde. Entsprechendes hat für die Bezugnahme auf "Katalogpreise", "Bruttopreise" oder ähnliche Begriffe zu gelten, deren Bedeutung weder durch das Gesetz noch durch Rechtsprechung oder Verwaltungspraxis festgelegt ist und daher letztlich für weite Verkehrskreise undurchsichtig bleiben muß. Die vorliegende Entscheidung hat es demgegenüber nur mit der Bezeichnung "empfohlener Richtpreis" zu tun, während eine Preiswerbung unter Verwendung anders lautender Bezugsgrößen hier nicht zur Erörterung steht und möglicherweise abweichend gewürdigt werden müßte.

II. Das Landgericht geht davon aus, daß die Werbeanündigung der Beklagten insofern wahr ist, als ihre Preise tatsächlich 20 % unter den empfohlenen Richtpreisen liegen. Es erblickt gleichwohl in der umstrittenen Werbeanündigung einen Verstoß gegen die §§ 3 und 1 UWG. Durch die Ankündigung, so führt es aus, werde der Verkehr getäuscht, weil sich dem flüchtigen Betrachter der Gedanke aufdränge, daß der zum Vergleich herangezogene "empfohlene Richtpreis" der eigentliche Preis sei, der als Normalpreis gelte, allgemein gefordert werde und deshalb den allgemein gültigen Maßstab darstelle, mit dem die von der Beklagten angekündigte Preisverbilligung gemessen werden könne. Damit werde dem Kaufinteressenten verschwiegen, daß der empfohlene Richtpreis nur eine unverbindliche Preisvorstellung des Herstellers, jedoch kein kalkulierter Einzelhandelspreis oder üblicher Marktpreis sei, daß die Mehrzahl der Händler die "empfohlenen Richtpreise" mehr oder weniger unterschreite, und daß mithin der angekündigte Preisunterschied von 20 % keineswegs in voller Höhe eine besondere Leistung der Beklagten gegenüber normal kalkulierten Preisen oder üblichen Marktpreisen darstelle. Wenn auch das Publikum heute über die Markt- und Preisverhältnisse besser unterrichtet sein möge als vor Jahren, so könne dennoch nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden, daß der Bezugsbegriff "empfohlener Richtpreis", ein "mehr oder weniger unklarer Begriff im Zwiolicht eines nicht klar erkennbaren Zusammenhangs", allgemein richtig verstanden werde. Durch die irreführende Angabe der Beklagten werde zugleich der Eindruck hervorgerufen, daß bei den örtlichen Mitbewerbern ein höherer Preis gezahlt werden müsse; daher liege auch ein unzulässiger kritisierender Werbevergleich vor.

III. Die Revision rügt demgegenüber die Verletzung formellen und materiellen Rechts. Sie meint, die Annahme des Tatrichters, wonach der Bezugsbegriff "empfohlener Richtpreis" nicht allgemein richtig verstanden werde, verstoße - nachdem der Wegfall der gebundenen Preise auf dem Elektromarkt allgemein bekannt geworden sei - gegen die Lebenserfahrung. Auch könne ein "empfohlener" Preis denkgesetzlich nicht ein solcher sein, der als Normalpreis gelte und allgemein gefordert werde. Daher entfalle eine Täuschung des Publikums ebenso wie der Vorwurf einer die Mitbewerber kritisierenden vergleichenden Werbung.

IV. Die Rügen der Revision führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Abweisung der Klage.

1. Soweit das Landgericht einen Verstoß gegen § 3 UWG bejaht, hat es an sich zutreffend erkannt, daß auch eine objektiv wahrheitsgemäße Werbeankündigung im Sinne dieser Vorschrift irreführend sein kann, wenn ein nicht ganz unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise ihr eine Bedeutung beilegt, die den Tatsachen nicht entspricht, und wenn sie in dieser Bedeutung geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

a) In der Rechtsprechung der Instanzgerichte und im Schrifttum hat sich bislang keine einheitliche Meinung darüber gebildet, ob auch die Werbung mit der wahrheitsgemäßen Angabe, der eigene Preis des Ankündigenden liege unter dem empfohlenen Richtpreis, von einem nicht ganz unbeachtlichen Teil des Verkehrs mißverstanden werden kann, und ob sie infolge eines solchen Mißverständnisses den

Anschein eines besonders günstigen Angebots erweckt. Der Eindruck dieser Werbung wäre jedenfalls noch nicht deshalb unrichtig, weil möglicherweise angenommen wird, der empfohlene Richtpreis sei der Preis, den derjenige, der ihn empfiehlt, als den bei normaler Kalkulation angemessenen Verbraucherpreis veranschlagt habe; denn diese Annahme würde dem Begriff des empfohlenen Richtpreises durchaus entsprechen, der keine willkürliche Größe darstellt, sondern, sofern er nicht mißbräuchlich verwendet wird, vom Hersteller auf Grund einer gewissenhaften Prüfung der für die Preisbildung maßgebenden Faktoren errechnet sein muß. Das Landgericht teilt aber offenbar die auch anderweit vertretene, indessen keineswegs einhellige Ansicht, daß der Vergleich des eigenen niedrigeren Preises mit dem höheren empfohlenen Richtpreis regelmäßig dahin aufgefaßt werde, nur der Ankündigende gewähre den Vorteil dieses niedrigeren Preises, während bei seinen Mitbewerbern der Richtpreis gezahlt werden müsse. Die Anwendung des § 3 UWG würde mit dieser Ansicht allerdings nur dann begründet werden können, wenn festgestellt ist, daß die Mitbewerber entgegen der dem Publikum hier unterstellten irrigen Auffassung den Richtpreis tatsächlich nicht verlangen, sondern ihn gleichfalls unterschreiten. Würde nämlich der Richtpreis im übrigen Einzelhandel überall oder doch durchweg gefordert, so wäre die Bekanntgabe eines niedrigeren Preises unter Bezugnahme auf den höheren Richtpreis dort, wo sie als Ankündigung eines anderswo nicht erhältlichen Sonder Vorteils verstanden würde, nicht unrichtig, während sie bei denjenigen Teilen des Publikums, die mit dem angekündigten Vorteil auch bei anderen Händlern rechnen, nicht den Anschein eines besonders günstigen Angebots erwecken würde. Alsdann wären die Voraussetzungen des § 3 UWG in

keinem Falle erfüllt. Das Landgericht hat jedoch wenigstens für die Mehrzahl der Händler des hier in Betracht kommenden Geschäftszweiges die Feststellung getroffen, daß ihre Preise mehr oder weniger unter den empfohlenen Richtpreisen bleiben. Die Revision ist dieser Feststellung, obwohl sie in der vom Landgericht gewählten, sehr allgemein gehaltenen und wenig bestimmten Form gewisse Zweifel übrig läßt, nicht entgegengetreten. Für die Revisionsinstanz ist deshalb davon auszugehen, daß außer bei der Beklagten auch bei dem überwiegenden Teil ihrer Mitbewerber die Verbraucherpreise unter den empfohlenen Richtpreisen bleiben. Die beanstandete Werbeangabe wäre mithin unrichtig, wenn das Publikum auf Grund der Angabe eine Unterschreitung dieser Preise nur bei der Beklagten vermuten sollte. Die in diesem Sinne mißverstandene Angabe würde das Angebot der Beklagten zugleich gegenüber dem ihrer Mitbewerber besonders günstig erscheinen lassen.

Es begegnet indessen schon rechtlichen Bedenken, wenn, wie dies in dem angefochtenen Urteil und in den damit übereinstimmenden Entscheidungen und Veröffentlichungen geschieht, der auf den empfohlenen Richtpreis bezogenen Preiswerbung mit allgemeinen Erwägungen eine für alle Fälle gleiche Wirkung zugeschrieben wird. Hierbei wird verkannt, daß es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung stets auf die Umstände des Einzelfalles ankommt, die - wie beispielsweise die Preisverhältnisse in den einzelnen Geschäftszweigen und der Grad ihrer Offenkundigkeit für den Verbraucher - verschieden gelagert sein und die Wirkung einer Preiswerbung der vorliegenden Art beeinflussen können. Indessen braucht diesen Bedenken im Streitfalle nicht weiter nachgegangen zu werden. Namentlich kann dahinstehen, ob nicht das Landgericht, bevor es eine

Irreführung bei einem nicht ganz unbeachtlichen Teil des Verkehrs bejahte, zumal angesichts der von ihm beim heutigen Publikum unterstellten besseren Kenntnis der Preis- und Marktverhältnisse zunächst Beweis darüber hätte erheben müssen, wie die angesprochenen Verbraucherkreise die hier zu beurteilende Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" gerade im Hinblick auf die im Zusammenhang damit angebotenen Erzeugnisse der Beklagten verstehen. Hierauf kommt es nicht entscheidend an; denn ein Verstoß gegen § 3 UWG ist im Streitfalle selbst dann nicht anzunehmen, wenn ein nicht ganz unerheblicher Teil der mit dieser Ankündigung angesprochenen Verbraucher den empfohlenen Richtpreis als den im Handel gemeinhin verlangten Verbraucherpreis angesehen haben sollte, dieser Preis aber tatsächlich nicht nur von der Beklagten, sondern von allen Händlern mehr oder weniger unterschritten würde.

b) Eine irrige Vorstellung des hier wiedergegebenen Inhalts könnte ihre Ursache einmal darin haben, daß die Verbraucher, bei denen sie besteht, den "empfohlenen Richtpreis" im Widerspruch mit dem Wortsinn des Begriffs für einen verbindlich festgesetzten, also gebundenen Preis halten. Die Ankündigung, daß dieser Preis unterboten werde, würde dann als das Ausnahmeangebot eines sogenannten Preisbrechers aufgefaßt werden. Dabei kann auf sich beruhen, ob dieser Irrtum im Streitfalle dadurch ausgeschlossen wird, daß die Beklagte ihre Erzeugnisse ausdrücklich als nicht preisgebundene Markenartikel angekündigt hatte; denn die Beklagte nimmt für sich in Anspruch, auch außerhalb dieses Zusammenhangs unter Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis werben zu dürfen. Die oben erwähnte Vorstellung könnte aber auch auf die Annahme zurückgehen, der empfohlene Preis werde, obwohl unverbindlich, dennoch in den übrigen Einzelhandelsgeschäften überall oder doch ganz überwiegend gefordert,

d.h., die - an sich als unverbindlich erkannte - Preisempfehlung werde durch gleichförmiges Verhalten der Empfehlungsempfänger mit Ausnahme des Unterbieters, von dem die Ankündigung ausgeht, befolgt. Im ersten Fall würde der Irrtum die Bedeutung des Begriffs "empfohlener Richtpreis", im zweiten Fall die Preisverhältnisse auf dem Markt für die angebotene Ware betreffen. In keinem der beiden Fälle ist indessen das Interesse der von dem Irrtum befallenen Verkehrskreise schutzwürdig.

aa) Der Begriff des "empfohlene Richtpreises" hat - wie schon dargelegt wurde - im Verkehr einen feststehenden Sinn erlangt, nachdem durch die Entscheidung des Kartellsenats des Bundesgerichtshofs vom 8. Oktober 1958 (BGHZ 28, 208 - "471?") die unter den Voraussetzungen des § 38 Abs. 2 GWB grundsätzlich unzulässige Empfehlung von Verbraucherpreisen durch den Hersteller bei Waren der in § 16 GWB aufgeführten Art für zulässig erklärt worden war, sofern sie ähnlich wie eine Preisbindung beim Bundeskartellamt angemeldet wird, und nachdem das Bundeskartellamt im Rahmen der vom Bundesgerichtshof später gebilligten Richtlinien für solche Anmeldungen vorgeschrieben hatte, daß Preisempfehlungen durch ausdrückliche Hinweise wie "unverbindlicher Richtpreis" oder "empfohlener Preis" als unverbindlich gekennzeichnet werden müssen (Banz Nr. 81 vom 28. April 1960; BGHZ 39, 370 - "Osco-Parat"). Die Bezeichnung "empfohlener Richtpreis" würde dabei vor der Bezeichnung "empfohlener Preis" aus Gründen der begrifflichen Klarheit den Vorzug verdienen.

Es ist nach der Lebenserfahrung nicht auszuschließen, daß über die Bedeutung neuer, für den Rechts- oder Wirtschaftsverkehr bestimmter Begriffe, die entweder durch das Gesetz eingeführt oder, wie derjenige des empfohlenen Richtpreises, von Rechtsprechung und Verwaltungspraxis aus dem Gesetz abgeleitet worden sind, zunächst Mißverständnisse aufkommen. Diese Mißverständnisse können die Verwendung solcher Begriffe grundsätzlich nicht hindern. Sie können aber bei einer etwa notwendig werdenden wettbewerbsrechtlichen Beurteilung jedenfalls dann zu beachten sein, wenn die neue Bezeichnung in sich unklar oder gar widerspruchsvoll ist, namentlich, wenn ein bereits im Verkehr bekannter Begriff in einer von der bisherigen abweichenden Bedeutung gebraucht wird, in der er sich im Verkehr nicht eingelebt hat. Ein Fall der letzterwähnten Art lag der Entscheidung des Bundesgerichtshofs in GRUR 1958, 492 ("Eis-Pralinen") zugrunde, bei der es u.a. um die Frage ging, ob die vom Gesetzgeber geschaffene, aber begrifflich nicht definierte Bezeichnung "massive Pralinen" (oder "Pralinen massiv") die Vorstellung beeinflußt hatte, die der Verkehr mit der ihm seit langem geläufigen Bezeichnung "Praline" als eines echten Schokoladenerzeugnisses verbindet, die aber auf sogenannte "massive" Pralinen im Sinne des neu geschaffenen gesetzlichen Begriffs nicht zutrifft.

Im Streitfalle handelt es sich im Gegensatz hierzu um eine Bezeichnung, die entgegen der Meinung des Landgerichts ihrem Wortsinne nach eindeutig den Inhalt des zu bezeichnenden Begriffs wiedergibt, und die zuvor dem Verkehr auch nicht etwa in einem diesem Begriff widersprechenden Sinne bekanntgewesen war. Ein Richtpreis kann nur ein Preis sein, der nicht als unabänderliche Größe vorgeschrieben, sondern als Richtlinie für die Preisbe-

messung gedacht ist, also Schwankungen bei den im Handel tatsächlich geforderten Preisen zuläßt. Wird der Richtpreis darüber hinaus als "empfohlener" Richtpreis bezeichnet, so wird durch das hinzugefügte Beiwort "empfohlen" der schon im Hauptwort enthaltene Hinweis auf die Unverbindlichkeit noch wesentlich verstärkt, und es wird unmißverständlich klargestellt, daß jene Richtlinie dem Händler von dritter Seite lediglich empfohlen worden ist, also von ihm nicht eingehalten zu werden braucht. Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung ist dabei unerheblich, daß die Bezeichnung nicht ausdrücklich erkennen läßt, von wem die Preisempfehlung ausgeht, obwohl dafür vernünftigerweise nur ein Marktbeteiligter auf einer vorausgehenden Stufe in Betracht kommen könnte; denn die Unkenntnis dieses Umstandes auf Seiten der angesprochenen Verkehrskreise würde einem werbemäßigen Hinweis auf den empfohlenen Richtpreis weder den Charakter einer unrichtigen Angabe noch den Anschein eines besonders günstigen Angebots verleihen können. Die Annahme jedenfalls, der empfohlene Richtpreis sei ein verbindlich festgelegter Verbraucherpreis, an den der Handel gebunden sei, ist nach dem Vorhergehenden mit dem Wortsinn der Bezeichnung unvereinbar.

Wenn diese Annahme gleichwohl bei einem nicht ganz unbeachtlichen Teil der Verbraucherschaft anzutreffen sein sollte, was für die Revisionsinstanz zu unterstellen ist, so würde sie hiernach nicht durch die angegriffene Bezeichnung selbst, sondern durch andere Umstände, u.a. möglicherweise dadurch hervorgerufen worden sein, daß durch das frühere Verhalten von Herstellern oder Händlern vielfach der Unterschied zwischen Preisbindung und Preisempfehlung verschleiert worden ist (vgl. dazu Bericht des Bundeskartellamts 1960, BT-Drucks. 2734, S. 45). Dies würde zwar im

Regelfalle nicht ausschließen, daß der Gebrauch der Bezeichnung als Angabe über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des § 3 UWG wegen der bei diesem Teil des Verkehrs zu besorgenden Irreführung unterbleiben muß; denn für die Anwendung des § 3 UWG ist grundsätzlich ohne Belang, auf welche Ursachen es zurückzuführen ist, daß eine objektiv richtige Angabe vom Verkehr falsch verstanden und dadurch zu einer im Sinne dieser Vorschrift unrichtigen Angabe wird. Der vorliegende Fall weist aber die Besonderheit auf, daß der Irrtum derjenigen Verbraucher, die den von Haus aus klaren Begriff des empfohlenen Richtpreises nicht richtig auffassen, weil sie den empfohlenen Richtpreis mit einem gebundenen Preis verwechseln, durch den wahrheitsgemäßen Gebrauch der Bezeichnung alsbald beseitigt werden würde. Denn wenn es allen Händlern, deren Preise unter den empfohlenen Richtpreisen liegen, freisteht, auf diesen Umstand hinzuweisen, und wenn sich auch nur ein Teil dieser Händler in seiner Werbung eines solchen Hinweises bedient, wird das Publikum zwangsläufig darüber aufgeklärt, daß der empfohlene Richtpreis kein gebundener, für alle Händler verbindlicher Preis sein kann. Die Zulassung der vom Kläger beanstandeten Werbung würde mithin den Irrtum über die Bedeutung des Begriffs zerstreuen, während das Verbot zur Aufrechterhaltung des Irrtums beitragen würde. Das Verbot würde mithin den Zweck des § 3 UWG in sein Gegenteil verkehren. Es würde nämlich falsche Vorstellungen unterstützen, indem es die nächstliegende Möglichkeit einer Aufklärung über die tatsächlichen Verhältnisse unterbindet. Bei dieser Sachlage kann auch bei dem Teil des Verkehrs, der die Werbung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" vorerst noch irrtümlich als Ankündigung eines vereinzelter, den gebundenen Preis unterbietenden Preisbrechers betrachten sollte, kein schutzwürdiges Interesse an dem Verbot dieser Werbung anerkannt werden. Die Täuschungs-

gefähr, die in diesem Falle der Gebrauch des nicht allen Verkehrsbeteiligten vertrauten Begriffs für einen sei es auch nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher mit sich bringen mag, könnte nur eine vorübergehende sein. Sie würde gerade durch die weitere Verwendung des Begriffs, welcher der Kläger entgegentreten möchte, ausgeräumt.

Es liegt im Interesse der Allgemeinheit, daß die letztgenannte Wirkung nicht verhindert, sondern im Gegenteil gefördert wird. Erst dann wird nämlich für den gesamten Verkehr die Möglichkeit geschaffen, die Einrichtungen der Preisbindung und der Preisempfehlung und damit die gebundenen von den empfohlenen Preisen deutlich zu unterscheiden. Diese Unterscheidung ist einmal aus Gründen der Preisklarheit und zur Verbesserung der Marktübersicht, zum anderen aber auch deshalb geboten, weil jede Abschwächung der Tatsache, daß der empfohlene Richtpreis unverbindlich ist, ganz besonders aber die falsche Vorstellung des Verbrauchers, daß dieser Preis der verbindliche Marktpreis sei, ein Hindernis für die freie Preiskalkulation des Händlers bildet, die bei dem empfohlenen Preis gewahrt bleiben muß (vgl. BGHZ 39, 370 - "Osco-Parat").

Darüber hinaus besteht ein allgemeines Interesse daran, daß eine dem Wortsinne nach eindeutige Bezeichnung, die sich zur Kennzeichnung einer bestimmten Einrichtung des Rechts- und Wirtschaftsverkehrs entwickelt hat und deren Verwendung im Einklang mit den dafür erlassenen Verwaltungsanordnungen steht, im Verkehr ohne Einschränkung, namentlich ohne Beschränkung auf bestimmte Kreise von Marktbeteiligten wie Hersteller und Händler, benutzt werden kann. Die Verwendung des Begriffs des "empfohlenen Richtpreises" in der Preiswerbung mit dem Ziel, Preisunterschiede zwischen dem vom

Hersteller empfohlenen Preis und dem tatsächlich geforderten Preis zu verdeutlichen, ist ferner geeignet, die Hersteller von der Empfehlung von vorneherein überhöhter Richtpreise und damit von einem Mißbrauch der Preisempfehlung abzuhalten; denn ein in der Preiswerbung hervortretendes übermäßiges Gefälle von den empfohlenen zu den tatsächlich geforderten Preisen könnte dem Ruf des Herstellers und damit auch seiner Ware abträglich sein. Soweit der Hersteller den empfohlenen Richtpreis seinerseits in seiner Werbung bekanntgegeben hatte (Fall der "Verbraucherempfehlung"), haben außerdem sowohl die Verbraucher als auch der anbietende Händler ein schutzwürdiges Interesse an der Klarstellung, daß die Ware, die zu einem niedrigeren Preise als jenem Richtpreise angeboten wird, mit der Ware identisch ist, für die vom Hersteller mit dem höheren Richtpreise geworben worden war, insbesondere, daß es sich bei der angebotenen Ware nicht etwa um eine solche von geringerer Beschaffenheit oder Güte handelt. Der Anbieter selbst schließlich wird durch den Hinweis auf die Unterschreitung des Richtpreises nicht selten die Kaufinteressenten von sogenannten Direkt- oder Beziehungskäufen abhalten können; denn der Hinweis unterrichtet darüber, inwieweit auch im regulären Einzelhandel mit einem vorteilhafteren als dem vom Hersteller gewünschten Preise gerechnet werden kann. Das Interesse des Anbieters an dieser Unterrichtung des Käuferpublikums ist gleichfalls schutzwürdig.

Alle diese Gesichtspunkte verdienen zumal in ihrer Gesamtheit vor den Belangen, die durch ein Verbot der auf den Richtpreis bezogenen Preiswerbung geschützt werden würden, den Vorrang. Was die Belange der mit dem Begriff des empfohlenen Richtpreises noch nicht vertrauten Verbraucher anbetrifft, so wurde schon dargelegt, daß der

Irrtum, der angekündigte Preisvorteil könne nur bei dem Ankündigenden erwartet werden, durch die allgemeine Zulassung dieser Werbung beseitigt wird und sich mithin nur während einer Übergangszeit auswirken könnte. Die Folgen dieses Irrtums würden allerdings auch die Mitbewerber des Ankündigenden treffen, deren vielleicht ebenso günstige oder noch günstigere Angebote der Verbraucher infolge seines Irrtums möglicherweise nicht mehr prüft. Das Interesse der Mitbewerber, das an sich im Rahmen der Vorschrift des § 3 UWG gleichfalls zu berücksichtigen ist, wird hierdurch aber ebenfalls nur vorübergehend berührt, weil den Mitbewerbern ebenso wie dem Ankündigenden die Möglichkeit offensteht, ihre Preise mit den empfohlenen Richtpreisen in Vergleich zu setzen. Wenn sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, kann bei der Verbraucherschaft in kurzer Zeit kein Zweifel mehr darüber aufkommen, daß die empfohlenen Richtpreise unverbindlich sind und daher nicht nur von einem einzigen, sondern von allen Händlern unterschritten werden können. Alsdann ist nicht mehr zu besorgen, daß die Kaufinteressenten nur ein einziges Angebot in Betracht ziehen, die Angebote der Mitbewerber dagegen unbeachtet lassen.

bb) Die Werbung "20% unter dem empfohlenen Richtpreis" kann hiernach nicht mit der Begründung untersagt werden, ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher werde darin die Ankündigung eines einzelnen, den gebundenen Preis unterbietenden Preisbrechers erblicken. Nichts anderes kann aber für den Teil des Verkehrs gelten, der zwar den empfohlenen Richtpreis nicht mit dem gebundenen Preise verwechselt, jedoch irrtümlich annehmen sollte, die Preisempfehlung werde ungeachtet ihrer Unverbindlichkeit von den Einzelhändlern mit Ausnahme des Ankündigenden befolgt. Auch die hier obwaltende unrichtige Vorstellung von dem Verhalten

der Empfehlungsempfänger wird beseitigt, sobald es dem Handel allgemein freigestellt ist, den tatsächlich geforderten Endverbraucherpreis zu dem vom Hersteller empfohlenen Richtpreis in Beziehung zu setzen; denn da mit Sicherheit zu erwarten ist, daß die Möglichkeit dieser Preiswerbung im Handel nicht ungenutzt bleibt, wird sich alsbald zeigen, daß die Empfehlungsempfänger sich in Wahrheit nicht gleichförmig verhalten, sondern entsprechend der Unverbindlichkeit des empfohlenen Richtpreises nach Maßgabe der kalkulatorischen Gegebenheiten ihres eigenen Betriebs die Ware zu billigeren Preisen anbieten. Das Verbot der werbemäßigen Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis würde also auch in diesem Falle dazu führen, daß die irrige Vorstellung eines über die Preisverhältnisse unzureichend unterrichteten Teils des Verkehrs aufrechterhalten wird, während die Zulassung dieser Werbung den Irrtum beseitigt. Unter diesen Umständen läßt sich das Verbot auf Grund des § 3 UWG nicht rechtfertigen. Darüber hinaus kommt auch in diesem Zusammenhang den Gesichtspunkten, die aus Gründen des Allgemeininteresses und des schutzwürdigen Interesses des jeweiligen Anbieters für die Zulässigkeit der Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis sprechen, gegenüber den Belangen, die durch ein etwaiges Verbot geschützt werden würden, das stärkere Gewicht zu.

Nach alledem kann die vom Kläger bekämpfte wahrheitsgemäße und von Hause aus nicht mißverständliche Werbeangabe nicht nach § 3 UWG als irreführend untersagt werden.

2. Dem Landgericht kann aber weiterhin auch nicht darin beigepflichtet werden, daß die Beklagte durch die wahrheitsgemäße Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" gegen die guten kaufmännischen Sitten (§ 1 UWG) verstoßen habe.

a) Wie sich schon aus den Ausführungen zu § 3 UWG ergibt, läßt sich die Annahme eines solchen Verstoßes nicht damit begründen, der in dieser Ankündigung verwendete Begriff des empfohlenen Richtpreises sei unklar und in seinem Zusammenhang nicht erkennbar. Unklarheiten über den Begriff des empfohlenen Richtpreises können beim Publikum nur solange bestehen, als ihm dieser Begriff vorenthalten wird. Durch die allgemeine Verwendung des Begriffs in der Preiswerbung wird dagegen die erforderliche Klarheit geschaffen. Entgegen der Ansicht des Landgerichts ist es dabei nicht erforderlich, daß das Publikum im einzelnen darüber unterrichtet wird, nach welchen Gesichtspunkten, in welcher Höhe und für welche Waren Richtpreise empfohlen werden, inwieweit die Richtpreise die Preise des einzelnen Händlers und die Marktpreise beeinflussen und wie sie sich zu diesen Preisen verhalten (UA S. 9 unten). Abgesehen davon, daß der Verkehr gerade aus häufigeren Gegenüberstellungen der empfohlenen Richtpreise und der tatsächlich geforderten Preise auch über die meisten der hier aufgeführten Umstände Aufschluß erhalten würde, kommt es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung allein darauf an, ob der empfohlene Richtpreis als eine unverbindliche Richtlinie erkannt wird, deren Einhaltung zwar dem Händler nahegelegt worden ist, von der er aber nach freiem Willen abweichen kann. Dieses Erkenntnis wird dem Publikum vermittelt, wenn die Werbung durch Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis allgemein gestattet ist.

b) Zu Unrecht sieht das Landgericht, das auch hierbei einer von einem Teil der Rechtsprechung der Instanzgerichte und des Schrifttums vertretenen, jedoch wiederum keineswegs unbestrittenen Ansicht folgt, in der beanstandeten Ankündigung ferner eine kritisierende, gegen die Mitbewerber gerichtete vergleichende Werbung.

Ihrem Wortsinne nach stellt die Ankündigung schon deshalb keine solche Werbung dar, weil darin nicht auf die tatsächlichen Preise der Mitbewerber, sondern auf eine von dritter Seite empfohlene Preisrichtlinie Bezug genommen wird. Außerdem hat das Landgericht selbst festgestellt, daß auch die Mitbewerber der Beklagten sich zumindest in ihrer Mehrzahl an die Richtpreise nicht halten. Eine eindeutige Bezugsgröße in Gestalt eines von den Mitbewerbern geforderten bestimmten, dem Richtpreis entsprechenden Verbraucherpreises, die den Vergleich des eigenen Preises mit dem Richtpreis als eine auf die Mitbewerber gezielte vergleichende Werbung erscheinen lassen könnte, besteht also in Wirklichkeit nicht.

Wenn allerdings, wie das Landgericht angenommen hat, ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise im Widerspruch mit dem Wortsinn der Ankündigung und mit den vom Landgericht festgestellten tatsächlichen Verhältnissen davon ausgehen sollte, der empfohlene Richtpreis sei der von den Mitbewerbern der Beklagten allgemein geforderte Marktpreis, so könnte wenigstens in der irrtümlichen Vorstellung dieses Teils des Verkehrs die Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis einer solchen auf die Preisgestaltung der Mitbewerber des Ankündigenden gleichgesetzt werden. Geht diese Vorstellung dahin, daß sämtliche Mitbewerber den Richtpreis verlangen, so könnte ferner zumindest dann, wenn der Kreis

der örtlichen Mitbewerber in dem betreffenden Geschäftszweig nicht außergewöhnlich groß und unübersichtlich ist, zumeist auch dem Erfordernis genügt sein; daß die von dem Werbevergleich betroffenen Mitbewerber für das Publikum erkennbar sein müssen. Wie indessen schon bei der Erörterung des § 3 UWG dargelegt wurde, ist die irrtümliche Auslegung der Ankündigung im Sinne eines Vergleichs des eigenen Preises mit dem Preis der Mitbewerber nur solange denkbar, als die Mitbewerber das Verhältnis ihrer Preise zu den empfohlenen Richtpreisen nicht in gleicher Weise wie der Ankündigende offenlegen. Sobald dieses Verhältnis auch von anderen Händlern des Geschäftszweigs bekanntgegeben wird, ist jener Auslegung der Boden entzogen. Es kann aber nicht ein Gebot der kaufmännischen guten Sitten sein, die Beseitigung etwaiger unrichtiger Vorstellungen im Publikum wie hier derjenigen über den empfohlenen Richtpreis dadurch zu verhindern, daß eine objektiv wahrheitsgemäße Werbeangabe wie der Hinweis auf eine tatsächlich vorhandene Unterschreitung des empfohlenen Richtpreises unterlassen wird. Eine solche Werbeangabe, die nur wegen der bei einem Teil des Verkehrs vorhandenen unrichtigen Vorstellungen über geschäftliche Verhältnisse eine wettbewerbsrechtlich zu beanstandende Wirkung wie die einer vergleichenden Werbung äußern könnte, verstößt vielmehr aus diesem Grunde jedenfalls dann nicht gegen § 1 UWG, wenn durch ihren allgemeinen Gebrauch die irrige Vorstellung beseitigt und die Angabe nunmehr in ihrem der Wahrheit entsprechenden Sinne verstanden werden würde.

c) Wie die Ankündigung "20% unter dem empfohlenen Richtpreis" unter dem Gesichtspunkt der vergleichenden Werbung zu beurteilen wäre, wenn der empfohlene Preis tatsächlich von allen Händlern außer von dem Ankündigenden

eingehalten und mithin den handelsüblichen Marktpreis darstellen würde, braucht nicht abschließend entschieden zu werden, weil nach der Feststellung des Landgerichts im Geschäftszweige der Beklagten die empfohlenen Richtpreise von der Mehrzahl der Händler unterschritten werden. Deshalb kann insbesondere auf sich beruhen, ob die wettbewerbsrechtlichen Bedenken, die gegen eine die Mitbewerber kritisierende vergleichende Werbung zu erheben sind, einem Vergleich des vom Ankündigenden geforderten Verbraucherpreises mit dem - wie hier unterstellt - von den Mitbewerbern eingehaltenen empfohlenen Richtpreis überhaupt entgegenstehen könnten. Hiergegen spricht, daß in diesem Falle auf die Preise der Mitbewerber immerhin nur sehr mittelbar Bezug genommen wird, weil die gewählte Bezugsgröße, der empfohlene Richtpreis, als solche nicht auf die Mitbewerber abzielt. Außerdem ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ein Werbevergleich u.a. dann nicht unlauter, wenn er sich nach Art und Maß im Rahmen des Erforderlichen hält und der Wahrnehmung eines berechtigten Interesses dient (EGH GEUR 1962, 45, 48 - "Betonzusatzmittel"). Ein solches Interesse kann auch durch das schutzwürdige Bedürfnis nach sachgemäßer Aufklärung über bestimmte, die Belange der Allgemeinheit berührende Einrichtungen des Wirtschaftsverkehrs wie derjenigen der vertikalen Preisempfehlung begründet werden.

Der Kläger hat zwar in der mündlichen Revisionsverhandlung geltend gemacht, bei dem empfohlenen Richtpreise handele es sich um eine interne Empfehlung, die nur das Verhältnis vom Hersteller zum Händler berühre, deren Auswirkung dagegen Außenstehende nicht interessiere, und für deren Bekanntgabe in der Werbung daher kein berechtigter Grund bestehe. Er hat u.a. allein hieraus schon herleiten wollen, daß die Werbung unter Bezugnahme auf den empfohlenen

Richtpreis unlauter sei. Dieser Auffassung kann jedoch nicht beigetreten werden. Es wurde schon im Zusammenhang mit der Frage, ob die umstrittene Werbeanündigung irreführend sei, auf eine Reihe von Umständen hingewiesen, die den wahrheitsgemäßen Vergleich des empfohlenen Richtpreises mit dem tatsächlich verlangten Preis des Ankündigenden im allgemeinen Interesse erwünscht erscheinen lassen. Bereits diese Umstände schließen es aus, die werbemäßige Verwendung eines solchen Vergleichs schlechthin als Verstoß gegen die guten kaufmännischen Sitten zu werten. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, daß der empfohlene Richtpreis der Preis ist, der nach dem Wunsch des Herstellers von möglichst allen Verbrauchern gezahlt werden soll. Die Empfehlung dieses Preises wird beim Bundeskartellamt angemeldet, damit diesem Wunsch entsprochen, d.h., damit die Empfehlung von ihren Empfängern, den Händlern, gleichförmig befolgt werden kann, ohne daß hierdurch der Tatbestand einer Ordnungswidrigkeit im Sinne des § 38 Abs. 2 GWB erfüllt wird, der bei einem gleichförmigen Verhalten der Empfehlungsempfänger ohne die Anmeldung gegeben wäre (BGHZ 28, 208, 214 f - "471?"). Außerdem wird der empfohlene Richtpreis häufig in der Werbung der Hersteller angegeben und damit den Verbrauchern bereits ziffernmäßig bekanntgemacht, bevor sie mit Kaufwünschen an den Handel herantreten. Bei dieser Sachlage kann die Empfehlung von Richtpreisen durch den Hersteller nicht als eine Angelegenheit betrachtet werden, die nur den Hersteller und den Empfehlungsempfänger in ihrem Verhältnis untereinander angeht. Diese Empfehlung hat vielmehr als ein Mittel, das auf die wenn auch nicht rechtliche, so doch tatsächliche Durchsetzung eines dem Hersteller erwünschten einheitlichen Verbraucherpreises abzielt, eine so wesentliche Bedeutung für die Preisgestaltung

und das Verhalten aller Marktbeteiligten, daß die Unterrichtung derjenigen Verkehrskreise, denen jener Preis abgefordert werden soll, über das Verhältnis des empfohlenen Preises zu dem tatsächlich geforderten Preise zumindest nicht den Vorwurf der Sittenwidrigkeit gegen das Unternehmen begründen kann, welches dieses Verhältnis in seiner Werbung herausstellt.

d) Bei alledem ist zu betonen, daß auch die vorstehende Beurteilung nach § 1 UWG sich nur auf die hier zur Entscheidung gestellte einfache, inhaltlich wahre Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" bezieht. Diese Beurteilung besagt daher nicht, daß hinzutretende weitere Umstände in anderen Fällen nicht gleichwohl dazu führen können, bei einer Werbung der vorliegenden Art einen Verstoß gegen die guten kaufmännischen Sitten zu bejahen. Als ein solcher Umstand könnte es beispielsweise anzusehen sein, wenn die Einrichtung der angemeldeten vertikalen Preisempfehlung von einem Hersteller zu dem alleinigen Zweck mißbraucht würde, durch Empfehlung eines von vorneherein weit überhöhten oder durch Beibehaltung eines früher empfohlenen, aber infolge veränderter Verhältnisse in seiner Höhe nicht mehr zu rechtfertigenden Richtpreises dem Handel die Möglichkeit zu einer anreißerischen Preiswerbung zu bieten. Für einen solchen Sachverhalt ist indes im Streitfalle nichts vorgetragen worden. Die vom Kläger in der mündlichen Revisionsverhandlung hervorgehobene Tatsache dagegen, daß die Ankündigung der Beklagten unterschiedslos für alle in der Werbedrucksache angebotenen Artikel gilt, vermag den Vorwurf der Sittenwidrigkeit jedenfalls dann nicht zu rechtfertigen, wenn die Ankündigung, wie unstreitig ist, auch insoweit der Wahrheit entspricht.

3. Das Landgericht hat unerörtort gelassen, ob die Ankündigung der Beklagten, die nach dem Vorhergehenden auf Grund von Vorschriften des UWG nicht beanstandet werden kann, gegen §§ 1, 2 RabG verstößt, was der Kläger gleichfalls geltend gemacht hatte. Die getroffenen Feststellungen reichen aber aus, um die Sache auch unter diesem Gesichtspunkt abschließend zu entscheiden. Danach ist ein Verstoß gegen das Rabattgesetz ebenfalls zu verneinen.

Preisnachlässe, für welche die Beschränkungen des Rabattgesetzes gelten, sind nach § 1 Abs. 2 RabG - von dem hier nicht gegebenen Fall der Sonderpreise abgesehen - Nachlässe von den Preisen, die der Unternehmer ankündigt oder allgemein fordert. Bei den Preisen, auf die der Nachlaß sich bezieht, muß es sich also um diejenigen Preise handeln, 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; BGH GRUR 1961, 367, 368 - Schlepper). Für die Frage, ob auf eine Preisankündigung das Rabattgesetz anzuwenden ist, ist mithin entscheidend, daß nach dem Inhalt der Ankündigung von einem an sich höheren Normalpreis des ankündigenden Unternehmers, den dieser als solchen beibehält, nach unten abgewichen wird. Es ist zwar nicht erforderlich, daß tatsächlich ein eigener angekündigter oder allgemein geforderter Normalpreis des Unternehmers besteht; die Ankündigung muß aber zumindest den Eindruck erwecken, als habe der Unternehmer einen solchen Preis, von dem er einen Nachlaß gewähre (BGH GRUR 1961, 367, 368 - Schlepper).

An diesem gesetzlichen Merkmal eines Preisnachlasses im Sinne des Rabattgesetzes fehlt es im vorliegenden Falle.

Daß der empfohlene Richtpreis, den die Beklagte als Bezugsgröße für ihre Preiswerbung verwendet, tatsächlich nicht den eigenen Normalpreis der Beklagten, sondern eine vom Hersteller gegebene Richtlinie darstellt, bedarf keiner weiteren Darlegung. Normalpreis der Beklagten ist unstreitig der feste signierte Preis, auf den die Beklagte nach ihrer im Verfahren der einstweiligen Verfügung abgegebenen Verpflichtungserklärung in ihrer Werbung sogar noch ausdrücklich hinweisen will und der von vorneherein 20 % unter dem empfohlenen Richtpreise liegt.

Die Ankündigung der Beklagten erweckt aber auch nicht etwa einen hiervon abweichenden Eindruck. Auch derjenige Teil des Verkehrs nämlich, der sich über die an sich naheliegende Bedeutung des Begriffs des empfohlenen Richtpreises noch nicht klar geworden ist, würde aus dem Inhalt der Ankündigung keinesfalls entnehmen können, dieser Preis sei der Normalpreis, den die Beklagte in der Mehrzahl der Fälle verlange und als solchen beibehalte. Die irrtümliche Annahme, die Beklagte bezeichne ihren eigenen Normalpreis als einen "empfohlenen Richtpreis", wäre so abwegig, daß sie für die wettbewerbsrechtliche Betrachtung nicht ernstlich in Betracht gezogen werden kann. Die umstrittene Ankündigung ist vielmehr zumindest in dem Sinne unmißverständlich, daß schon der Normalpreis der Beklagten 20 % weniger beträgt, als der damit in Vergleich gesetzte Preis, daß er aber nicht etwa mit diesem Preise identisch ist. Nur auf dieser Grundlage war auch die - freilich aus anderen Gründen unzutreffende - Auffassung des Landgerichts möglich, daß die Ankündigung einen unzulässigen kritisierenden Vergleich zwischen den Preisen der Beklagten und denjenigen

der Mitbewerber enthalte. Zu dieser Auffassung konnte das Landgericht nur gelangen, wenn es in tatsächlicher Hinsicht davon ausging, daß der zum Vergleich herangezogene empfohlene Richtpreis nach der Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise nicht der eigene Preis der Beklagten, sondern ein fremder Preis, und zwar nach der Meinung des Landgerichts derjenige war, den die Mitbewerber allgemein forderten. Der dem angefochtenen Urteil zugrunde liegende und für die Beurteilung durch das Revisionsgericht maßgebende Sachverhalt schließt es danach aus, daß in dem Werbesatz "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" die Ankündigung eines Preisnachlasses im Sinne des Rabattgesetzes erblickt wird; denn in der Ankündigung eines solchen Nachlasses hätte auch vom Standpunkt des Landgerichts keine vergleichende Werbung gesehen werden können.

Eine andere Beurteilung ist im Streitfalle nicht schon deshalb geboten, weil die Beklagte die Abweichung ihres eigenen Preises vom empfohlenen Richtpreise in einem Hundertsatz ausgedrückt hat. Bei einer Preiswerbung mit Prozentzahlen kann allerdings leichter als sonst der Eindruck entstehen, daß ein Rabatt auf den höheren Normalpreis des Ankündigenden gewährt werde; denn die Bekanntgabe eines Preisvorteils durch eine Prozentzahl ist erfahrungsgemäß eine für Rabattankündigungen typische Form. Dies gilt zumal dann, wenn die Prozentzahl in der Werbung blickfangartig herausgestellt wird. Indessen ist die Hervorhebung dieser Zahl, wie schon eingangs ausgeführt wurde, nicht Gegenstand des Streites der Parteien. Die bloße Ankündigung dagegen, die geforderten Preise lägen 20 % unter dem empfohlenen Richtpreise, deren inhaltliche Zulässigkeit hier zu prüfen ist, kann namentlich in

Verbindung mit dem weiteren klarstellenden Hinweis, daß zu festen, signierten Preisen verkauft werde, nicht als Ankündigung eines Nachlasses von den eigenen Preisen des Ankündigenden verstanden werden.

Aus den vom Kläger angeführten Entscheidungen BGHZ 28, 208 - "4711" - und BGH GRUR 1961, 367 - Schlepper - lassen sich keine gegenteiligen Rechtsauffassungen ableiten. Die erste dieser Entscheidungen betraf den ganz anders gelagerten Fall, daß der Händler die vom Hersteller auf der Ware oder ihrer Verpackung sichtbar aufgedruckten empfohlenen Richtpreise unverändert stehen ließ, sie also zum Inhalt der eigenen, für das Publikum bestimmten Preisauszeichnung machte. Hierdurch kündigte er die empfohlenen Richtpreise trotz des Zusatzes "unverbindlicher Richtpreis" als die auch von ihm allgemein geforderten Preise an, sodaß er von ihnen außer in dem vom Rabattgesetz zugelassenen Rahmen von 3 % keinen Nachlaß mehr gewähren durfte. Die zweite Entscheidung hatte sich mit der Werbung "Bis auf zwei Jahre und darüber 10 % Rabatt, Skonto 3 %, bis 28. Februar 1959 2 % Winterrabatt" zu befassen. In dieser Werbung war gerade nicht, wie im Streitfalle, auf den empfohlenen Richtpreis Bezug genommen worden; dagegen hatte der Gebrauch des Wortes "Rabatt" bei einem zumindest nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Vorstellung eines Nachlasses vom eigenen Normalpreis des Ankündigenden wachgerufen. In beiden Fällen hat der Sachverhalt mit der im Streitfalle zu beurteilenden Werbung in den für die rabattrechtliche Würdigung entscheidenden Punkten keine Berührung.

V. Da diese Werbung hiernach aus keinem der in Betracht kommenden rechtlichen Gesichtspunkten zu beanstanden ist, mußte das angefochtene Urteil aufgehoben und die Klage abgewiesen werden.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 9 ZPO.

Krüger-Nicland

Jungbluth

Pehle

Sprenkman

Mösl