

2041 060

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

UWG § 1

"40 % können Sie sparen"

Verkauft ein Händler bestimmte Industrieerzeugnisse (hier: Uhren und Schmuck) 40 % unter den empfohlenen Richtpreisen, während die überwiegende Mehrzahl seiner am Ort befindlichen Mitbewerber die empfohlenen Richtpreise für die gleichen Erzeugnisse derselben Hersteller einhält, dann darf er in der Werbung auf die Möglichkeit einer Ersparnis von 40 % auch dann hinweisen, wenn die Verbraucher darin einen Vergleich mit den höheren Preisen der Mitbewerber erblicken.

BGH, Urt. v. 23. Februar 1968 - Ib ZR 148/65 - OLG Hamm

LG Bochum

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 148/65

URTEIL

Verkündet am

23. Februar 1968
Werner,
Justizsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Vereins zur Förderung der Interessen der mittelständischen gewerblichen Wirtschaft im Raume B [REDACTED] und Umgebung e.V., vertreten durch den Kaufmann Günther M [REDACTED] und den Geschäftsführer Gerhard Sch [REDACTED], B [REDACTED], O [REDACTED] Nr. [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den Kaufmann Heinrich Sp [REDACTED], B [REDACTED], Ba [REDACTED] platz [REDACTED]
(Haus A [REDACTED] V [REDACTED]),

Beklagten und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 23. Februar 1968 unter Mitwirkung der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl, Alff und Dr. Simon

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 17. September 1965 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist ein Verein zur Förderung der Interessen der mittelständischen gewerblichen Wirtschaft im Raume B [REDACTED] und Umgebung. Der Beklagte betreibt ein Einzelhandelsgeschäft für Uhren und Schmuckwaren in B [REDACTED].

Im November 1964 verbreitete der Beklagte als Beilage zu Tageszeitungen einen Werbeprospekt mit einem Weihnachtspreisausschreiben. Dieser Prospekt enthielt folgenden Werbehinweis:

"Alle Uhren und Goldwaren sind abgebildet mit fabrikempfohlenen

Einzelhandelspreisen

40 %

können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen
Beweis: Prüfen Sie unsere umseitige Preisliste."



Die Worte "Einzelhandelspreisen" und "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" sind durch Fettdruck deutlich hervorgehoben. Über und neben dem Hinweis sind verschiedene Uhren, Ringe und Manschettenknöpfe unter Angabe der jeweils fabrikempfohlenen Preise abgebildet. Auf der Rückseite des Prospekts befindet sich eine Preisliste, in der angegeben ist, zu welchen Preisen der Beklagte die abgebildeten Gegenstände verkauft. Nach dem unbestrittenen Vortrag des Beklagten haben die Hersteller der abgebildeten Waren ihre empfohlenen Preise beim Bundeskartellamt angemeldet; diese empfohlenen Preise werden nach dem weiteren unbestrittenen Vortrag des Beklagten von anderen Einzelhändlern tatsächlich gefordert.

Der Kläger hält diese Werbung für unlauter. Er meint, durch die blickfangmäßig hervorgehobenen Teile des Werbehinweises "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen", insbesondere durch die Verwendung des Wortes "sparen" vergleiche der Beklagte die von ihm geforderten Preise mit den Preisen seiner Mitbewerber und bringe damit zum Ausdruck, daß die Kunden bei ihm billiger kaufen könnten als bei den übrigen Einzelhändlern der Branche. Der Eindruck eines Preisvorteils werde noch dadurch verstärkt, daß auch das Wort "Einzelhandelspreisen" im Druck hervorgehoben sei; denn Einzelhandelspreise seien die wirklichen Preise der Einzelhändler, zu denen der Beklagte seine eigenen Preise auf unlautere Art in Beziehung setze.

Der Kläger hat beantragt,

dem Beklagten bei Vermeidung von Strafe zu untersagen, in seiner an den Letztverbraucher gerichteten Werbung den Werbehinweis zu veröffentlichen:

"40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen".

Der Beklagte hat beantragt,
die Klage abzuweisen.

Er hat vorgetragen, sein Werbehinweis dürfe nicht in dem vom Kläger herausgegriffenen Teil gesondert, sondern nur in seiner vollständigen Form gewertet werden. Dabei ergebe sich, daß er keineswegs seine Preise zu den Preisen seiner Mitbewerber in Beziehung setze. Er erkläre lediglich, daß seine Preise 40 % unter den empfohlenen Einzelhandelspreisen lägen, was tatsächlich zutreffe. Diese Gegenüberstellung seiner Preise mit den empfohlenen Preisen sei nicht zu beanstanden. Durch das Wort "sparen" werde zwar hervorgehoben, daß die Kunden bei ihm billiger kaufen könnten; diese Komparativwerbung beziehe sich aber nicht auf die Preise der Mitbewerber, sondern auf die angegebenen empfohlenen Einzelhandelspreise, die von den Herstellern beim Bundeskartellamt angemeldet worden seien.

Das Landgericht hat den Beklagten nach dem Klageantrag verurteilt. Der Berufung des Beklagten hat sich der Kläger angeschlossen und hat hilfsweise beantragt,

dem Beklagten bei Vermeidung von Strafe zu untersagen, in seiner an den Letztverbraucher gerichteten Werbung:

"alle Uhren und Goldwaren sind abgebildet mit fabrikempfohlenen Einzelhandelspreisen. 40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen"

den Werbehinweis "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" sowie das Wort "Einzelhandelspreis" in Fettdruck und die Worte "Einzelhandelspreise" und "40 %" jeweils in einer selbständigen Zeile zu bringen.

Das Oberlandesgericht hat auf die Berufung des Beklagten die Klage abgewiesen und die Anschlußberufung des Klägers zurückgewiesen. Mit seiner Revision, deren Zurückweisung der Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seine zuletzt gestellten Anträge weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht legt dar, daß der vom Kläger beanstandete Satz: "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen", nicht wettbewerbswidrig sei, und zwar weder nach seinem allgemeinen Inhalt (Hauptantrag des Klägers) noch dann, wenn Besonderheiten der Aufmachung geeignet seien, ihn als Blickfang herauszustellen (Hilfsantrag der Anschlußberufung).

1. Das angefochtene Urteil führt im Anschluß an das Urteil des erkennenden Senats vom 10. Juni 1964 (BGHZ 42, 134 - "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis") aus, bei der vom Beklagten in der angegriffenen Werbung gebrauchten Bezeichnung "fabrikempfohlene Einzelhandelspreise" handle es sich um einen Begriff, der nach seinem Wortsinn eindeutig sei und Zweifel oder Irrtümer nicht aufkommen lasse. Der Beklagte verweise damit auf eine Vergleichsgröße, deren Unverbindlichkeit auch einem flüchtigen Betrachter nicht verborgen bleiben könne. Eine Irreführung der Kaufinteressenten liege insoweit nicht vor. Da der Beklagte unstreitig die in seinem Prospekt angebotenen Waren 40 % unter dem von den Herstellern empfohlenen Einzelhandelspreis verkaufe, werbe er wahrheitsgemäß mit einer besonderen Leistung und verstoße mit dieser Werbung nicht gegen § 3 UWG. Auch der Gebrauch des Wortes "sparen" in dem bean-

standeten Werbesatz sei nicht unlauter, da auch insoweit der Wortsinn der Werbeaussage den Tatsachen entspreche. Die Werbung sei daher weder anreißerisch noch sei sie geeignet, irreführende Vorstellungen hervorzurufen.

2. Der Beklagte, so führt der Berufungsrichter weiter aus, betreibe mit der Ankündigung "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" nicht etwa deshalb eine unzulässige vergleichende Werbung, weil er auf die Preise seiner Mitbewerber Bezug nehme. Denn dieser Werbesatz nenne als Bezugsgröße nicht die tatsächlichen Preise der Mitbewerber, sondern eine von dritter Seite empfohlene Preisrichtlinie. Nach dem insoweit unbestrittenen Sachvortrag des Beklagten müsse weiter davon ausgegangen werden, daß seine Mitbewerber sich - zumindest in ihrer Mehrzahl - an die fabrikempfohlenen Einzelhandelspreise hielten. Eine eindeutige Bezugsgröße in Gestalt eines von den Mitbewerbern geforderten bestimmten, dem fabrikempfohlenen Einzelhandelspreis entsprechenden Verbraucherpreises, die den Vergleich der eigenen Preise mit dem empfohlenen Preis als eine auf die Mitbewerber gezielte Werbung erscheinen lassen könnte, bestehe daher nicht.

Aus der Verwendung des Wortes "sparen" ergebe sich keine unzulässige vergleichende Werbung. Denn der Beklagte biete seine Waren tatsächlich zu Preisen an, die 40 % unter den empfohlenen Preisen lägen, an die sich die Mehrzahl seiner Mitbewerber halte; der Kunde, der beim Beklagten kaufe, spare also in der Tat gegenüber einem Einkauf bei einem Mitbewerber. Soweit damit auf die Preise der Mitbewerber gedanklich Bezug genommen werde, sei dies nicht zu beanstanden, weil damit die Grenzen des jeder Werbung innewohnenden Bezugs auf die Leistungen der Konkurrenten nicht überschritten würden.

II. Diese Darlegungen halten der rechtlichen Nachprüfung im Ergebnis stand.

1. Der erkennende Senat hat in dem Urteil vom 10. Juni 1964 (BGHZ 42, 134) die Werbung durch einen Vergleich der eigenen Preise mit den vom Hersteller empfohlenen Richtpreisen für den Regelfall zugelassen; er hat insbesondere ausgeführt (aaO S. 145), daß die wahrheitsgemäße Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" nicht als vergleichende Werbung gegen die guten kaufmännischen Sitten (§ 1 UWG) verstoße.

2. Aus den in jener Entscheidung dargelegten Grundsätzen, die der erkennende Senat aufrecht erhält, ergibt sich, daß die Werbung des Beklagten jedenfalls nicht zu beanstanden wäre, wenn sie sich auf die wahrheitsgemäße Ankündigung beschränkt hätte, die vom Beklagten geforderten Preise lägen 40 % unter den von den Herstellern beim Bundeskartellamt angemeldeten empfohlenen Richtpreisen. Gegenüber dem vom Bundesgerichtshof schon entschiedenen Falle enthält der Streitfall jedoch Besonderheiten, die das Berufungsgericht nicht genügend berücksichtigt hat.

a) Während in jenem Falle die Mitbewerber in ihrer Mehrzahl die empfohlenen Richtpreise unterschritten hatten, ist im Streitfalle davon auszugehen, daß mindestens die überwiegende Zahl der Mitbewerber die empfohlenen Richtpreise eingehalten hat; es ist daher rechtlich bedenklich, wenn das Berufungsgericht die Grundsätze der Entscheidung BGHZ 42, 134 unbeschten auf den Streitfall angewendet und dies damit begründet hat, daß eine eindeutige Bezugsgröße in Gestalt eines von den Mitbewerbern geforderten bestimmten, dem empfohlenen Preis entsprechenden Verbraucher- oder

Marktpreises deshalb nicht bestehe, weil davon ausgegangen werden müsse, daß die Mitbewerber sich an die empfohlenen Preise hielten; logisch viel näher hätte vielmehr der Schluß gelegen, daß gerade dann, wenn fast alle Mitbewerber sich an den empfohlenen Richtpreis halten, der Vergleich mit dem Richtpreis zum mindesten für den Teil des Verkehrs, der diese Sachlage kennt, auch einen Vergleich mit dem tatsächlich bestehenden, von den Mitbewerbern verlangten Marktpreis enthält.

b) Den vom Beklagten verwendeten Werbesatz "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" hat das Berufungsgericht dahin ausgelegt, daß er sich nicht auf die von den Mitbewerbern des Beklagten tatsächlich geforderten Preise, sondern auf eine von dritter Seite empfohlene Preisrichtlinie beziehe. Gegen diese Auslegung bestehen rechtliche Bedenken; denn in dem Begriff des "Sparens" liegt unter den hier gegebenen Umständen jedenfalls für einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Käuferkreise nach der allgemeinen Lebenserfahrung die Behauptung eines wirtschaftlichen Vorteils, der dadurch erzielt wird, daß der Kunde für eine bestimmte Ware bei der einen Einkaufsquelle einen geringeren Preis zu entrichten hat, als er für die gleiche Ware bei einer anderen Einkaufsquelle am selben Ort zu zahlen hätte. Das Wort "sparen" kann sich in dem beanstandeten Werbesatz seinem Sinne nach nicht auf einen Vergleich der vom Beklagten geforderten Preise mit den von den Herstellern empfohlenen Richtpreisen als solchen beziehen; denn der empfohlene Richtpreis ist, wie verbreitet bekannt ist, zunächst nicht ein tatsächlich geforderter Preis, sondern nur eine Richtlinie für die Preisbemessung, die auf der Kalkulation des Herstellers beruht und Schwankungen bei den im Handel tatsächlich geforderten Preisen

zuläßt (BGHZ 42, 134, 140). Der Unterschied zwischen einem tatsächlich geforderten Preis und dem empfohlenen Richtpreis als solchen könnte daher von Käufern, denen diese Verhältnisse bekannt sind, nicht als "Ersparnis" angesehen werden, da er keinen greifbaren wirtschaftlichen Vorteil bezeichnet. Vielmehr enthält mindestens für einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Käuferkreise die Ankündigung, der Kunde "spare" durch einen Einkauf beim Beklagten, die Behauptung, daß die Preise des Beklagten um 40 % niedriger seien als die von seinen am Ort ansässigen Mitbewerbern für die gleichen Waren geforderten Preise. Dann liegt aber in dieser Ankündigung der Vergleich der Leistung des Beklagten mit der Leistung seiner Mitbewerber, der in B■■■■, einer Stadt mittlerer Größe, ansässigen Fachgeschäfte für Uhren und Schmuck. Diese Händler werden durch diesen Vergleich nicht nur dadurch getroffen, daß sie durch den Vergleich zwischen eigenem Preis und empfohlenem Richtpreis insoweit gedanklich angesprochen sind, als sie sich an den Richtpreis halten; die Mitbewerber werden vielmehr durch den Hinweis auf die Möglichkeit zu "sparen" insofern stärker in das Blickfeld des Kunden gerückt, als dadurch einerseits gesagt wird, die Mitbewerber forderten im allgemeinen den empfohlenen Richtpreis, und andererseits zugleich der von den anderen tatsächlich geforderte Preis deutlicher als Bezugsgröße hervortritt.

3. Trotz dieses gegenüber der Betrachtungsweise des Berufungsgerichts veränderten Ausgangspunktes erweist sich dessen Rechtsauffassung, der Beklagte habe mit der beanstandeten Werbung nicht gegen die guten Sitten im Wettbewerb verstoßen, als zutreffend; denn der vom Beklagten angestellte Preisvergleich ist, wie das Berufungsgericht in

einer Hilfsbegründung ausführt, auch unter dem Gesichtspunkt der vergleichenden Werbung nicht sittenwidrig. Die Besonderheit des Streitfalles liegt in folgendem: Der Preisvergleich zielt auf identische Industrieerzeugnisse derselben Hersteller ab, so daß keine Gefahr besteht, die angesprochenen Käuferkreise würden durch den Preisvergleich verwirrt; mindestens die überwiegende Zahl der in Betracht kommenden Mitbewerber hält den in dem Vergleich angeführten empfohlenen Richtpreis tatsächlich ein; endlich ist nichts dafür ersichtlich, daß es sich bei den hier in Betracht kommenden Richtpreisen um unwirkliche oder "bestellte" Richtpreise, also um sogenannte "Mondpreise" handle, die von den Herstellern ungerechtfertigt hoch angesetzt worden wären, um den Händlern eine werbewirksame Unterschreitung zu ermöglichen.

Danach kommt eine irreführende Angabe, die den Anschein eines besonders günstigen Angebots erwecken würde (§ 3 UWG), weder unter dem Gesichtspunkt in Betracht, daß zu Unrecht die Vorstellung hervorgerufen würde, der Beklagte sei der einzige Mitbewerber, bei dem die betreffende Ware so günstig erworben werden könnte, noch unter dem Gesichtspunkt, daß ein zum Kauf verlockender Abschlag von einem Richtpreis geboten würde, der in Wirklichkeit nicht das Ergebnis einer wirtschaftlich vernünftigen Kalkulation, sondern vom Hersteller von vornherein überhöht festgesetzt worden wäre in der Erwartung, daß doch kein Händler sich daran halten werde (für einen solchen Fall vgl. OLG Düsseldorf JZ 1963, 372 m. Anm. Plaßmann).

Der vom Beklagten angestellte Vergleich ist daher wahr; er ist auch klar in dem Sinne, daß der Preisvergleich

nicht in Bezug auf Waren angestellt wird, die wegen unterschiedlicher Qualität nicht vergleichbar sind oder deren Wertschätzung nach Auffassung des Verkehrs von Imponderabilien abhängt. Ein solcher Vergleich stellt keinen Verstoß gegen § 1 UWG dar. Das ergibt sich aus der folgerichtigen Fortführung der bisherigen Rechtsprechung des erkennenden Senats zur vergleichenden Werbung.

Einen Vergleich der eigenen Ware oder Leistung mit derjenigen eines Mitbewerbers sieht die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs im allgemeinen dann als erlaubt an, wenn hinreichend Anlaß dazu besteht und wenn die Angaben sich nach Art und Maß in den Grenzen des Erforderlichen und der wahrheitsgemäßen sachlichen Erörterung halten (BGH GRUR 1962, 45, 48 - Betonzusatzmittel). Beispielsweise ist der zutreffende Vergleich nach der bisherigen Rechtsprechung namentlich dann statthaft, wenn die wesentlichen Besonderheiten verschiedener Systeme gegenübergestellt werden, ohne daß der Vergleich sich in unnötiger Weise erkennbar gegen Mitbewerber richtet ("Systemvergleich"; BGH GRUR 1952, 416 - Dauerdose), oder auch dann, wenn die besondere technische Arbeitsweise eines bestimmten Erzeugnisses mit den technischen Möglichkeiten anderer Warengattungen ohne Bezugnahme auf einen bestimmten und begrenzten Kreis von Mitbewerbern verglichen wird ("uneigentlicher Systemvergleich"; BGH aaO), endlich dann, wenn zwar zwei bestimmte Waren miteinander verglichen werden, dieser Vergleich aber zur Verdeutlichung eines auf andere Weise nicht darzustellenden technischen Unterschiedes unbedingt notwendig ist ("Fortschrittsvergleich"; BGH GRUR 1958, 343, 345 - Bohnergerät; 1961, 237, 240 - TOK-Band). Ferner ist ausgesprochen worden, daß vergleichende Werbung auch zur Verdeutlichung eines wirtschaftlichen Vorteils zulässig sein kann (BGH

GRUR 1965, 309 - gemafrei) und daß sich im Einzelfall die Statthaftigkeit eines Werbevergleichs aus dem Wesen des Wettbewerbs ergeben kann, der sich nach Möglichkeit auf die Werbung mit der Leistung als solcher beziehen soll, so daß es nur erwünscht ist, wenn der Verbraucher durch zutreffende sachbezogene Werbung aufgeklärt wird (BGH GRUR 1967, 596, 598 - Kuppelmuffenverbindung).

Unter diesen Gesichtspunkten braucht auch ein Preisvergleich, der weder bestimmte Mitbewerber beim Namen nennt noch sie unnötigerweise erkennbar macht, nicht notwendig unlauter zu sein, wenn er sich nach Art und Maß im Rahmen des Erforderlichen hält und der Wahrnehmung eines berechtigten Interesses dient. Ein solches Interesse braucht nicht ausschließlich in der Person des Wettbewerbers vorzuliegen, es kann vielmehr auch durch das schutzwürdige Bedürfnis der Allgemeinheit nach sachgemäßer Aufklärung begründet sein (BGHZ 42, 134, 147; GRUR 1967, 596, 598; vgl. auch den Bericht der Bundesregierung über die Möglichkeit einer wahrheitsgemäßen vergleichenden Werbung, BTDrucks. IV/1976 = GRUR 1964, 192). Demgemäß geht auch das Bundeskartellamt in seinem Beschluß vom 18. März 1963 (BKA BB 1963, 492) von der Auffassung aus, daß derjenige, der ein bestimmtes Erzeugnis billiger anbieten kann als seine Mitbewerber, die Möglichkeit haben sollte, in seiner Werbung den Verbraucher in wahrheitsgemäßer, sachlicher Form auch durch Preisvergleich auf diese Leistung aufmerksam zu machen.

Der vom Beklagten gewählte Vergleich ist weder unvollständig noch irreführend; er bezieht sich auf völlig gleiche, bestimmte Industrieerzeugnisse und ist deshalb geeignet, die bei Preisempfehlungen erfahrungsgemäß erschwerte Marktübersicht zu verbessern, die sich der Durchschnittsverbraucher

andernfalls durch den Einzelvergleich aller Preisangebote der Mitbewerber verschaffen müßte und oft nur unter großem Zeitaufwand und Schwierigkeiten verschaffen könnte. Ferner ist die in der Werbeangabe enthaltene Tatsachenbehauptung klar und sie kann ohne Schwierigkeit objektiv nachgeprüft werden. Es kann auch nicht die Rede davon sein, daß der vom Beklagten gewählte Vergleich unnötig herabsetzend wäre.

Danach kann der Werbesatz des Beklagten "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" nicht als unzulässige, d.h. gegen das Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden und der Allgemeinheit verstoßende vergleichende Werbung angesehen werden.

Mit dieser Auffassung setzt sich der erkennende Senat nicht in Gegensatz zu seinem - von der Revision angeführten - Urteil vom 9. Oktober 1963 (BGH GRUR 1964, 208 - Fernseh-interview); denn der dort mißbilligte Preisvergleich bezog sich - anders als im Streitfall - nicht auf ein genau bezeichnetes, in seiner Identität für das Publikum aus der Menge gleichartiger Angebote erkennbares Erzeugnis. Der allgemeine und sachlich nicht nachprüfbare Hinweis auf "Herren- und Damenarmbanduhren" schlechthin, der zudem nach Art einer Schleichwerbung unter Ausnutzung der Gelegenheit eines nicht für Werbezwecke bestimmten Fernsehinterviews gegeben wurde, wäre den an die Klarheit und Wahrheit eines Preisvergleichs zu stellenden Anforderungen keinesfalls gerecht geworden (BGH aaO S. 210). Im Urteil des früheren Ersten Zivilsenats vom 26. Juni 1959 (BGH GRUR 1959, 488) handelte es sich dagegen um Lebensmittel, bei denen so zahlreiche Unterschiede nach Art, Beschaffenheit und Güte bestehen, daß es schon bei demselben Artikel zweifelhaft sein mußte, ob die bloße Gegenüberstellung von Preisen sicheren Aufschluß über die Preisgestaltung geben konnte (aaO S. 491).

4. Hat das Berufungsgericht sonach den Hauptantrag der Klage im Ergebnis zu Recht abgewiesen, so rechtfertigen auch die mit dem Hilfsantrag der Anschlußberufung erfaßten näheren Umstände keine andere Beurteilung. Denn der unter den dargelegten Umständen zulässige Preisvergleich wird nicht dadurch unzulässig, daß der Satz "40 % können Sie sparen, wenn Sie bei uns kaufen" sowie das Wort "Einzelhandelspreise" in Fettdruck gebracht und die Worte "Einzelhandelspreise" und "40 %" jeweils in einer selbständigen Zeile hervorgehoben werden. Wenn es auch zutreffen mag, daß durch die so bewirkte Hervorhebung des Wortes "Einzelhandelspreise" gegenüber dem Wort "fabrikempfohlenen" der Begriff des empfohlenen Richtpreises nicht auf den ersten Blick als Bezugsgröße hervortritt, so ergibt sich daraus doch nicht die Sittenwidrigkeit der beanstandeten Werbung; zwar mag auf diese Weise der Vergleich mit den Mitbewerbern etwas deutlicher ins Bewußtsein des Verbrauchers treten als durch die völlig neutrale Bezugnahme auf den "empfohlenen Richtpreis", doch ändert sich dadurch nichts an der Gesamtwürdigung, daß der Beklagte hinreichenden Anlaß für seinen Preisvergleich hatte und daß seine Angaben sich nach Art und Maß in den Grenzen des Erforderlichen hielten und der wahrheitsgemäßen und sachlichen Erörterung dienten.

III. Nach allem war die Revision des Klägers als unbegründet mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Pehle

Sprenkman

Mösl

Alff

Simon