

d

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: ja

UWG § 3

Richtpreiswerbung (Uhren)

Die Preiswerbung durch Gegenüberstellung eines "Richtpreises" mit einem niedrigeren Verkaufspreis stellt eine irreführende Werbung im Sinne des § 3 UWG dar,

- a) wenn der höhere Preis nicht eindeutig als "empfohlener Richtpreis" oder "unverbindlicher Richtpreis" gekennzeichnet ist, oder
- b) wenn der höhere Preis nicht von demjenigen, der ihn dem Einzelhändler als Verbraucherpreis empfohlen hat, auf Grund einer gewissenhaften Kalkulation als angemessener durchschnittlicher Verbraucherpreis errechnet ist, sondern einen willkürlichen Phantasiepreis darstellt, sowie
- c) wenn der höhere Preis im Zeitpunkt der Gegenüberstellung den auf dem Markt üblich gewordenen Verbraucherpreis für das Erzeugnis in einem solchen Maße übersteigt, daß er nicht mehr ernsthaft als Grundlage für die Preisgestaltung des Einzelhändlers in Betracht kommt (Ergänzung zu BGHZ 42, 134).

BGH, Urt. v. 5. Januar 1966 - Ib ZR 23/64 - OLG Oldenburg
LG Osnabrück

d

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 23/64

URTEIL

Verkündet am

5. Januar 1966

Wüst,

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Juweliers Wilhelm A [REDACTED] in O [REDACTED],
G [REDACTED] Straße [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

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

gegen

die Firma U [REDACTED]-W [REDACTED] GmbH in F [REDACTED] B [REDACTED]-
straße [REDACTED], vertreten durch ihre Geschäftsführer Carl
F. D [REDACTED] und Wolfgang K [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. Januar 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprengmann und Alff

für Recht erkannt:

- I. Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Oldenburg vom 16. Januar 1964 aufgehoben.
- II. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten zu unterlassen,
bei der Preisauszeichnung der von ihr zum Verkauf ausgestellten Uhren von den Herstellern empfohlene unverbindliche Richtpreise, die auf den Etiketten an den einzelnen Artikeln aufgedruckt sind, durchzustreichen, die Artikel mit diesen Etiketten so auszustellen, daß der durchgestrichene Preis lesbar bleibt, und ein weiteres Preisschild mit dem von ihr, der Beklagten, kalkulierten niedrigeren Verkaufspreis an dem einzelnen Artikel anzubringen oder neben dem Artikel im Schaufenster aufzustellen, ohne auf jedem Etikett mit dem durchgestrichenen Preis oder an jedem Artikel, der mit einem solchen Etikett versehen ist, in deutlich erkennbarer Form den



Hinweis anzubringen, daß die durchgestrichenen Preise unverbindliche oder empfohlene Richtpreise sind.

III. Wegen des weitergehenden Klageantrages wird die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückverwiesen, dem auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens übertragen wird.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist Inhaber eines Einzelhandelsgeschäfts für Uhren und Goldwaren in Osnabrück. Die Beklagte, die Filialgeschäfte desselben Geschäftszweiges in mehreren Städten betreibt, hat im Winter 1962/63 auch in Osnabrück ein Ladengeschäft unterhalten und führt dort jetzt zwei solcher Geschäfte, in denen sie Uhren anbietet. Sie legt in diesen Geschäften Uhren mit den Bezeichnungen "Parat", "Ebana", "Tonica" und anderen Bezeichnungen aus. An den Uhren befinden sich von den Herstellern angefertigte und befestigte Bänderolen, auf denen die erwähnten Bezeichnungen und ein Preis aufgedruckt sind. Die Preisangaben hat die Beklagte so durchgestrichen, daß sie lesbar bleiben. Auf besonderen, neben die Uhren gestellten Preisschildern gibt sie die von ihr geforderten Verkaufspreise an, die 25 % und 30 % niedriger sind als die durchgestrichenen Preise auf den Bänderolen.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, diese Preisankündigung sei aus mehreren Gründen schon als solche irreführend und unlauter; zumindest sei sie dies, wenn sie im Zusammenhang mit der sonstigen Werbung der Beklagten betrachtet werde. Er hatte zunächst bei dem Landgericht den Erlaß einer einstweiligen Verfügung beantragt, durch die der Beklagten untersagt werden sollte,

bei der Preisauszeichnung der von ihr zum Verkauf ausgestellten Uhren die von den Herstellerfirmen an den einzelnen Artikeln angebrachten Preisetiketten zu durchstreichen und - unter ins Auge fallender Belassung der ausgestrichenen Preisauszeichnungen an den Artikeln - ein weiteres Preisschild mit dem von der Antragsgegnerin (Beklagten) kalkulierten niedrigeren Verkaufspreis an dem Artikel anzubringen oder im Schaufenster aufzustellen.

Das Landgericht hat die einstweilige Verfügung in der Form erlassen, daß es der Beklagten verboten hat,

bei der Preisauszeichnung der von ihr zum Verkauf ausgestellten Uhren die von den Herstellerfirmen an den einzelnen Artikeln angebrachten Preisetiketten mit den durchstrichenen, jedoch lesbaren und ins Auge fallenden Listenpreisen der Herstellerfirmen an den Uhren zu belassen, wenn ein weiteres Preisschild mit dem von der Antragsgegnerin (Beklagten) kalkulierten niedrigeren Verkaufspreis an dem Artikel angebracht oder dazu im Schaufenster aufgestellt ist.

Auf den Widerspruch der Beklagten ist diese einstweilige Verfügung im zweiten Rechtszuge aufgehoben worden.

Mit der Klage, zu deren Erhebung ihm auf Antrag der Beklagten eine Frist gesetzt worden war, hat der Kläger zunächst beantragt:

Der Beklagten - bei Meidung der gesetzlichen Zwangsmittel - zu untersagen, bei der Preisauszeichnung der von ihr zum Verkauf ausgestellten Uhren die von den Herstellerfirmen an den einzelnen Artikeln angebrachten Preisetiketten mit den durchstrichenen, jedoch lesbaren und ins Auge fallenden Listenpreisen der Herstellerfirmen an den Uhren zu belassen, wenn ein weiteres Preisschild mit dem von der Beklagten kalkulierten niedrigeren Verkaufspreis an dem Artikel angebracht oder dazu im Schaufenster aufgestellt ist.

In der Berufungsinstantz hat der Kläger noch folgende zusätzliche Anträge gestellt, die er als Hilfsanträge bezeichnet hat:

Die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, bei der Preisauszeichnung der von ihr zum Verkauf ausgestellten Uhren die von den Herstellerfirmen an den einzelnen Artikeln angebrachten Preisetiketten mit den durchstrichenen, jedoch lesbaren und ins Auge fallenden Listenpreisen der Herstellerfirmen an den Uhren zu belassen,

- a) wenn ein weiteres Preisschild mit dem von der Beklagten kalkulierten niedrigeren Verkaufspreis an dem Artikel angebracht oder dazu im Schaufenster aufgestellt ist,
- b) wenn gleichzeitig Hinweise auf einen Kampf der Beklagten gegen gebundene Preise erfolgen, sei es durch die Anbringung von Plakaten im Schaufenster oder durch Zeitungsinserate (mit Schlagworten wie "Bekämpferin von gebundenen Preisen", "Bekämpferin von festen Preisen", "Preisbrecherin") oder durch die Ladenangestellten bei dem Anbieten der Uhren zum Verkauf, insbesondere durch die Behauptung, die Beklagte sei allgemein 20 % bis 30 % billiger als die anderen Fachgeschäfte,
- c) wenn die Beklagte es verabsäumt, deutlich kenntlich zu machen, daß die durchstrichenen Preise unverbindliche Richtpreise darstellen.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt und geltend gemacht, die vom Kläger beanstandete Preisgegenüberstellung sei nicht wettbewerbswidrig.

Das Landgericht hat der Klage in der Fassung des Hauptantrags stattgegeben. Das Berufungsgericht hat die Klage abgewiesen.

Mit der Revision verfolgt der Kläger seine zweitinstanzlichen Anträge, d.h. in erster Linie den Antrag auf Zurückweisung der Berufung der Beklagten gegen das landgerichtliche Urteil, hilfsweise den Antrag auf Verurteilung der Beklagten nach den von ihm so genannten Hilfsanträgen weiter. Die Beklagte bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Vor der Sachentscheidung bedarf es einer Klarstellung des Inhalts der Klageanträge.

Der Kläger wendet sich dagegen, daß die Beklagte den Preisaufdruck, den die an der Ware angebrachte Banderole trägt, in einer die Lesbarkeit nicht beeinträchtigenden Weise durchstreicht und dem durchgestrichenen Preis den von ihr tatsächlich verlangten niedrigeren Verkaufspreis gegenüberstellt. In dem Verbot der Gegenüberstellung des eigenen Preises mit dem durchgestrichenen Preis auf den Banderolen ist nach dem Klagevortrag das entscheidende Anliegen des Klägers zu erblicken.

2. Das Berufungsgericht hat demgegenüber die Klageanträge auf Grund ihres Wortlauts dahin ausgelegt, daß sie sich nur auf die Kundgabe von (durchgestrichenen) "Listenpreisen" der Hersteller bezögen. Daher hat es angenommen, mit der Preisauszeichnung für sogenannte "Hausmarken" der Beklagten, bei denen die (durchgestrichenen) Banderolenpreise nicht vom Hersteller, sondern von der Beklagten selbst stammen, brauche es sich nicht zu befassen; denn, so wird in dem angefochtenen Urteil dargelegt, für "Hausmarken" der Beklagten könne es keine Listen der Hersteller, also auch keine Listenpreise geben.

Die Revision beanstandet mit Recht, daß das Berufungsgericht damit das Klagebegehren verkannt habe. Der Klageantrag könnte allerdings, wenn man am buchstäblichen Sinne des Ausdrucks haftet, dahin aufgefaßt werden, daß er sich nur auf Fälle erstrecken solle, in denen die auf den Preisetiketten aufgedruckten und von der Beklagten durchgestrichenen

Preise einer Preisliste des Herstellers entnommen sind. Der im einzelnen noch zu erörternde umfangreiche Prozeßvortrag des Klägers, dem die Beklagte mit gleichfalls eingehenden tatsächlichen Darlegungen entgegengetreten ist, läßt aber keinen Zweifel daran zu, daß eine so wesentliche Einschränkung dem Sinn der Klage widerspräche. Eine solche Einschränkung des Antrags wäre um so unverständlicher, als durch sie gerade der schwerwiegendste Fall der Irreführung, den der Kläger geltend macht, nämlich der Fall eines in Gestalt eines eigenen Phantasiepreises vorgetäuschten Hersteller-Listenpreises, von der rechtlichen Beurteilung ausgenommen würde.

Daß dies vom Kläger nicht gewollt war, wird noch deutlicher, wenn beachtet wird, daß der Kläger in dem Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung, der die gerichtliche Auseinandersetzung der Parteien einleitete, nicht von durchgestrichenen "Listenpreisen", sondern in neutraler, auch andere Fallgestaltungen erfassender Form von ausgestrichenen "Preisauszeichnungen an den Artikeln" gesprochen hatte (6 HQ 70/62 Bl. 3), und daß die dem Wortlaut nach scheinbar engere Kennzeichnung der damit gemeinten Preise als "Listenpreise der Herstellerfirmen" ohne nähere Begründung erst vom Landgericht gewählt worden ist. Das Landgericht wollte damit aber, wie die einstweilige Verfügung und das sie bestätigende erstinstanzliche Urteil ergeben, keineswegs auch inhaltlich zum Nachteil des Klägers von dem ursprünglichen Antrag abweichen; der Grund für die andere Fassung lag vielmehr ersichtlich darin, daß nach dem damals bekannten Sachverhalt als selbstverständlich unterstellt wurde, die Preise auf den Banderolen seien sogenannte "Listenpreise".

Wenn das Berufungsgericht gleichwohl glaubte, das Wort "Listenpreise" stehe einer Erörterung der Rechtslage hinsichtlich der sogenannten "Hausmarken" entgegen, so hätte es angesichts der Bedeutung, die der Kläger der Preisdurchstreichung gerade bei diesen Marken beimaß, dem Kläger Gelegenheit geben müssen, seine Anträge im Hauptprozeß auch im Wortlaut wieder an die dem Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung zugrunde liegende Fassung anzugleichen, nach der jede Art von durchgestrichenen Preisaufdrucken in das Klagebegehren einbezogen war. Auch ohne diese förmliche Angleichung des Wortlauts muß indessen eine dem Klagevortrag gerecht werdende Auslegung des Antrags dazu führen, den Ausdruck "Listenpreis" hier nicht im Sinne eines tatsächlich in einer Preisliste des Herstellers aufgeführten Preises, sondern im Sinne eines Preises zu verstehen, in dem der Verkehr einen Listenpreis des Herstellers vermutet, ohne daß diese Vermutung objektiv zuzutreffen braucht.

2. Sodann sind die im zweiten Rechtszuge gestellten Hilfsanträge in der vom Kläger gewählten Fassung nicht ohne weiteres verständlich.

Der unter a) als Teil des ersten Hilfsantrags aufgeführte Halbsatz, der die Verlautbarung des eigenen niedrigeren Verkaufspreises der Beklagten betrifft, stimmt in Verbindung mit dem für alle Hilfsanträge geltenden Vordersatz, der sich auf das Durchstreichen des Preisaufdrucks auf den Etiketten bezieht, wörtlich mit dem Hauptantrage überein, ist also als Teil eines selbständigen Hilfsantrags überflüssig. Andererseits ergeben die unter b) und c) aufgeführten Teile der Hilfsanträge in Verbindung mit jenem Vordersatz nur dann einen dem Klagebegehren entsprechenden Sinn, wenn jeweils außer dem Vordersatz auch der unter a) aufgeführte Halbsatz noch zu ihnen hinzugenommen wird. Die Anträge

werden mithin so auszulegen sein, daß nicht, wie es den Anschein hat, schon der Sachverhalt zu a), sondern erst die durch den Sachverhalt zu a) jeweils ergänzten Sachverhalte zu b) und c) den Gegenstand der Hilfsanträge bilden, wobei das mit dem Hauptantrage verfolgte Unterlassungsbegehren, das sich gegen die angegriffene Art der Preisgegenüberstellung schlechthin richtet, in erster Linie durch die Merkmale unter b), in zweiter Linie durch das Merkmal unter c) eingeschränkt werden soll.

3. Soweit die Sache nach dem Folgenden ohnehin an die Vorinstanz zurückgewiesen werden muß, wird das Berufungsgericht hiernach vor der erneuten Verhandlung vorweg darauf hinzuwirken haben, daß die Form der Anträge dem Inhalt des Klagebegehrens in sachgemäßer Weise angepaßt wird. Dabei ist es denkbar, daß sich im Hinblick auf das Ergebnis des Revisionsverfahrens die Stellung von Hilfsanträgen jedenfalls in der bisherigen Fassung überhaupt erübrigt.

II. Das Berufungsgericht hat das vom Kläger beanstandete Verhalten der Beklagten auf Grund der §§ 1 und 3 UWG geprüft, ohne dabei die verschiedenen Gesichtspunkte, unter denen die beiden Vorschriften im Streitfalle zur Anwendung gelangen könnten, immer klar voneinander zu trennen. Es ist zu dem Ergebnis gelangt, daß die Beklagte gegen keine dieser Vorschriften verstoßen habe. Seine Ausführungen halten indes nicht in allen Punkten einer rechtlichen Nachprüfung stand und werden auch dem Klagevortrag nicht in vollem Umfange gerecht.

1. Der Revision kann allerdings nicht gefolgt werden, wenn sie geltend macht, entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts sei die Werbung mit der wahrheitsgemäßen Gegenüberstellung des empfohlenen Richtpreises und des eigenen niedrigeren Kaufpreises nach § 1 UWG als eine kritisierende vergleichende Werbung schlechthin, also auch dann unlauter, wenn das Publikum den empfohlenen Richtpreis als solchen in seiner Bedeutung erkennen kann und keine sonstigen, die Sittenwidrigkeit begründenden Umstände hinzutreten. Dabei ist vorauszusetzen, daß der Preis, der in dieser Gegenüberstellung als "empfohlener Richtpreis" bekanntgegeben wird, dem so bezeichneten Begriff entspricht, wie er sich aus dem Wortsinn, aus den Anordnungen des Bundeskartellamts über die angemeldeten vertikalen Preisempfehlungen und aus der hierdurch bestimmten schutzwürdigen Verkehrsauffassung ergibt. Dazu gehört nicht nur, daß es sich um einen Preis handelt, der dem Einzelhändler nur als unverbindliche Richtlinie empfohlen worden ist, den er also anders als einen gebundenen Preis nicht einzuhalten braucht. Wie der erkennende Senat schon in seiner Entscheidung BGHZ 42, 134 (aaO 136) dargelegt hat, darf der empfohlene Richtpreis weiterhin auch nicht etwa eine willkürliche Größe darstellen, sondern er muß vom Hersteller, der ihn empfiehlt, auf Grund einer gewissenhaften Prüfung der für die Preisbildung maßgebenden Faktoren errechnet sein, also den Preis widerspiegeln, den der Hersteller bei ernsthafter Kalkulation als den angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis ansehen kann, und er muß, was im Zusammenhang mit der Klagebegründung aus § 3 UWG noch näher zu erläutern sein wird, auch im Zeitpunkt der Preisgegenüberstellung nach den dann maßgebenden Preisverhältnissen auf dem Markt noch ernsthaft als Verbraucherpreis in Betracht kommen.

In dem der Entscheidung BGHZ 42, 134 zugrunde liegenden Falle gab der vorgetragene Sachverhalt nach keiner dieser Richtungen zu Bedenken Anlaß. Daher hat der Senat ausgesprochen, daß die damals angegriffene wahrheitsgemäße allgemeine Ankündigung "20 % unter dem empfohlenen Richtpreis" keinen wettbewerbsrechtlichen Bedenken begegne. Die Gründe jener Entscheidung treffen auch auf den Fall zu, daß der als solcher erkennbare empfohlene Richtpreis bei dem einzelnen Verkaufsartikel dem eigenen Verkaufspreis des Händlers ziffernmäßig gegenübergestellt wird. Sie gelten hierfür sogar in erhöhtem Maße, weil die Preisgegenüberstellung im Einzelfalle sich leichter als die erwähnte allgemeine Ankündigung auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen läßt und die Gefahr unsachlicher Übertreibung bei ihr geringer ist als bei der Werbung mit Prozentzahlen.

Der Senat hatte seinerzeit allordings noch offen gelassen, ob ein unzulässiger Werbevergleich vorliegen könne, wenn der empfohlene Richtpreis außer von dem Ankündigenden von der ganz überwiegenden Mehrzahl der Einzelhändler eingehalten wird und mithin den handelsüblichen Marktpreis darstellt. Ob ein solcher Fall hier gegeben ist, kann zweifelhaft sein. Das Berufungsgericht hat ausgeführt, daß empfohlene Richtpreise, wie der Kläger selbst vortrage, heute im Uhrenhandel vielfach unterboten würden und die von der Beklagten angezeigten (durchgestrichenen) Richtpreise daher nicht den tatsächlichen Verkaufspreisen eines hinreichend bestimmbareren Kreises von Mitbewerbern gleichgesetzt werden könnten. Wenn der Vortrag des Klägers so zu verstehen ist, daß auch in dem im Streitfall in Betracht kommenden Absatzgebiet die Richtpreise für Uhren von den Händlern allgemein unterschritten werden, so würde in der Preisgegenüberstellung allerdings mit dem Berufungsgericht schon deshalb keine unlautere vergleichende Werbung gesehen werden können, weil die Mitbewerber, die damit getroffen werden könnten, nicht hinreichend erkennbar wären. Der Klagevortrag

ist in diesem Punkte jedoch nicht eindeutig; denn der Kläger hatte sich - worauf auch die Revision hinweist - immer wieder darauf berufen, in der Werbung der Beklagten unter Bezugnahme auf den empfohlenen Richtpreis liege zugleich eine Bezugnahme auf die Preise ihrer Mitbewerber, mit denen sinngemäß nur die örtlichen Fachgeschäfte in Osnabrück gemeint sein konnten. Selbst wenn aber unterstellt wird, daß die Richtpreise von diesen Mitbewerbern eingehalten werden und daß die betreffenden Geschäfte für das Publikum überschaubar und erkennbar sind, würde die Preisgegenüberstellung ohne weiteres noch keinen unzulässigen Werbevergleich enthalten. Wie der Senat in der angeführten Entscheidung schon angedeutet hatte, wird durch die Bekanntgabe des empfohlenen Richtpreises auf die Preise der Mitbewerber nur sehr mittelbar Bezug genommen, weil die Bezugsgröße, der empfohlene Richtpreis, als solche nicht auf die Mitbewerber abzielt, sondern auf eine unverbindliche Empfehlung eines Dritten, regelmäßig des Herstellers der Ware hinweist. Es fehlt bei dieser Sachlage die Zielrichtung auf die Mitbewerber, die einem Werbevergleich der vorliegenden Art erst das Merkmal der Unlauterkeit verleihen würde. Darüber hinaus dient der ohnehin nur mittelbare Preisvergleich hier einem schutzwürdigen Bedürfnis der Allgemeinheit nach sachgemäßer Aufklärung über die Preisverhältnisse, die für das Publikum gerade dann sehr leicht unklar werden können, wenn der Hersteller die vertikalen Preisempfehlungen, durch die er den Verbraucherpreis beeinflussen will, in einer auch für den Verbraucher bestimmten Form wie durch die Angabe des Richtpreises in Werbeanzeigen oder durch einen Preisaufdruck auf der Umhüllung der Ware oder auf den Etiketten verlautbart. Wenn der in dieser Form dem Publikum bekannt gegebene Richtpreis vom Einzelhändler unterschritten wird, ist der Verbraucher genötigt, sich mit zwei Preisen vertraut zu machen, von denen der eine, als Richt"preis" bezeichnet, im

Grunde überhaupt keinen eigentlichen Preis, sondern nur eine unverbindliche Empfehlung des Herstellers an den Händler darstellt, während der andere den Betrag wiedergibt, den die Ware für den Verbraucher wirklich kostet. Es kann zur Klärung dieser für das Publikum zunächst verwirrenden Sachlage nur beitragen, wenn der empfohlene Richtpreis auf eine seine allgemeine Unverbindlichkeit kenntlich machende Weise dem tatsächlich zu zahlenden Verbraucherpreis gegenübergestellt wird. Daher trifft es nicht zu, wenn die Revision gerade in dieser Gegenüberstellung einen Verstoß gegen das Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit erblicken will. Bei einem wahrheitsgemäßen und unmißverständlichen Hinweis auf die Bedeutung und das Verhältnis der gegenübergestellten Beträge wird vielmehr die Aufklärung des Publikums über die wirklichen Preisverhältnisse und damit die Preisklarheit hierdurch eher gefördert. Solange es zugelassen wird, daß Preisempfehlungen in Gestalt von "Richtpreisen" den Verbrauchern mitgeteilt werden, muß es mithin den Einzelhändlern grundsätzlich gestattet bleiben, in ihrer Werbung diese Richtpreise mit ihren eigenen, niedrigeren Preisen zu vergleichen. Dem läßt sich auch nicht entgegenhalten, der Einzelhändler könne und müsse gegebenenfalls die Richtpreise auf der Ware, ihrer Umhüllung oder den Etiketten unkenntlich machen. In den Fällen, in denen der Hersteller den Richtpreis auch in seinen eigenen Werbeanzeigen angibt, würde dieser Weg ohnehin nicht zum Erfolge führen. Außerdem ist die Entfernung der aufgedruckten Richtpreise für den Händler nicht zumutbar. Wenn sie erkennbar würde, könnte sie überdies wiederum zu Mißdeutungen führen. Sofern der Händler sich auf die bloße Gegenüberstellung seines tatsächlichen Verkaufspreises und eines echten, d.h. den dargelegten Erfordernissen und den kartellrechtlichen Vorschriften entsprechenden empfohlenen Richtpreises beschränkt, sich ferner im Rahmen des Sachlichen hält und die Bildung irrtümlicher Vorstellungen im Publikum vermeidet, ist seine Werbung nach alledem nicht zu beanstanden.

2. Die Werbung mit dem empfohlenen Richtpreis wird indessen unvermeidlich zu Irrtümern führen, wenn der empfohlene Richtpreis - anders als im Falle der Entscheidung BGHZ 42, 134 - nicht als solcher deutlich genug gekennzeichnet wird. In diesem Falle würde die Preisgegenüberstellung je nach den Umständen möglicherweise auch eine Zielrichtung auf die Mitbewerber annehmen können, die sie unlauter erscheinen ließe.

a) Dies hat das Berufungsgericht verkannt, wenn es in dem angefochtenen Urteil ausführt, die Art der Preisauszeichnung durch die Beklagte biete keinen Anlaß für die irrige Annahme, die durchgestrichenen Preise auf den Bandrollen seien gebundene Preise, welche die Beklagte unterschreibe. Zu dieser von der Revision mit Recht angegriffenen Auffassung ist das Berufungsgericht auf Grund einer gedanklichen Überlegung gelangt, die sich rechtlich nicht halten läßt; außerdem hat es hierbei, was die Revision mit Recht rügt, den tatsächlichen Vortrag des Klägers nicht erschöpfend gewürdigt.

Die Frage, ob ein nicht unbeachtlicher Teil des Verkehrs den durchgestrichenen Preis irrtümlich für einen vom Hersteller gebundenen Preis hält, ist rechtlich unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG von Bedeutung. Mit der Annahme, der Preis sei gebunden, würde zugleich die Vorstellung verknüpft sein, die angebotene Ware sei im übrigen Einzelhandel nur zu diesem Preise erhältlich, der niedrigere Verkaufspreis der Beklagten sei also ein allein von der Beklagten gewährter Vorteil, die sich dabei als sogenannte "Preisbrecherin" betätige. Da die durchgestrichenen Preise nach dem insoweit übereinstimmenden Vortrag beider Parteien tatsächlich nicht gebunden sind, wäre diese Vorstellung irrig. Insofern enthielte die Preisverlautbarung der Beklagten alsdann eine unrichtige Angabe, die geeignet wäre, den Anschein eines besonders günstigen, nämlich eines in dieser Preisstellung ausschließlich bei der Beklagten anzutreffenden Angebots hervorzurufen.

Das Berufungsgericht unterstellt, daß im Uhrenhandel Banderolen gleicher oder ähnlicher Aufmachung wie die, auf denen die Beklagte den Preisaufdruck durchstreicht, sowohl für empfohlene Richtpreise als auch für gebundene Preise Verwendung finden. Ferner stellt das Berufungsgericht fest, daß die Preisangaben auf den Banderolen - d.h. den Banderolen, auf denen die Beklagte die Preise durchgestrichen hatte, - über den Unterschied der beiden Arten von Preisen nichts aussagen. Diese Handhabung widerspräche zwar der vom Bundeskartellamt erlassenen, in der Entscheidung BGHZ 39, 370, 382, 383 (Osco-Parat) als zulässig bestätigten Anordnung, daß jede Preisempfehlung mit einem ihre Unverbindlichkeit kennzeichnenden Zusatz zu versehen ist. Nach dem festgestellten Sachverhalt muß jedoch in dem hier gegebenen Fall davon ausgegangen werden, daß diese Anordnung nicht befolgt wird. Dies geht im übrigen auch aus dem eigenen Vortrag der Beklagten hervor; denn danach hat die Beklagte bei ihrer Preisgegenüberstellung auf die Bedeutung der durchgestrichenen Preise als empfohlene Richtpreise keineswegs immer hingewiesen, und sie hält sich zu einem solchen Hinweis namentlich nicht für verpflichtet (Schriftsatz vom 11. Dezember 1963 S. 14). Das Berufungsgericht hat dies aber offenbar für unerheblich gehalten. Es meint nämlich, die Preisgegenüberstellung zeige, daß die Beklagte den Banderolenpreis unterbiete, und eine Unterbietung sei nur bei empfohlenen Richtpreisen zulässig; für die Annahme eines beachtlichen - d.h. eines nicht unbeachtlichen und daher rechtlich erheblichen - Teiles der beteiligten Verkehrskreise, daß die Beklagte gebundene Preise vertragswidrig unterschreite und dies ständig im Ladenfenster zur Schau stelle, biete die Preisauszeichnung der Beklagten allein keine verständliche Grundlage. Nach Ansicht des Berufungsgerichts stellt mithin das Publikum, von einem ganz unbeachtlichen Teil vielleicht

abgesehen, bei der Betrachtung der beanstandeten Preiswerbung der Beklagten die Überlegung an, die Unterbietung gebundener Preise sei nur durch Vertragsbruch des Händlers gegenüber dem Hersteller möglich, es sei aber nicht anzunehmen, daß die Beklagte mit der tatsächlich angekündigten Unterbietung einen Vertragsbruch begehe, mithin könne der von ihr unterbotene durchgestrichene Preis kein gebundener Preis sein.

Diese bei dem Publikum vorausgesetzte Überlegung würde zunächst schon objektiv nicht auf alle Fälle zutreffen; denn es ist keineswegs selten, daß gebundene Preise von vertraglich nicht zu ihrer Einhaltung verpflichteten Außenseitern unterboten werden, die sich die Ware durch eine in der Preisbindung des Herstellers entstandene Lücke verschaffen konnten.

Ferner hat das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang das Vorbringen des Klägers nicht hinreichend gewürdigt, die Beklagte habe in ihrer sonstigen Schaufensterwerbung auch in Osnabrück zeitweilig auf ihren planmäßigen Kampf gegen gebundene Preise besonders hingewiesen. Selbst wenn dem Berufungsgericht darin beizutreten wäre, daß hinsichtlich dieser Werbung keine Wiederholungsgefahr mehr bestehe, hätte sich doch die Prüfung nicht erübrigt, ob die dadurch erweckte, möglicherweise sehr nachhaltige Vorstellung, daß man es bei der Beklagten mit einem sogenannten "Preisbrecher" im Sinne der Durchbrechung vertraglicher Preisbindungen zu tun habe, nicht im Publikum noch fortwirkte (vgl. BGH GRUR 1957, 348, 349 - Klassen-Möbel; GRUR 1958, 86, 89 - Ei-fein; GRUR 1959, 360, 363 - Elektrotechnik; GRUR 1960, 126, 129 - Sternbild). Die Fortwirkung einer solchen Vorstellung hätte die Überlegung ausgeschlossen, daß der Beklagten kein Preisbindungsverstoß zuzutrauen sei und daß es sich bei den durchgetrichenen Preisen deshalb nicht um gebundene Preise handeln könne.

Selbst wenn man indessen von diesen Bedenken absieht, kann den Ausführungen in dem angefochtenen Urteil nicht gefolgt werden. Das Berufungsgericht mutet dem Publikum, dem ohne Erläuterung lediglich zwei Preise, ein durchgestrichener auf der Banderole und ein daneben angekündigter tatsächlicher Verkaufspreis vor Augen geführt werden, zu, daß es sich ohne nähere Anhaltspunkte in einem verwickelten Denkprozeß den begrifflichen Unterschied zwischen gebundenen Preisen einerseits und nur empfohlenen Richtpreisen andererseits klarmacht, hierbei zu einem rechtlich zutreffenden Ergebnis gelangt und dieses Ergebnis alsdann in zutreffender Weise auf die Preiswerbung der Beklagten anwendet. Ein solcher Denkprozeß kann bei dem oberflächlichen Durchschnittsbetrachter dieser Werbung, auf dessen Eindruck es ankommt, nach der Lebenserfahrung um so weniger erwartet werden, als - worauf das Berufungsgericht bei seiner Gedankenführung selbst Gewicht gelegt hat - die Preisauszeichnung der Beklagten mangels jeglichen konkreten Hinweises auf die Bedeutung des durchgestrichenen Preises hierfür keine Grundlage bietet. Insofern unterscheidet der Streitfall sich grundlegend von dem Sachverhalt, welcher der Entscheidung des erkennenden Senats in BGHZ 42, 134 zugrunde lag; denn in der damals angegriffenen Werbung war der Begriff des "empfohlenen Richtpreises" ausdrücklich herausgestellt und hierdurch die Bedeutung des unterschrittenen Preises offenbart worden. Wenn, wie im Streitfalle, ein diese Bedeutung klärstollender Hinweis fehlt, wird erfahrungsgemäß damit gerechnet werden müssen, daß ein zumindest nicht unbeachtlicher Teil des Verkehrs in dem aufgedruckten Banderolenpreis keine unverbindliche Preisempfehlung, sondern einen für alle Wiederverkäufer festliegenden Preis sieht, von dem deshalb vermutet wird, daß er im übrigen Handel allgemein gefordert werden müsse.

Bei der Prüfung, als was der Verkehr die durchgestrichenen Banderolenpreise auffaßt und ob diese Auffassung irrig ist, kommt es in diesem Zusammenhang nicht ausschlaggebend darauf an, ob diese Preise gerade im rechtlichen Sinne als "gebundene" Preise betrachtet werden. Es erscheint zweifelhaft, ob der Verbraucher, wenn ihm nicht, wie in dem in BGHZ 42, 134 entschiedenen Fall, durch in ihrem Wortsinn unmißverständliche Bezeichnungen wie "empfohlener Richtpreis" oder "unverbindlicher Richtpreis" bestimmte Anhaltspunkte für die Bedeutung des Vergleichspreises gegeben werden, sich überhaupt zu genaueren rechtlichen Überlegungen über die hinsichtlich der Preisgestaltung bestehenden Rechtsbeziehungen zwischen Hersteller und Händler veranlaßt sieht. Für ein Verbot der Gegenüberstellung eines auf der Ware, auf ihrer Verpackung oder auf einer Banderole aufgedruckten, jedoch nicht erläuterten höheren Preises mit dem niedrigeren tatsächlichen Verkaufspreis würde es nach § 3 UWG jedenfalls ausreichen, wenn ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher aus dem Preisaufdruck schließt, der aufgedruckte Preis sei, gleich von wem und auf welcher rechtlichen Grundlage, für den Handel als Verbraucherpreis einheitlich und verbindlich festgelegt, der mit der Preisgegenüberstellung werbende Einzelhändler weiche aber gleichwohl von diesem Preise ab. Dazu gehört nicht notwendig, daß das Publikum auch den rechtlichen Grund genau kennt, auf dem die von ihm angenommene Verbindlichkeit des Verkaufspreises für alle übrigen Händler des betreffenden Geschäftszweiges beruht. Das Publikum wird jedoch der irrigen Vorstellung, es handele sich um einen verbindlichen Preis, um so leichter erliegen, als nach der schon erörterten, auf kartellrechtlichen Erwägungen beruhenden Anordnung des Bundeskartellamts empfohlene Richtpreise als solche oder als unverbindliche Richtpreise ausdrücklich gekennzeichnet sein müssen. Da unbeschadet des im Streitfalle

vorliegenden abweichenden Sachverhalts angenommen werden muß, daß zumal nach der Klärung der kartellrechtlichen Rechtslage durch die Entscheidung BGHZ 39, 370 diese Kennzeichnung der empfohlenen Richtpreise im allgemeinen vorgenommen wird und dadurch dem Verkehr, insbesondere auch der Verbraucherschaft bekannt geworden ist, kann es nicht ausbleiben, daß Verbraucher aufgedruckte Preise, namentlich solche auf Banderolen mit der Herstellermarke, bei denen diese Kennzeichnung fehlt, nicht als bloß empfohlene und unverbindliche, sondern als für den Handel bindende Preise betrachten, in deren Unterschreitung sie dann ein besonders günstiges Ausnahmeangebot erblicken werden.

Aus alledem folgt, daß die Gegenüberstellung des durchgestrichenen empfohlenen Richtpreises mit dem eigenen Verkaufspreis des Einzelhändlers auch dann, wenn der durchgestrichene Preis einen echten empfohlenen Richtpreis im Sinne des der Verkehrsauffassung entsprechenden Begriffs darstellt, gegen § 3 UWG verstößt, solange der durchgestrichene Preis nicht als empfohlener oder als unverbindlicher Richtpreis deutlich gekennzeichnet ist.

Unter den Parteien besteht kein Streit darüber, daß zumindest einem Teil der vom Kläger beanstandeten Preisauszeichnungen der Beklagten echte empfohlene Richtpreise in dem oben dargelegten Sinne zugrunde lagen; nach dem Vortrag der Beklagten selbst wäre dies sogar bei sämtlichen Preisauszeichnungen der Fall gewesen. Da die Beklagte die Kennzeichnung des verbemäßig verwendeten empfohlenen Richtpreises, deren es außer aus den hier nicht zu erörternden kartellrechtlichen Gründen nach dem Vorhergehenden auch unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten bedarf, bei diesen Preisauszeichnungen nicht ordnungsmäßig durchführt und ihrem Rechtsstandpunkt zufolge auch nicht durchführen

will, ist der mit dem Hauptantrage der Klage erhobene, an sich noch weitergehende Unterlassungsanspruch schon jetzt jedenfalls insoweit gerechtfertigt, als der Beklagten unter-
sagt werden muß, ihre eigenen Verkaufspreise echten empfohlenen Richtpreisen gegenüberzustellen, ohne die empfohlenen Richtpreise als solche dem Publikum deutlich kenntlich zu machen. Da die Preisgegenüberstellung Einzelstücke unterschiedlicher Art und Preisgestaltung betrifft und auch nicht bei sämtlichen von der Beklagten angebotenen Waren erfolgt, muß dabei zur Vermeidung von Mißverständnissen der kennzeichnende Hinweis an jedem Artikel angebracht werden, bei dem die Beklagte den empfohlenen Preis in der gewählten Weise neben ihrem eigenen Preise bekannt gibt.

b) Die erforderliche Kennzeichnung des durchgestrichenen Preises als empfohlener oder unverbindlicher Richtpreis verhindert nicht nur, daß dieser Preis irrtümlich als ein für den Handel bindender Preis angesehen wird; sie nimmt der Preisgegenüberstellung vielmehr auch von vornherein jede unlautere Zielrichtung gegen die Mitbewerber. Da durch das nach dem Vorhergehenden auszusprechende Unterlassungsgebot dafür Sorge getragen ist, daß der empfohlene Richtpreis als Bezugsgröße erkennbar bleibt, kommt es mithin nicht mehr auf den Vortrag des Klägers an, daß die Preisgegenüberstellung im Streitfalle infolge der Fortwirkung einer von der Beklagten früher betriebenen vergleichenden Werbung jene Zielrichtung auch dann erlange, wenn sie für sich allein betrachtet diese Wirkung nicht würde äußern können. Die Plakatwerbung mit der Aufforderung "Vergleichen, prüfen, rechnen Sie nach", auf welche die Revision sich in diesem Zusammenhang bezogen hat, wäre zwar insoweit ohnehin unbedenklich gewesen; denn sie regt den Verbraucher nur zu einem marktgerechten Verhalten an, das er verständigerweise gegenüber jedem Angebot beobach-

ten soll. Aber auch von der früheren, zweifelsfrei wettbewerbswidrigen Werbebehauptung der Beklagten, ihre Waren seien "20 bis 30 % billiger als die Waren in den Fachgeschäften", ist keine Fortwirkung mehr zu erwarten, wegen deren der Beklagten eine anderenfalls bedenkenfreie Preisgegenüberstellung mit echten empfohlenen und als solche gekennzeichneten Richtpreisen in Zukunft verwehrt werden müßte; denn diese Behauptung selbst ist der Beklagten mit Recht durch rechtskräftiges Urteil des Landgerichts Osnabrück bereits vor geraumer Zeit untersagt worden (vgl. dazu BGH GRUR 1964, 208 - Fernschinterview), und ihrer Auswirkung auf die jetzt umstrittene Preisgegenüberstellung wird die Grundlage dadurch entzogen, daß durch die vorliegende Entscheidung auch diese Gegenüberstellung verboten wird, wenn die Beklagte die Bedeutung des Vergleichspreises als empfohlener Richtpreis nicht klarstellt.

Erfolgt diese Klarstellung, so wird auch der weitere Irrtum ausgeschlossen, daß die durchgestrichenen Preise eigene frühere Preise der Beklagten seien, welche die Beklagte nunmehr herabgesetzt habe. Das Berufungsgericht hatte die Möglichkeit eines solchen Irrtums bereits mit der Begründung verneint, der Verkehr werde in jedem Falle annehmen, daß der Banderolenaufdruck nicht von der Beklagten, sondern vom Hersteller stamme. Diese Begründung ist von der Revision nicht angegriffen worden. Sie erhält aber noch eine weitere Stütze, wenn die betreffenden Preise ausdrücklich als empfohlene oder unverbindliche Richtpreise gekennzeichnet werden.

c) Mit dem erlassenen Verbot ist nicht etwa, wie dem Wortlaut des einschränkenden Zusatzes entnommen werden könnte, dem Hilfsantrag des Klägers zu c) stattgegeben worden, was verfahrensrechtlich vorausgesetzt hätte, daß der weitergehende Teil des Hauptantrags als unbegründet angesehen worden wäre. Vielmehr ist damit einem Teil des Hauptantrags, nämlich dem Teil entsprochen worden, der sich auf die Preisgegenüberstellung unter Verwendung durchgestrichener, aber lesbar bleibender echter empfohlener Richtpreise bezieht. In diesem Umfange ist die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts bereits nach dem derzeitigen Stande des Verfahrens erfolglos geblieben, wobei die Teilverurteilung im Hinblick auf ihren Inhalt in ein neues selbständiges Unterlassungsgebot gekleidet werden mußte.

Soweit mit dem Hauptantrage weiterhin die werbemäßige Verwendung von Preisen bekämpft wird, die den Erfordernissen eines empfohlenen Richtpreises nicht entsprechen, bleibt die Entscheidung über diesen Antrag offen. Die Werbung mit solchen Preisen würde auch nicht etwa dadurch zulässig werden, daß die Beklagte sie mit der - alsdann unrichtigen - Bezeichnung "empfohlener Richtpreis" oder "unverbindlicher Richtpreis" versieht. Jedoch muß die Sache mangels Entscheidungsreife insoweit aus den folgenden Gründen an das Berufungsgericht zurückverwiesen werden.

3. a) Der Kläger hatte vorgetragen, daß bei einem Teil der ausgestellten Artikel die auf den Banderolen aufgedruckten Marken und Preise von der Beklagten selbst herrühren, daß also die Beklagte, wie es in dem Schriftsatz des Klägers vom 27. September 1963 (S. 15, 16) wörtlich heißt, bei diesen Artikeln praktisch nur eigene Preise, nämlich einen höheren,

von ihr selbst willkürlich außerhalb jeglicher Preiskalkulation festgesetzten, weder bei ihr noch bei einem Wettbewerber jemals verlangten Preis und einen nach Einkaufspreis und Verdienstspanne kalkulierten tatsächlichen Verkaufspreis gegenüberstellt. Das Berufungsgericht hat sich mit diesem von der Beklagten bestrittenen Vortrag über die sogenannten "Hausmarken" der Beklagten auf Grund der schon erörterten unrichtigen Annahme nicht befaßt, daß der Klageantrag sich darauf nicht erstrecke. Die unterlassene Prüfung wird nunmehr nachzuholen sein.

Für die rechtliche Beurteilung gilt dabei Folgendes. Nach der bereits erwähnten Feststellung des Berufungsgerichts geht der Verkehr davon aus, daß der auf den Banderolen aufgedruckte, von der Beklagten ohne Beeinträchtigung der Lesbarkeit durchgestrichene Preis vom Hersteller der Uhren stamme, d.h., vom Hersteller gebildet sei, wobei im vorliegenden Zusammenhang auf sich beruhen kann, ob darin ein vom Hersteller verbindlich vorgeschriebener, also gebundener Preis oder ein empfohlener Richtpreis, also ein Preis gesehen wird, den der Hersteller auf Grund ernsthafter Kalkulation als den nach seiner Ansicht angemessenen durchschnittlichen Verbraucherpreis errechnet und dem Handel unverbindlich empfohlen hat. Die Werbung mit dem durchgestrichenen Banderolenpreis würde danach eine unrichtige Angabe enthalten, wenn es entgegen dieser Vorstellung des Verkehrs in Wahrheit einen vom Hersteller stammenden Preis gar nicht gibt, vielmehr der Preis, den der Verkehr hierfür hält, in Wahrheit einen von der beklagten Einzelhändlerin selbst gebildeten, jedoch außerhalb ihrer eigenen Kalkulation liegenden Phantasiepreis darstellt, dessen Bekanntgabe und gleichzeitige Durchstreichung lediglich dem Zweck dienen kann, den daneben angekündigten eigentlichen, ordnungsmäßig kalkulierten

Verkaufspreis günstiger erscheinen zu lassen, als dies ohne die Gegenüberstellung der Fall wäre, also den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Eine solche Preisankündigung verstieße auch dann gegen § 3 UWG, wenn der geforderte eigentliche Verkaufspreis tatsächlich besonders vorteilhaft wäre; denn auch ein tatsächlich günstiges Angebot darf nach dieser Vorschrift nicht durch eine unrichtige Angabe verlautbart werden (BGH GRUR 1961, 361, 364 - Hautleim).

In tatsächlicher Hinsicht hatte der Kläger im einzelnen vorgetragen, als "Hausmarken" der Beklagten in dem dargelegten Sinne seien jedenfalls die Marken "Ebana", "Tonica" und "Jeeva" anzusehen; außerdem hatte der Kläger behauptet, die Beklagte habe in ihrem zweiten Ladengeschäft in Osnabrück Uhren ausgelegt, deren Preisbänderchen überhaupt keine Markenkennzeichnung aufwiesen, bei denen die aufgedruckten Preise aber ebenfalls durchgestrichen und den daneben angekündigten niedrigeren Verkaufspreisen gegenübergestellt gewesen seien. Dem Vorbringen des Klägers über den Ursprung der Preisaufdrucke bei diesen Erzeugnissen muß unter dem rechtlichen Gesichtspunkt des § 3 UWG nachgegangen werden. Dabei wird zu beachten sein, daß auch dann, wenn die Bänderchen vom Hersteller der Uhren angefertigt und an den Uhren befestigt worden sein sollten, der Preis gleichwohl von der Beklagten stammen kann, die ihn ebenso wie die anzubringende Marke dem Hersteller vor der Anfertigung der Bänderchen angibt. Weiterhin wird das Berufungsgericht prüfen müssen, ob außer den vom Kläger ausdrücklich genannten Marken "Ebana", "Tonica" und "Jeeva" noch weitere Marken unbekannter Hersteller in Betracht kommen, bei denen die Preisgegenüberstellung mit durchgestrichenen Etikettpreisen vorgenommen worden ist. Der Tatbestand des angefochtenen Urteils läßt

diese Möglichkeit offen, weil darin außer den Uhren mit den Bezeichnungen "Parat" - eine Uhr, deren Hersteller bekannt ist -, "Ebana" und "Tonica" auch noch solche mit "anderen" Bezeichnungen erwähnt werden, ohne daß Klarheit darüber geschaffen worden ist, welche Marken das Berufungsgericht mit den "anderen" meint. Wenn die Erhebung des vom Kläger erbotenen Beweises durch Auskunft und Sachverständigengutachten keine abschließenden Feststellungen darüber gestatten sollte, ob die auf den Banderolen aufgedruckten Preise letztlich vom Hersteller oder von der Beklagten selbst gebildet worden sind, wenn insbesondere die Herkunft der mit den Marken "Ebana", "Tonica" und "Jeeva" gekennzeichneten Uhren ungewiß bleibt, so wird das Berufungsgericht weiter erwägen müssen, ob bei der alsdann gegebenen Sachlage nicht die Beklagte ihrerseits eine Darlegungslast dafür trifft, von wem sie die Uhren mit diesen Etiketten bezieht und ob der auf den Etiketten aufgedruckte Preis, wie sie behauptet, vom Hersteller der Uhren stammt; denn die Beklagte würde diese Aufklärung unschwer geben können, während sie dem Kläger dann, wenn die verwendeten Kennzeichnungen sogar in Fachkreisen unbekannt sind, allein durch das Verhalten der Beklagten, nämlich dadurch unmöglich gemacht würde, daß die Beklagte sich durch den Gebrauch solcher Kennzeichnungen jeder Feststellung über die Herkunft der Ware und damit auch über einen etwaigen Mißbrauch des Preisaufdrucks zum Zweck einer irreführenden Werbung entzöge (vgl. BGH GRUR 1962, 356 - Presse-dienst; GRUR 1963, 270 - Bärenfang).

b) Die Revision rügt weiterhin mit Recht, daß das Berufungsgericht unter Verletzung des § 286 ZPO den rechtserheblichen Vortrag des Klägers übergangen habe, Richtpreise von Uhren, die zu den unter Preisgegenüberstellung im Schaufenster der Beklagten in Osnabrück ausgelegten Artikeln gehörten, lägen um 100 % über den Einkaufspreisen der Wiederverkäufer.

Wie im Anschluß an die Entscheidung des Senats in BGHZ 42, 134 schon betont wurde, ist der empfohlene Richtpreis keine willkürliche Größe, sondern er muß vom Hersteller auf Grund einer gewissenhaften Prüfung der für die Preisbildung maßgebenden Faktoren errechnet sein, also nach der ernsthaften Kalkulation des Herstellers den angemessenen Verbraucherpreis widerspiegeln. Da der Hersteller hierbei auch auf wirtschaftlich schwächere Abnehmer eine gewisse Rücksicht nehmen wird, mag der Richtpreis manchmal den Preis im Verhältnis um ein Geringes übersteigen, den ein Teil, möglicherweise sogar die Mehrzahl der Einzelhändler bei eigener Kalkulation als Verkaufspreis veranschlagen würde. Da der Richtpreis unverbindlich ist, muß ferner die Möglichkeit offen bleiben, daß Händler in Einzelfällen auch in einem Umfange von ihm abweichen, der nicht mehr als gering bezeichnet werden könnte. Der Preis verliert aber den Charakter eines echten empfohlenen Richtpreises, wenn er den bei verständiger ernsthafter Kalkulation vertretbaren Preis oder den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreis für das Erzeugnis in solchem Maße übersteigt, daß er nur noch eine Phantasiegröße darstellt, die im Sprachgebrauch der Wirtschaft als "Mondpreis" bezeichnet zu werden pflegt. Dies gilt ganz besonders, wenn als sogenannter Richtpreis von vornherein ein solcher "Mondpreis" angesetzt wird. Dieser Sachverhalt ist jedenfalls dann gegeben, wenn der sogenannte Richtpreis, wie der Kläger behauptet hat, dem Wiederverkäufer im Verhältnis zum Händlereinkaufspreis einen Spielraum von 100 % läßt. Ein so bemessener "empfohlener" Preis entspricht nicht mehr dem, was das Wesen eines Richtpreises ausmacht und was sich auch der Verbraucher schon nach dem buchstäblichen Wortsinn unter einem solchen Preise vorstellen muß; denn es steht dann von vornherein außer Zweifel, daß entgegen dem

Wortsinn dieser Preis dem Wiederverkäufer nicht "empfohlen" worden ist, damit er sich danach "richte", sondern daß der Wiederverkäufer im Gegenteil augenfällig von dem Preis abweichen, ihn aber gleichwohl als Werbeargument verwenden soll, um seinen eigenen Verkaufspreis besonders vorteilhaft erscheinen zu lassen, und zwar sogar dann, wenn er - was der Kläger von der Beklagten behauptet - seinen Preis gleichfalls höher festgesetzt hat, als es kalkulatorisch gerechtfertigt erschiene. Die Werbung mit einem in diesem Maße überhöhten sogenannten Richtpreis enthielte die unrichtige Angabe, daß der Preis die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergebe und auch vom Einzelhandel als solche gewertet werde, während es sich in Wahrheit um eine zu Werbezwecken geschaffene Phantasiegröße handelt; wird ein solcher Phantasispreis einem niedrigeren tatsächlichen Verkaufspreis gegenübergestellt, so erweckt diese unrichtige Angabe zugleich den Anschein, der Verkaufspreis sei besonders günstig, was - ohne daß es hierauf allerdings noch ankommen würde - möglicherweise gleichfalls nicht der Fall ist.

Das Berufungsgericht hat diese Rechtslage an sich nicht verkannt. Es ist aber zu Unrecht dem einschlägigen Vortrag des Klägers nicht nachgegangen. Seine Ansicht, dieser Vortrag beziehe sich nicht, wie dies erforderlich gewesen wäre, auf in Osnabrück ausgestellte Uhren eines bestimmten Fabrikats, trifft nach dem Akteninhalt nicht zu, ist aber auch in rechtlicher Hinsicht zu eng.

Im Schriftsatz des Klägers vom 18. September 1963 (S. 14 - 15), waren als Beispiel für übersetzte, und zwar allgemein um 100 % und mehr über den Einkaufspreisen der Einzelhändler liegende sogenannte Richtpreise ausdrücklich

die Preise der "Parat"-Uhren genannt, wobei noch darauf hingewiesen war, daß die Beklagte diese Uhren in ihrer Schaufensterwerbung groß herausstelle. Für die überhöhten Richtpreise hatte der Kläger Beweis durch Bezugnahme auf die Händlerpreisliste der Herstellerin und durch Sachverständige erboten. Dieses Beweiserbieten hätte berücksichtigt werden müssen. Außerdem hatte der Kläger einen gleichliegenden Sachverhalt auch noch für andere von der Beklagten geführte Uhren behauptet. Wenn das Berufungsgericht der Auffassung war, der Klagevortrag ergebe nicht eindeutig, daß die Beklagte auch für diese Fabrikate in der vom Kläger beanstandeten Weise geworben habe, so hätte es auf eine Klarstellung hinwirken müssen, zumal der Tatbestand des Berufungsurteils ergibt, daß außer bei den dort ausdrücklich genannten auch noch bei anderen Fabrikaten Banderolenpreise und tatsächliche Verkaufspreise gegenübergestellt worden sind.

Darüber hinaus kann dem Berufungsgericht nicht beige-
pflichtet werden, wenn es meint, die Prüfung auf Vorkomm-
nisse in den beiden Osnabrücker Geschäften der Beklagten
beschränken zu können. Die Klagebefugnis aus § 13 Abs. 1
UWG, auf die der Kläger sich stützen kann, setzt grundsätz-
lich nicht voraus, daß die klagende Partei in ihren eigenen
geschäftlichen Interessen verletzt ist; sie ist vielmehr im
Allgemeininteresse für jeden Gewerbetreibenden gegeben, der
Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt
oder in den geschäftlichen Verkehr bringt. Allerdings muß
für die Klage ein Rechtsschutzbedürfnis bestehen. Daran
könnte es fehlen, wenn durch Wettbewerbsverstöße der Be-
klagten außerhalb des Absatzgebietes des Klägers ausschließ-
lich in individuelle Belange bestimmter Mitbewerber der Be-
klagten an dem betreffenden Ort eingegriffen worden wäre.
So liegt der Fall hier aber nicht. Zumal bei hochwertigen

Gegenständen, die wie die Waren der Parteien nicht zum alltäglichen Lebensbedarf gehören und vom einzelnen Verbraucher nur im Einzelfalle und auf lange Dauer angeschafft zu werden pflegen, ist der Wettbewerb nicht auf den Bereich eines einzelnen Ortes beschränkt. Der Verbraucher wird vor der Anschaffung eines solchen Gegenstandes vielmehr häufig auch Angebote in Betracht ziehen, denen er außerhalb seines Wohnortes begegnet, wozu sich heute weitesten Verkehrskreisen bei geschäftlichen oder persönlichen Reisen ständige Gelegenheiten bieten. Wenn eine Preiswerbung wie die der Beklagten wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist, würde dem Kläger daher ein Rechtsschutzbedürfnis für eine Unterlassungsklage auch dann zugebilligt werden müssen, wenn diese Werbung zwar noch nicht oder nicht in derselben Weise in Osnabrück, wohl aber schon an anderen Plätzen in Erscheinung getreten wäre. Dies gilt umso mehr, als gerade die Beklagte an zahlreichen Orten Verkaufsstätten unterhält, ihre Werbung nach dem soweit bisher nicht bestrittenen Klagevortrag weitgehend einheitlich gestaltet und durch die Art dieser Werbung, wie der Kläger gleichfalls behauptet, in der Öffentlichkeit den nach Ansicht des Klägers unberechtigten Eindruck verbreitet hat, ihre Preisgestaltung sei besonders vorteilhaft. Bei dieser Sachlage würde dem Kläger ein Rechtsschutzinteresse für eine Unterlassungsklage wegen außerhalb von Osnabrück begangener Wettbewerbsverstöße der Beklagten auch deshalb nicht versagt werden können, weil damit gerechnet werden müßte, daß die Beklagte unzulässige Werbemaßnahmen, mit denen sie an anderen Orten bereits hervorgetreten ist, ohne gerichtliches Verbot in vorausschbarer Zeit auch im engeren gewerblichen Bereich des Klägers durchführt.

4. Der Kläger hat noch geltend gemacht, die Preisgegenüberstellung sei unabhängig von den im Vorhergehenden erörterten Umständen aus zwei weiteren Gründen zu beanstanden, und zwar einmal deshalb, weil der Beklagten für einen Teil der angekündigten Erzeugnisse ein Alleinvertriebsrecht für Deutschland zustehe, und zum anderen, weil die Beklagte einige unter Bezugnahme auf den Richtpreis angekündigte Erzeugnisse, nämlich solche führender deutscher Marken, die sie nicht vom Hersteller, sondern im Einzelhandel erworben habe, von Geschäft zu Geschäft gebe, um durch die angekündigte Unterbietung des Richtpreises Käufer anzulocken. Die Revision hat durch die Bezugnahme auf die entsprechenden Ausführungen in den Schriftsätzen des Klägers auch bezüglich dieses Vorbringens die Rüge erhoben, daß das Berufungsgericht es übergangen habe. Diese Rüge ist nicht gerechtfertigt.

a) Dadurch, daß einem Händler für sein Absatzgebiet ein Alleinvertriebsrecht eingeräumt ist, wird die Preiswerbung durch Vergleich des echten empfohlenen Richtpreises für das betreffende Erzeugnis mit dem niedrigeren eigenen Verkaufspreis des Händlers nicht unzulässig. Der Vergleich erlangt hierdurch nicht den Charakter einer unrichtigen Angabe im Sinne des § 3 UWG. Wird die Unverbindlichkeit des Richtpreises für den Einzelhandel dem Endverbraucher gegenüber hinreichend klargestellt, so besagt der Vergleich vielmehr auch in diesem Falle wahrheitsgemäß, daß der Ankündigende den vom Hersteller als angemessen errechneten und dem Handel als Preisrichtlinie empfohlenen Verkaufspreis unterschreite. Dagegen bedeutet das Vorhandensein einer solchen Preisempfehlung nicht zugleich, daß die Ware in dem Absatzgebiet des Ankündigenden auch von anderen Händ-

lern geführt wird. Bei Erzeugnissen, die ihrer Art nach für ein Alleinvertriebsrecht überhaupt in Betracht kommen, kann der Verbraucher regelmäßig nicht in jedem Einzelhandelsgeschäft des betreffenden Geschäftszweiges das gleiche Sortiment erwarten und daher etwa annehmen, das gleiche Erzeugnis, welches ein Händler unter Hinweis auf den höheren Richtpreis zu einem niedrigeren Preise ankündigt, müsse auch in den Nachbargeschäften zu erhalten sein. Dies gilt zumal für Geschäftszweige wie den des Uhren- und Goldwarenhandels, in denen namentlich in den höheren Preisklassen auch die mit der Herstellermarke versehenen Erzeugnisse weitgehend als individuelle Einzelstücke angeboten werden.

Eine abweichende Beurteilung ist auch dann nicht gerechtfertigt, wenn das Handelsunternehmen ein Alleinvertriebsrecht für das gesamte Inland innehat. In diesem Falle, in dem die Preisempfehlung sich im Inland nicht an eine Mehrheit von Empfängern, sondern an einen einzigen Abnehmer richtet, kann zwar eine erhöhte Gefahr bestehen, daß der empfohlene Preis nicht als ernsthaft gemeinte Preisrichtlinie errechnet, sondern als Phantasiegröße zu bloßen Werbezwecken gebildet wird und daher nicht als echter Richtpreis anerkannt werden kann. Alsdann verstieße indessen seine werbemäßige Verwendung aus den schon dargelegten Gründen unabhängig von dem Bestehen des Alleinvertriebsrechts gegen § 3 UWG. Der werbemäßigen Verwendung eines echten empfohlenen Preises steht dagegen das Alleinvertriebsrecht auch hier nicht entgegen. Dieses Recht beruht auf vertraglicher Grundlage und kann daher Veränderungen unterworfen sein; es kann sowohl den Inhaber wechseln als auch ganz aufgehoben oder auf begrenzte Absatzgebiete beschränkt werden. Ferner kann sein Inhaber durch die ver-

schiedensten kaufmännischen Erwägungen veranlaßt werden, die eigenen Verbraucherpreise für die Erzeugnisse, für die der Hersteller ihm einen Richtpreis empfohlen hat, den jeweiligen örtlichen Absatzmöglichkeiten anzupassen und daher an verschiedenen Orten unterschiedlich festzusetzen. Aus allen diesen Gründen erscheint es - auch bei Berücksichtigung der allgemeinen Grundsätze des lauterer Wettbewerbs (§ 1 UWG) - nicht geboten, eine wahrheitsgemäße und im übrigen wettbewerbsrechtlich einwandfreie Gegenüberstellung des niedrigeren Händlerpreises mit dem echten empfohlenen Richtpreis allein deshalb zu untersagen, weil dem Händler für das Inland der Alleinvertrieb übertragen ist.

b) Der Vortrag des Klägers über die sogenannten Lockvogel-Angebote schließlich liegt neben der Sache. Für die hier allein zu entscheidende Frage, ob die Beklagte ein Erzeugnis unter Hinweis auf einen höheren Richtpreis zu einem billigeren Preise ankündigen darf, kommt es weder darauf an, ob die Beklagte das Erzeugnis vom Hersteller oder ob sie es vom Großhändler oder im Einzelhandel erworben hat, noch darauf, ob sie es zu Werbezwecken der Reihe nach in verschiedenen Filialgeschäften anbietet.

III. Nach dem Vorhergehenden war das Berufungsurteil aufzuheben und die Sache insoweit an das Berufungsgericht zurückzuverweisen, als das Klagebegehren ungeprüft geblieben ist, daß die Banderolenpreise, welche die Beklagte bei ihren Preisgegenüberstellungen verwendet, keine echten empfohlenen Richtpreise des Herstellers seien. Bei der erneuten Prüfung des Sachverhalts unter diesem Gesichtspunkt könnte sich ergeben, daß die Rechtslage hinsichtlich der einzelnen Fabrikate, welche die Beklagte mit der beanstandeten Preisgegenüberstellung angekündigt hat, verschieden beurteilt

werden muß, beispielsweise, daß der Banderolenpreis bei bestimmten Erzeugnissen nicht vom Hersteller, sondern von der Beklagten selbst stammt, daß er bei anderen Erzeugnissen zwar vom Hersteller stammt, aber als sogenannter "Mondpreis" anzusehen ist, daß er aber schließlich bei wieder anderen Erzeugnissen einen echten empfohlenen Richtpreis darstellt, dessen werbemäßige Verwendung bereits durch die vom erkennenden Senat ausgesprochene Teilverurteilung erfaßt wird. Das Berufungsgericht wird bei einer solchen Sachlage beachten müssen, daß eine weitere Verurteilung der Beklagten alsdann nur hinsichtlich derjenigen Fabrikate erfolgen kann, bei denen die Preisgegenüberstellung sich über den Rahmen des in diesem Urteil erlassenen Verbots hinaus als wettbewerbswidrig erweist. Auf Grund des Ergebnisses der neuen Tatsachenverhandlung wird auch abschließend auszusprechen sein, ob oder inwieweit die Berufung der Beklagten gegen das landgerichtliche Urteil Erfolg gehabt hat oder nicht.

Da angesichts des zurückverwiesenen Teils des Rechtsstreits noch ungewiß ist, in welchem Umfange die Beklagte endgültig unterliegen wird, war die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens gleichfalls dem Berufungsgericht zu übertragen.

Dr. Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Sprenkmann

Alff