

17

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein
Veröffentlichung: ja

ZPO § 301; UWG §§ 1, 3

Richtpreiswerbung (Uhren) II

Über die Zulässigkeit eines Teilurteils bei Klagen auf Unterlassung einer Preiswerbung durch Gegenüberstellung empfohlener unverbindlicher Richtpreise mit den tatsächlich geforderten niedrigeren Verbraucherpreisen.

BGH, Urt. v. 9. Februar 1966 - Ib ZR 24/64 - OLG Oldenburg
LG Osnabrück

17

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 24/64

URTEIL

Verkündet am

9. Februar 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. Nirk -

gegen

die Firma Uhren-, Gold- und Silberwaren-Zentrale Heinrich
S [REDACTED] in E [REDACTED], H [REDACTED]allee [REDACTED], Inhaber Kaufmann
Heinrich S [REDACTED] in E [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] - .

17

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 9. Februar 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Mösl und Dr. Simon

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels das Teilurteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Oldenburg vom 23. Januar 1964 insoweit aufgehoben, als die Klage auf Unterlassung von Gegenüberstellungen der Endverbraucherpreise der Beklagten mit tatsächlich von Dritten empfohlenen Richtspreisen abgewiesen worden ist.

In diesem Umfange 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 Goldschmuckwaren in O[REDACTED]. Die Beklagte vertreibt gleichfalls Uhren und Goldschmuckwaren. Ihre Zentrale befindet sich in Essen; sie unterhält in mehreren



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



anderen Städten Verkaufsgeschäfte. Im Oktober 1962 hat sie an Endverbraucher einen Farbkatalog "Gold-Schmuck - bleibender Wert" mit Abbildungen von Schmuckwaren verschiedener Art versandt. In den Katalog ist ein Preisverzeichnis eingeleftet, in dem die Preise für die einzelnen im Katalog abgebildeten Artikel dergestalt angezeigt sind, daß zunächst ein höherer, aber durchgestrichener, dahinter ein geringerer nicht durchgestrichener Preis angegeben ist. An der Spitze der ersten Seite des Preisverzeichnisses befindet sich folgender Hinweis:

"Die durchkreuzten Preise werden von der Fabrik dem Einzelhändler als Endverkaufspreise empfohlen.

Durch unseren Direktverkauf ab Fabrik haben wir den für uns unnötigen Zwischenhandel ausgeschaltet, und wir können Ihnen die gleichen Uhren dadurch viel preiswerter verkaufen."

Dem Katalog hat die Beklagte ein Begleitschreiben beigelegt, in dem es heißt:

"Wir machen Sie darauf aufmerksam, daß in diesen Katalogen die abgebildeten Waren mit zwei Preisen versehen sind. Der höhere Preis ist ein empfohlener Richtpreis der Fabrik. Sie zahlen bei uns für die gleichen Waren den angegebenen niedrigeren Preis."

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Preisgegenüberstellung in dem Preisverzeichnis sei aus verschiedenen tatsächlichen und rechtlichen Gründen unlauter und irreführend. Unter anderem hat er vorgetragen, empfohlene Richtpreise seien im Uhren- und Schmuckwarenhandel vielfach unter Einrechnung einer unangemessen hohen Ver-

dienstspanne kalkuliert; außerdem habe die Beklagte zumindest einen erheblichen Teil der im Katalog aufgeführten Waren selbst hergestellt. Ein bestimmter, in dem Katalog abgebildeter Ring, den die Beklagte dort zu einem Preise von 117,-- DM anbiete, werde von der Herstellerin, der Firma K [REDACTED] in P [REDACTED], ohne Preisempfehlung abgegeben und von einem Großhändler in E [REDACTED] für 50,-- DM an den Einzelhandel verkauft.

Zur Unterstützung seines Vortrags hat der Kläger im zweiten Rechtszuge einen weiteren Katalog "Edler Goldschmuck - echter Wert" vorgelegt, den die Beklagte nach seiner Darstellung Besuchern ihrer Geschäfte aushändigt und ohne das erwähnte Begleitschreiben an Interessenten versendet. Er hat darauf hingewiesen, daß auf der Preisliste in diesem Katalog kein erklärender Vermerk über die Bedeutung der durchgestrichenen Preise angebracht sei. In der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht hat er ferner zwei Kataloge der Uhrenfabrik "P [REDACTED]" in N [REDACTED] (Schweiz) überreicht, die auf einem Aufklebezettel handschriftlich als "Katalog direkt von P [REDACTED], N [REDACTED], mit Ein- und Verkaufspreisen" bzw. als "Katalog der Firma S [REDACTED] E [REDACTED]" gekennzeichnet sind; dem erstgenannten Katalog liegt eine gedruckte Preisliste der Uhrenfabrik, dem anderen eine gedruckte "Preistabelle zum P [REDACTED]-Katalog" ohne Firmenangabe jeweils lose bei; die "Preistabelle" enthält eingangs einen Vermerk, der dem Hinweis in dem Preisverzeichnis des Katalogs "Gold-Schmuck - bleibender Wert" der Beklagten wörtlich entspricht; es folgt der Satz: "Nachstehende Preise haben für Sie Gültigkeit"; daran schließt sich eine Aufstellung von Preisen für verschiedene jeweils nach der Referenz bezeichnete, auf den einzelnen Seiten des Katalogs abgebildete Uhren an.

Diese Preise sind niedriger als die Preise, die in dem Katalog selbst bei den Uhren der betreffenden Referenzen angegeben sind.

Der Kläger hat beantragt,

der Beklagten zu untersagen, in ihren für den Endverbraucher bestimmten Katalogen eine Gegenüberstellung ihrer Endverbraucherpreise mit den von den Fabriken angeblich empfohlenen durchstrichenen Preisen vorzunehmen.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt. Sie hat geltend gemacht, die in dem Preisverzeichnis des Katalogs "Gold-Schmuck - bleibender Wert" durchgestrichenen Preise seien die vom Lieferwerk empfohlenen Richtpreise, die nicht willkürlich festgesetzt, sondern in üblicher Weise kalkuliert seien. Die Gegenüberstellung dieser Preise mit ihren eigenen Verkaufspreisen könne wettbewerbsrechtlich nicht beanstandet werden. Von ihr selbst hergestellte Artikel seien in den Katalogen nicht aufgeführt.

Das Landgericht hat der Klage in folgender Fassung stattgegeben:

Der Beklagten wird untersagt, in ihren für den Endverbraucher bestimmten Katalogen ihre eigenen Endverbraucherpreise durchstrichenen Preisen gegenüberzustellen, die als von der Fabrik dem Einzelhändler empfohlene Endverkaufspreise bezeichnet sind.

Auf die Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht das landgerichtliche Urteil durch Teilurteil teil-

weise geändert und die Klage abgewiesen,

"soweit der Kläger die Unterlassung von Gegenüberstellungen mit tatsächlich von anderen Herstellern empfohlenen Richtpreisen sowie mit angeblichen "Richtpreisen" für Waren, welche die Beklagte selbst hergestellt hat, fordert."

Mit der hiergegen eingelegten Revision verfolgt der Kläger seinen zweitinstanzlichen Antrag weiter. Die Beklagte bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. 1. Die Revision erhebt zunächst die Verfahrensrüge, der Erlaß eines Teilurteils sei unzulässig gewesen, weil die Voraussetzungen des § 301 ZPO nicht vorgelegen hätten; der Kläger habe einen einheitlichen Klageanspruch erhoben, der dahin gehe, daß der Beklagten schlechthin eine Werbung mit doppelten Preisen verboten werden solle, wenn sie dabei vorgebe, die durchgekreuzten Preise seien von der Fabrik dem Einzelhändler empfohlen worden; es sei also nicht über verschiedene Sachverhalte, sondern über einen einzigen konkreten Verletzungstatbestand zu entscheiden gewesen, den das Landgericht dementsprechend seinem Urteil zugrunde gelegt habe; anders habe der Kläger seinen Antrag auch im zweiten Rechtszuge nicht verstanden wissen wollen.

2. Diese Verfahrensrüge kann keinen Erfolg haben.

Der Klageantrag, der von einer Gegenüberstellung der Endverbraucherpreise der Beklagten mit "angeblich" empfohlenen Preisen der Fabriken spricht, könnte bei buchstäblicher Aus-

legung zunächst dahin verstanden werden, daß er lediglich eine Preiswerbung erfassen solle, bei der die den Endverbraucherpreisen gegenübergestellten Preise nur "angeblich", d.h. nur nach der unrichtigen Behauptung der Beklagten, nicht dagegen auch tatsächlich von den Herstellern als Richtpreise empfohlen sind. Alsdann würde die Preisauszeichnung unter Verwendung tatsächlich empfohlener Richtpreise, auf die der erste Teil des angefochtenen Teilurteils sich bezieht, überhaupt nicht unter den Antrag fallen. Schon das Landgericht hat ~~den~~ Klageantrag aber nicht in diesem beschränkten Sinne aufgefaßt. Denn es hat in dem erlassenen Verbot die gegenübergestellten Preise dahin erläutert, daß es sich dabei um Preise handele, die bei der Werbung "als von der Fabrik dem Einzelhändler empfohlene Endverkaufspreise bezeichnet sind". Durch diese allgemeinere, das Wort "angeblich" vermeidende Fassung hat das Landgericht klargestellt, daß der Unterlassungsanspruch, dem es stattgegeben hat, sich auf Gegenüberstellungen der Verkaufspreise der Beklagten mit jeder Art von Preisen, die als empfohlene Preise bezeichnet sind, und folglich sowohl auf solche mit tatsächlich empfohlenen als auch auf solche mit in Wahrheit nicht empfohlenen, aber unrichtigerweise so bezeichneten Preisen erstreckt.

Dieser Auslegung, die sich der Kläger durch seinen im zweiten Rechtszuge gestellten Antrag auf Zurückweisung der Berufung gegen das landgerichtliche Urteil ausdrücklich zu eigen gemacht hat, ist beizutreten. Entgegen der Ansicht der Revision richtet der Anspruch des Klägers sich nämlich nicht gegen eine einzige bestimmte Verletzungsform. Wie der Klagevortrag ergibt, will der Kläger vielmehr mit dem einen Klageantrage mehrere in tatsächlicher Hinsicht voneinander verschiedene Sachverhalte erfassen. Zumindest ein Teil

dieser Sachverhalte ist einer selbständigen rechtlichen Beurteilung zugänglich und kann den Gegenstand eines Teilanspruchs bilden, der in dem Klageantrage jeweils als ein eingeschränktes Begehren enthalten ist und über den mithin nach § 301 ZPO ein Teilurteil ergehen kann.

Im einzelnen macht der Kläger zunächst geltend, das Publikum werde durch die beanstandete Preiswerbung zu der irrigen Vorstellung verleitet, der darin angekündigte Preisvorteil werde nur bei der Beklagten, nicht aber auch bei anderen Einzelhändlern gewährt. Sodann trägt der Kläger vor, die von den Herstellern empfohlenen Richtpreise enthielten so unangemessen hohe Verdienstspannen, daß der Preisvorteil, den das Publikum aus der Gegenüberstellung entnehme, in Wahrheit nicht vorhanden sei. Ferner beruft er sich darauf, das Publikum werde zumindest nicht in jedem Falle über die Bedeutung der zur Gegenüberstellung benutzten Preise als empfohlene Richtpreise aufgeklärt (Katalog "Echter Goldschmuck - echter Wert"). Schließlich behauptet er, die Beklagte habe in ihren Werbemitteln Preise als von der Fabrik empfohlene Preise bezeichnet, obwohl für die betreffenden Erzeugnisse, die sie zum Teil selbst hergestellt habe, keine Preisempfehlung vorliege. Die Revision, die in der beanstandeten Preisgegenüberstellung hauptsächlich eine unlautere vergleichende Werbung zum Nachteil der Mitbewerber erblicken will, hat darüber hinaus noch ausgeführt, es sei unstreitig gewesen, daß die von den Herstellern empfohlenen Richtpreise von einem großen Teil des Einzelhandels eingehalten würden. Ob dies unstreitig war, ist zumindest fraglich, kann aber auf sich beruhen. Denn in jedem Falle läßt der Klagevortrag erkennen, daß der Kläger seinen Anspruch nicht auf eine einzige Verletzungshandlung, sondern auf unterschiedliche Verletzungstatbestände gestützt hat. Diese Tatbestände

gliedern sich zunächst in zwei Hauptgruppen. Bei der ersten Hauptgruppe sind die zur Gegenüberstellung benutzten Preise vom Hersteller als Endverbraucherpreise empfohlen. Bei der anderen Hauptgruppe dagegen wird das Vorliegen einer solchen Empfehlung wahrheitswidrig vorgespiegelt.

Die erste Hauptgruppe (I) zerfällt wiederum in mehrere Untergruppen, die sich wie folgt unterscheiden lassen. Bei einer Gruppe von Fällen (Ia) wird behauptet, der empfohlene Preis werde von den Mitbewerbern der Beklagten gemeinhin eingehalten; dann liegt nach Ansicht der Revision, die hiervon ausgeht, ein unlauterer Werbevergleich vor. Bei einer anderen Gruppe (Ib) wird nach dem Klagevortrag der empfohlene Preis von den Mitbewerbern gleichfalls unterboten; dann wird nach der Ansicht des Klägers das Publikum getäuscht, weil es eine solche Unterbietung nur bei der Beklagten erwartet. Bei einer dritten Gruppe (Ic) soll die Aufklärung des Publikums darüber fehlen, daß der zur Gegenüberstellung verwendete Preis ein empfohlener Richtpreis ist; bei diesem Sachverhalt könnte das Publikum in einen Irrtum über die Bedeutung des betreffenden Preises versetzt werden, den es für einen früheren eigenen Preis der Beklagten oder für einen gebundenen Preis halten könnte, und dadurch könnte der Anschein eines Preisvorteils entstehen, der zumindest nicht auf der vermuteten Ursache beruhen würde. Bei einer vierten Gruppe (Id) schließlich sollen die empfohlenen Preise so überhöht angesetzt sein (sog. "Mondpreise"), daß die ihnen gegenübergestellten Verkaufspreise der Beklagten, obwohl sie niedriger sind, dem Publikum keinen oder doch nur einen geringeren als den aufgrund der Gegenüberstellung erwarteten Vorteil bieten; dann wird nach der Ansicht des Klägers das Publikum

gleichfalls, aber aus einem wiederum ganz anderen tatsächlichen Grunde getäuscht als in den Fällen der zweiten und dritten Gruppe.

Auch die zweite Hauptgruppe (II) läßt sich nach dem Klagevortrag nochmals unterteilen, und zwar nach der Richtung, ob die fälschlich als empfohlen bezeichneten Preise sich auf Erzeugnisse aus der eigenen Herstellung der Beklagten (IIa) oder ob sie sich auf Erzeugnisse fremder Hersteller (IIb) - Fall "K [REDACTED]" - beziehen.

Es kann auf sich beruhen, ob der Klagevortrag für jede der U n t e r g r u p p e n der ersten Hauptgruppe den Erlaß eines klageabweisenden Teilurteils ermöglicht hätte. Es wäre immerhin denkbar, daß bei einzelnen Erzeugnissen die Merkmale mehrerer Untergruppen zusammenfallen; eine abschließende Entscheidung zum Nachteil des Klägers hätte alsdann erst ergehen können, wenn bei allen Erzeugnissen, für die mit der beanstandeten Preisgegenüberstellung geworben worden ist, das Vorliegen sämtlicher Merkmale hätte verneint werden müssen, welche die Unlauterkeit der Werbung hätten begründen können, während umgekehrt die Feststellung eines einzelnen solchen Merkmals insoweit unbedenklich zu einer Teilverurteilung der Beklagten hätte führen können (vgl. dazu die zum Abdruck in der Amtlichen Sammlung bestimmte Entscheidung des erkennenden Senats vom 5. Januar 1966 - Ib ZR 23/64 - "Richtpreiswerbung (Uhren)". Das Berufungsgericht hat jedenfalls innerhalb der ersten Hauptgruppe keine Unterteilung mehr vorgenommen, sondern die Klage hinsichtlich sämtlicher zu dieser Gruppe gehörenden Fallgestaltungen abgewiesen, und die Abweisung weiterhin noch für den zweiten Unterfall der zweiten Hauptgruppe (IIb) ausgesprochen, daß nämlich die angeblich empfohlenen Preise

sich auf von der Beklagten selbst hergestellte Erzeugnisse beziehen. Zumindest in diesen Punkten war der Erlaß eines klagabweisenden Teilurteils nach § 301 ZPO zulässig; denn wenn die Werbung der Beklagten mit tatsächlich vom Hersteller empfohlenen Richtpreisen unter keinem tatsächlichen wie rechtlichen Gesichtspunkt wettbewerbswidrig war und eigene Erzeugnisse der Beklagten in diese Werbung nicht einbezogen waren, so war damit ein genau bestimmbarer, individualisierter Teil des Klageanspruchs entscheidungsreif, dessen Erledigung den verbleibenden Rest des Anspruchs nicht berühren konnte. In verfahrensrechtlicher Hinsicht begegnet das angefochtene Urteil hiernach keinen Bedenken.

II. In der Sache selbst ist das Urteil insoweit nicht zu beanstanden, als darin die Klage hinsichtlich der Preiswerbung mit angeblich empfohlenen Preisen für eigene Erzeugnisse der Beklagten abgewiesen worden ist. Das Berufungsgesicht hat dazu ausgeführt, der Kläger habe keinen bestimmten Fall vorgetragen, in dem die Beklagte unter Angabe eines "vom Hersteller empfohlenen" Richtpreises für einen von ihr selbst hergestellten Artikel geworben haben solle. Die Revision hat hiergegen keine Rüge erhoben. Die Abweisung der Klage in diesem Punkte ist danach gerechtfertigt.

III. Dagegen hält die Begründung des Berufungsurteils einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand, soweit es sich um die Preisgegenüberstellung der eigenen Verkaufspreise der Beklagten mit tatsächlich empfohlenen Richtpreisen der Hersteller handelt.

1. Allerdings kann der Revision nicht beigespflichtet werden, wenn sie meint, auch eine wahrheitsgemäße Gegenüberstellung dieser Art sei als kritisierender Werbevergleich

und als Verstoß gegen den Grundsatz der Preisklarheit 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. Wie der Senat im Anschluß an seine Entscheidung BGHZ 42, 134 ("20 % unter dem empfohlenen Richtpreis") schon in dem bereits erwähnten Urteil vom 5. Januar 1966 mit näherer Begründung dargelegt hat, ist eine solche Werbung unter den folgenden Voraussetzungen wettbewerbsrechtlich bedenkenfrei: Einmal muß für die in Betracht kommenden Verbraucherkreise eindeutig kenntlich gemacht sein, daß mit dem höheren Preise nur eine unverbindliche Preisempfehlung wiedergegeben wird. Sodann muß dieser "empfohlene" und damit "unverbindliche" Richtpreis dem so bezeichneten Begriff, wie er sich aus dem Wortsinn, aus den Anordnungen des Bundeskartellamts über die angemeldeten vertikalen Preisempfehlungen und aus der hierdurch bestimmten schutzwürdigen Verkehrsauffassung ergibt, auch tatsächlich entsprechen, nämlich, er darf dem Einzelhändler im Gegensatz zu einem gebundenen Preis nur als unverbindliche Richtlinie empfohlen worden sein, er darf ferner keine willkürliche Größe darstellen, sondern muß von demjenigen, der ihn empfiehlt, aufgrund einer gewissenhaften Prüfung der für die Preisbildung maßgebenden Faktoren als der ihm bei ernsthafter Kalkulation angemessen erscheinende durchschnittliche Verbraucherpreis errechnet sein, und er muß schließlich auch im Zeitpunkt der Preisgegenüberstellung nach den dann maßgebenden Preisverhältnissen auf dem Markt noch ernsthaft als Verbraucherpreis in Betracht kommen.

Ist diesen Erfordernissen genügt, so kann in der wahrheitsgemäßen Gegenüberstellung des in seiner Bedeutung gekennzeichneten empfohlenen Richtpreises mit dem niedrigeren

Verkaufspreis des ankündigenden Einzelhändlers keine gegen die Mitbewerber gerichtete vergleichende Werbung gesehen werden, ohne daß es einen Unterschied machen würde, ob die Mitbewerber ihrerseits die Richtpreise einhalten oder nicht.

Ebenso wenig wird dadurch die Preisklarheit beeinträchtigt. Soweit im Publikum Unklarheiten über den wirklichen Verbraucherpreis entstehen können, bei dem es sich immer nur um den vom Einzelhändler selbst angekündigten oder allgemein geforderten Preis handeln kann, werden sie dadurch hervorgerufen, daß außer diesem Preise auch die beim Bundeskartellamt angemeldeten Preisempfehlungen der Hersteller an die Einzelhändler als "empfohlene Richtpreise" oder "unverbindliche Richtpreise" in einer für das Verbraucherpublikum bestimmten Form, sei es in den Werbeanzeigen der Hersteller, sei es durch Aufdruck auf den Verpackungen, Umhüllungen oder Preisetiketten oder auf ähnliche Weise verlautbart werden. Wenn der in dieser Form dem Publikum bekanntgegebene Richtpreis vom Einzelhändler unterschritten wird, ist der Verbraucher genötigt, sich mit zwei Preisen vertraut zu machen, von denen der eine, als Richt-"preis" bezeichnete, im Grunde überhaupt keinen eigentlichen Preis, sondern nur eine unverbindliche Empfehlung des Herstellers an den Händler verkörpert, während der andere den Betrag wiedergibt, den die Ware für den Verbraucher wirklich kostet. Solange diese Sachlage im Verkehr besteht, werden die Preisverhältnisse nicht unklarer, wenn der empfohlene Richtpreis und der tatsächlich zu zahlende Verbraucherpreis unmißverständlich gegenübergestellt werden. Eine solche Gegenüberstellung ist vielmehr eher geeignet, etwaige durch die Bekanntgabe des empfohlenen Preises an das Publikum verursachte Unklarheiten zu beseitigen oder jedenfalls zu ver-

mindern und mithin die Preisklarheit, soweit dies hier möglich ist, zu fördern.

Wenn die allgemeine Unverbindlichkeit der empfohlenen Richtpreise für den Einzelhandel dem Endverbraucher gegenüber klargestellt wird, ist endlich auch keine Täuschung des Publikums nach der Richtung zu besorgen, daß Preisvorteile gleicher oder ähnlicher Art bei anderen Einzelhändlern nicht zu erhalten seien.

2. Für die Entscheidung über den Teil des Klageanspruchs, der die Werbung mit tatsächlich vom Hersteller empfohlenen Richtpreisen zum Gegenstande hat (I), kommt es hiernach im Streitfalle allein noch auf den Vortrag des Klägers an, die Beklagte habe das Publikum über die Bedeutung der durchgekreuzten Preise als empfohlene Richtpreise nicht überall hinreichend aufgeklärt (Ic), sowie, die sogenannten Richtpreise seien zum Teil derart überhöht gewesen, daß durch den niedrigeren Verkaufspreis dem Publikum kein wirklicher oder jedenfalls nicht der erwartete Preisvorteil geboten worden sei (Id).

a) Das Berufungsgericht hat nicht verkannt, daß die Werbung mit dem empfohlenen Richtpreis zu Irrtümern führt, wenn der durchgekreuzte empfohlene Richtpreis nicht als solcher deutlich genug gekennzeichnet wird. Ohne eine solche Kennzeichnung muß damit gerechnet werden, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher den durchgekreuzten Preis entweder für einen Preis hält, den der Händler selbst früher für die Ware verlangt und nunmehr herabgesetzt hat, oder daß vermutet wird, es handele sich um einen als Verbraucherpreis für den Handel einheitlich und verbindlich festgesetzten Preis, von dem der mit der Preisgegenüber-

stellung werbende Einzelhändler gleichwohl abweiche. Im ersten Falle würde der irrige Eindurck einer Preiser-mäßigung, im zweiten Falle der einer Unterschreitung gebundener Preise erweckt. In beiden Fällen enthielte die Preisgegenüberstellung mithin eine unrichtige Angabe, die geeignet wäre, den Anschein eines Preisvorteils, also eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG); im zweiten Falle wäre es außerdem je nach den Umständen nicht ausgeschlossen, daß die Preisgegenüberstellung eine Zielrichtung auf die Mitbewerber annimmt, die sie auch nach § 1 UWG unlauter erscheinen ließe. Wird das Publikum nicht über die Bedeutung des durchgekrenzten Preises aufgeklärt, so ist die Preisgegenüberstellung daher wettbewerbswidrig. Der Unterlassungsklage wäre alsdann wenigstens insoweit stattzugeben, als die beklagte Partei zur Unterlassung zu verurteilen wäre, solange die entsprechende Aufklärung unterbleibt (vgl. dazu die Entscheidung des erkennenden Senats vom 5. Januar 1966).

Im Streitfalle hat das Berufungsgericht zunächst ausgeführt, mit dem Hinweis auf der ersten Seite des Preis-verzeichnisses zum Katalog "Gold-Schmuck - bleibender Wert" habe die Beklagte Art und Bedeutung der in den nachfolgenden Angaben durchgestrichenen Preise ausreichend klargestellt. Gegen diese Beurteilung ist in rechtlicher Hinsicht nichts einzuwenden. Zwar war die Bezeichnung "empfohlener Richtpreis" nur in dem Begleitschreiben gebraucht, mit dem die Beklagte den Katalog versandt hat; durch den Satz an der Spitze des Preisverzeichnisses, daß "die durch-kreuzten Preise von der Fabrik dem Einzelhändler als End-verkaufspreise empfohlen" seien, wurde jedoch der Sinn dieser Preisangaben zumindest ebenso deutlich veranschaulicht.

Daß in dem aufklärenden Vermerk anschließend von "Uhren" gesprochen wird, während der Katalog Abbildungen nicht von Uhren, sondern von Schmuckwaren enthält, ist für die hier zu entscheidende Frage nicht von ausschlaggebender Bedeutung, zumal im Preisverzeichnis selbst die Identität der einzelnen Waren unmißverständlich gekennzeichnet ist.

Wenn das Berufungsgericht dann aber fortfährt, das Fehlen des gleichen Hinweises in dem weiteren Katalog "Edler Goldschmuck - echter Wert" sei nicht entscheidungserheblich, weil der Kläger nicht vorgetragen habe, wann, wo und unter welchen Umständen die Beklagte im geschäftlichen Verkehr von diesem Katalog zu Wettbewerbszwecken Gebrauch gemacht haben solle, so tritt hierin eine fehlerhafte Rechtsauffassung zutage. Nach dem Tatbestand des Berufungsurteils hat der Kläger behauptet, daß die Beklagte den Katalog "Edler Goldschmuck - echter Wert" Besuchern ihrer Geschäfte aushändige und an Interessenten versende. Es ist nicht anzunehmen, daß das Berufungsgericht dieses von ihm selbst ausdrücklich wiedergegebene Vorbringen des Klägers bei der rechtlichen Würdigung des Sachverhalts übersehen habe. Das Berufungsurteil läßt vielmehr im Zusammenhalt von Tatbestand und Entscheidungsgründen erkennen, daß das betreffende Vorbringen dem Berufungsgericht aus Rechtsgründen nicht ausreichend erschienen ist, um die Grundlage für einen Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 1 UWG abzugeben. Diese Ansicht ist unzutreffend. Wer Kataloge an Besucher seines Geschäfts verteilt und an Interessenten versendet, macht von den Katalogen und den darin enthaltenen Preisverzeichnissen zu Wettbewerbszwecken Gebrauch; die Angaben in den so verwendeten Werbemitteln sind darüber hinaus im Sinne des § 3 UWG als Mitteilungen über geschäftliche Verhältnisse,

in erster Linie über die Preisbemessung, anzusehen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind. Der Klagevortrag läßt auch über den räumlichen Bereich der Katalogwerbung keinen Zweifel; denn die Verteilung an Besucher der Geschäfte der Beklagten fand zwangsläufig dort statt, wo sich solche Geschäfte befanden, während für die Versendung an Interessenten das gesamte Inland in Betracht kommt.

Nach den Ausführungen in dem angefochtenen Urteil liegt der Schluß nahe, daß das Berufungsgericht gemeint hat, sich nur mit Katalogen und Preisverzeichnissen befassen zu müssen, die nach O [REDACTED], dem Geschäftssitz des Klägers, versandt oder dort verteilt worden sind. Auch diese Meinung wäre rechtsirrig. Die Klagebefugnis aus § 13 Abs. 1 UWG, auf die der Kläger sich stützen kann, ist im öffentlichen Interesse geschaffen worden und setzt nicht voraus, daß durch die beanstandete Wettbewerbshandlung der jeweilige Kläger selbst in seinen eigenen geschäftlichen Belangen beeinträchtigt worden ist. Unter dem Gesichtspunkt des öffentlichen Interesses aber muß dem Kläger ein Rechtsschutzbedürfnis für die Unterlassungsklage allein schon deshalb zugebilligt werden, weil die Katalogwerbung der Beklagten ohne Aufklärung über die Bedeutung der durchgekreuzten Preise, wie sie im Falle der Richtigkeit seiner Darstellung mittels des Katalogs "Edler Goldschmuck - echter Wert" betrieben werden würde, nach seinem Vortrag unter anderem durch Versendung an Interessenten und damit im gesamten Inland stattfindet; ob hierbei zufällig Kataloge auch bereits nach O [REDACTED] gelangt sind oder nicht, spielt für den Unterlassungsanspruch keine Rolle. Wie der erkennende Senat schon in seiner Entscheidung vom 5. Januar 1966 ausgeführt hat, ist in diesem Zusammenhang zudem zu beachten, daß zumal bei hochwertigen Gegenständen, die wie die Waren

der Parteien nicht zum alltäglichen Lebensbedarf gehören und vom Verbraucher nur im Einzelfalle und auf lange Dauer angeschafft zu werden pflegen, der Wettbewerb ohnehin nicht auf den Bereich eines einzelnen Ortes beschränkt ist. Darüber hinaus würde gegenüber einer Werbemaßnahme wie der räumlich nicht beschränkten Versendung von Katalogen dem Kläger auch unter dem Gesichtspunkt der Gefährdung eigener geschäftlicher Belange ein Rechtsschutzbedürfnis für eine - insoweit vorbeugende - Unterlassungsklage nicht versagt werden können.

Nach alledem wird das Berufungsgericht dem Klagevortrag hinsichtlich des Katalogs "Edler Goldschmuck - echter Wert", für den der Kläger Beweis angetreten hatte, unter Beachtung der vorstehenden rechtlichen Gesichtspunkte nachzugehen haben.

b) Entsprechendes gilt für die Frage, ob die Beklagte ihren eigenen Verkaufspreisen Preise als von der Fabrik empfohlene Preise gegenübergestellt hat, die übermäßig hoch angesetzt worden waren. Auch in diesem Punkte hat das Berufungsgericht den Ausgangspunkt für die rechtliche Beurteilung an sich nicht verkannt. Wie schon im Anschluß an die Entscheidung des erkennenden Senats vom 5. Januar 1966 dargelegt wurde, kann der Verkehr, namentlich der Verbraucher, unter dem empfohlenen Preis nur einen Preis verstehen, der von dem Empfehlenden als der bei ernsthafter Kalkulation angemessene durchschnittliche Verbraucherpreis errechnet ist und bei Berücksichtigung der Preisverhältnisse auf dem Markt auch als solcher gelten kann. Dabei macht es keinen Unterschied, ob der betreffende Preis als "empfohlener Richtpreis" oder als "unverbindlicher Richtpreis" bezeichnet

oder ob von ihm, wie in dem Preisverzeichnis der Beklagten, gesagt wird, er sei von der Fabrik dem Einzelhändler als Endverkaufspreis empfohlen. Auch die zuletzt erwähnte Erläuterung erweckt den Eindruck, daß dem empfohlenen Preis eine ernsthafte und gewissenhafte Kalkulation des Empfehlenden zugrunde liegt; denn niemand würde damit rechnen, daß ein nicht in dieser Weise errechneter Preis in Preislisten oder auf sonstigen Werbemitteln der Allgemeinheit namentlich den Verbrauchern bekanntgegeben würde. Dabei mag der Richtpreis manchmal den Preis im Verhältnis um ein Geringes übersteigen, den ein Teil, möglicherweise die Mehrzahl der Einzelhändler, bei eigener Kalkulation als Verkaufspreis veranschlagen würde; denn der Hersteller wird vielfach auch auf wirtschaftlich schwächere Abnehmer eine gewisse Rücksicht nehmen. Da der Richtpreis unverbindlich ist, muß ferner die Möglichkeit offen bleiben, daß Händler in Einzelfällen 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. Die Werbung mit einem in dieser Weise überhöhten sogenannten Richtpreis enthielte die unrichtige Angabe, daß der Preis die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergebe und auch vom Einzelhandel als für die Preisfestsetzung "richtungsweisend" gewertet werde, während es sich in Wahrheit um einen Phantasiepreis handelt, der für den Einzelhandel höchstens den Wert eines Werbevorspanns hat. Wird ein solcher Phantasiepreis einem niedrigeren tatsächlichen

Verkaufspreis gegenübergestellt, so erweckt diese unrichtige Angabe zugleich den Anschein, mit dem Verkaufspreis werde ein besonders günstiges Angebot gemacht, was - ohne daß es hierauf für die Anwendung des § 3 UWG allerdings noch ankommen würde - möglicherweise gleichfalls nicht zutrifft.

Der Kläger hatte für einen solchen Sachverhalt in der mündlichen Verhandlung zweiter Instanz unter anderem zwei Kataloge der Uhrenfabrik P [REDACTED] in N [REDACTED] mit Abbildungen von Uhren und eingedruckten Preisen in D-Mark, ferner zu einem dieser Kataloge eine gesonderte Preisliste der Fabrik mit wesentlich niedrigeren Preisen für die im Katalog abgebildeten Referenzen, als sie in dem Katalog selbst eingedruckt sind, sowie zu dem anderen Katalog eine "Preistabelle" vorgelegt, die denselben Eingangsvermerk wie der Katalog "Gold-Schmuck - bleibender Wert" der Beklagten trägt. Wenn die vom Kläger vorgenommene Beschriftung der Kataloge beachtet wird, von denen derjenige mit der gesonderten Preisliste als "direkt von P [REDACTED]", der mit der gesonderten "Preistabelle" als "Katalog der Fa. S [REDACTED] E [REDACTED]" gekennzeichnet ist, so ergibt sich aus alledem unmißverständlich als Klagevortrag, daß mit den Preisen in den Katalogen die von der Fabrik empfohlenen Endverkaufspreise, mit den Preisen in der Preisliste dagegen die Einkaufspreise des Handels und mit den Preisen in der "Preistabelle" die Verkaufspreise der Beklagten wiedergegeben seien, wobei anhand der auf allen Werbemitteln übereinstimmenden Referenzen ein Vergleich der verschiedenen Preise für die jeweilige Referenz stattfinden könne. Welche Bedeutung der Kläger diesen Unterlagen im Rahmen seiner von vornherein aufgestellten Behauptung über die sogenannten "Mondpreise" beigemessen hat, lassen die auf der Preisliste zum Teil handschriftlich angemarkten Preisunterschiede erkennen, die bei einem solchen Vergleich erkennbar werden und

beispielsweise bei der Referenz 940, Kaliber 63/4 ETA 2410, 17 Steine, Incabloc mit Goldband 18 Kt., 19,40 gr, d.h. einem von 31 in der "Preistabelle" aufgeführten Erzeugnissen, folgendes Bild ergeben:

Preisliste (voraussicht- lich sfrs)	Katalog "direkt von P [REDACTED] DM	P [REDACTED]-Katalog "der Fa.S [REDACTED]" DM	"Preis- tabelle" DM
242,--	635,--	645,--	387,--

Das Berufungsgericht ist über diesen Klagevortrag mit der Bemerkung hinweggegangen, es sei ohne Belang, ob die Beklagte in einem P [REDACTED]-Katalog, zu dessen Verwendung seitens der Beklagten der Kläger nichts Näheres vorgetragen habe, von überhöhten Richtpreisen für Uhren zur Werbung Gebrauch gemacht habe; der vom Kläger erhobene schwerwiegende Vorwurf auf Täuschung des Publikums abgestellter Werbeangaben sei nur dann beachtlich, wenn der Kläger für bestimmte im Katalog "Gold-Schmuck - bleibender Wert" abgebildete Artikel im einzelnen dargelegt hätte, inwiefern die dafür im Preisverzeichnis angegebenen Richtpreise überhöht sein sollten; der Beklagten sei nicht zuzumuten, auf allgemeine, nicht ausreichend durch Tatsachen belegte Anschuldigungen hin dem Kläger die Grundlagen ihrer Geschäftsbeziehungen und ihrer Preiskalkulationen offenzulegen.

Nach dieser Begründung hat das Berufungsgericht offenbar auch hier zu Unrecht angenommen, seine Prüfung auf den unstreitig nach O [REDACTED] gelangten Katalog "Gold-Schmuck - bleibender Wert" beschränken zu können. Abgesehen von der ausdrücklichen Erwähnung des genannten Katalogs läßt nur diese rechtsirrige Annahme die Bemerkung verständlich erscheinen, der Kläger habe über die Verwendung des P [REDACTED]-Katalogs durch die Beklagte nichts Näheres vorgetragen.

Denn dem Berufungsgericht kann nicht entgangen sein, daß der Kläger durch Vorlage des von ihm als "Katalog der Fa. S [REDACTED]" gekennzeichneten P [REDACTED]-Katalogs sowie einer Preistabelle, deren Eingangssatz auf die Urheberschaft der Beklagten deutet, vortragen wollte, die Beklagte verwende diesen Katalog und die "Preistabelle" ebenso wie die beiden anderen von ihm vorgelegten Kataloge zu demselben Zweck, zu dem Kataloge auch sonst verwendet zu werden pflegen, nämlich als Werbemittel. Schon der hier hervortretende Rechtsfehler nötigt dazu, das Berufungsurteil auch hinsichtlich der Beurteilung der sogenannten "Mondpreise" aufzuheben. Darüber hinaus ist weder aus dem Urteilstatbestand noch aus den Schriftsätzen oder dem Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 12. Dezember 1963, in der die übergangenen Unterlagen überreicht wurden, klar ersichtlich, ob die Beklagte überhaupt in Abrede gestellt hatte, den P [REDACTED]-Katalog mit der Preistabelle zu Werbezwecken benutzt zu haben. Da die Beklagte andererseits behauptet hatte, die von ihr in Vergleich gezogenen Richtpreise seien in üblicher Weise kalkuliert, kann der vom Kläger vorgetragene Sachverhalt nicht schon jetzt als so weitgehend geklärt angesehen werden, daß eine abschließende Entscheidung durch das Revisionsgericht möglich wäre. Das Berufungsgericht wird daher zunächst der Beklagten Gelegenheit geben müssen, sich zu den P [REDACTED]-Katalogen, insbesondere zu den erwähnten Preisunterschieden zu äußern. So, wie diese Unterschiede sich nach dem Klagevortrag darstellen, würde die beanstandete Werbung mit Preisen, die in der "Preistabelle" als von der Fabrik empfohlene Endverkaufspreise bezeichnet werden, nach den oben erörterten Grundsätzen gegen § 3 UWG verstoßen. Dabei würde einer Verurteilung der Beklagten nicht entgegenstehen, daß bei dieser Werbung die empfohlenen Preise nicht

- wie es im Klageantrage heißt - durchgekreuzt sind, sondern daß der Verbraucher in einem besonderen, der "Preistabelle" vorausgeschickten allgemeinen Vermerk darauf hingewiesen wird, nicht die empfohlenen Preise im Katalog, sondern die Preise der "Preistabelle" hätten für ihn Gültigkeit; denn der Klageantrag, mit dem der Kläger die Preisgegenüberstellung als solche bekämpft, deckt unbeschadet einer etwaigen späteren Anpassung des Wortlauts, auf die der Tatrichter hinzuwirken hätte, sinngemäß auch eine Gegenüberstellung in der zuletzt beschriebenen Art.

IV. Die Revision hat noch gerügt, das Berufungsgericht habe den Sachvortrag des Klägers übergangen, daß die Beklagte in dem ersten Katalog und in dem Rundschreiben dazu - was übrigens auch auf den [REDACTED]-Katalog zuträfe - als Begründung für ihre günstigeren Preise den Direktverkauf genannt habe, während das Angebot der Beklagten in Wahrheit nicht unter den Preisen vieler einschlägiger Einzelhandelsgeschäfte liege, die über den Großhandel beziehen, sowie, daß die Beklagte sich fälschlich als Herstellerin bezeichnet habe. Mit dieser Rüge kann die Revision nicht durchdringen. Dabei kann auf sich beruhen, ob, was die Revision geltend macht, die hier beanstandeten Werbebehauptungen der Beklagten unrichtige Angaben enthalten hätten, die geeignet gewesen wären, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG). Denn auch wenn dies zu bejahen wäre, würde sich damit nur ein Verbot dieser Angaben, nicht aber ein Verbot der Gegenüberstellung von tatsächlich oder angeblich empfohlenen Richtpreisen mit den eigenen Verkaufspreisen der Beklagten begründen lassen, wie es mit dem Klageantrage begehrt wird, in dem das Verbot jener Werbebehauptungen bisher auch nicht etwa teilweise oder sinngemäß einbegriffen ist.

17

V. Nach dem Vorhergehenden war das Berufungsurteil aufzuheben, soweit es die Klage hinsichtlich der Gegenüberstellung tatsächlich empfohlener Richtpreise mit den eigenen Preisen der Beklagten abgewiesen hat; denn der fehlsam gewürdigte Sachvortrag des Klägers läßt die Möglichkeit offen, daß diese Gegenüberstellung aus zwei Gründen, einmal wegen des Fehlens einer Aufklärung darüber, daß es sich bei den höheren Preisen um empfohlene unverbindliche Richtpreise handelt, und zum anderen wegen der werbemäßigen Verwendung zwar tatsächlich empfohlener, aber nicht echter, sondern willkürlich übersetzter sogenannter Richtpreise ("Mondpreise") wettbewerbswidrig war, und daß sie in dem daraus sich ergebenden Rahmen hätte untersagt werden müssen. Im Hinblick auf die noch erforderliche tatsächliche Klärung war die Sache insoweit zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen, dem auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens übertragen werden mußte.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Mösl

Simon