

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2019 065

UWG § 3

"Richtpreiswerbung-Uhren III"

Die Bezeichnung eines Preises als "vom Hersteller empfohlener Endverkaufspreis" (oder "...Richtpreis") ist auch dann im Sinne des § 3 UWG irreführend, wenn der Hersteller die Ware, auf die der so bezeichnete Betrag sich bezieht, unter Ausschaltung des Großhandels nur an ein einziges Einzelhandelsunternehmen liefert, in den Betrag aber gleichwohl eine Großhandelsspanne eingerechnet hat.

BGH, Urt. v. 24. Juni 1966 - Ib ZR 45/64 - OLG Düsseldorf

LG Duisburg,
Kammer für
Handelssachen

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 45/64

URTEIL

Verkündet am

24. Juni 1966
Zug, Justizan-
gestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Kaufmanns Heinrich S [REDACTED], D [REDACTED]
D [REDACTED] Straße [REDACTED]

Beklagten und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den Einzelhandelsverband D [REDACTED] e.V., gesetzlich ver-
treten durch seinen Vorstand, D [REDACTED], M [REDACTED]straße [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Juni 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 7. Februar 1964 im Kostenpunkt aufgehoben und weiter dahin klargestellt, daß auf die Berufung des Beklagten gegen das Teilurteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Duisburg vom 5. April 1963 der Hauptantrag der Klage abgewiesen wird.

Im übrigen wird die Revision zurückgewiesen.

Von den Kosten des Berufungsrechtszuges hat der Kläger 1/5, der Beklagte 4/5 zu tragen. Die Kosten des Revisionsverfahrens trägt der Beklagte ganz.

Von Rechts wegen

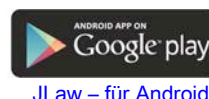
Tatbestand:

Der Beklagte vertreibt Uhren, Gold- und Silberwaren in seinem Hauptgeschäft in E[REDACTED] und in Verkaufsetagen in verschiedenen Städten. Der Kläger ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen des Einzelhandels.

Im Herbst 1962 ließ der Beklagte unter anderem auch in D[REDACTED] Haushalten Werbeschreiben verteilen, denen



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



ein mehrfarbiger Prospekt beigelegt war. Dieser aus einem Blatt bestehende, dreifach gefaltete Prospekt zeigt auf der Vorder- und Rückseite eine Reihe verschiedener "Martina"-Uhren. Die Preise für diese Uhren sind am rechten Rand des Blattes aufgeführt, und zwar jeweils links ein - rot durchkreuzter höherer Preis, daneben ein nicht durchkreuzter, um etwa 40 % niedrigerer Preis. Im Innern des Prospektes ist am unteren Rand über die Hälfte des Blattes - abgesetzt von den farbig dargestellten Uhren und zum Teil unterstrichen - folgender Text aufgedruckt:

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

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

Der Kläger verlangt u.a. die Unterlassung der Werbung durch Preisgegenüberstellung. Er hat vorgetragen, hierdurch werde in Käuferkreisen der falsche Eindruck erweckt, der Beklagte habe seine eigenen bisher geforderten Preise für Martina-Uhren herabgesetzt. Uhren mit der Bezeichnung Martina-Uhren würden zudem von dem in P [REDACTED] ansässigen Hersteller ausschließlich an den Beklagten geliefert und auf dessen Wunsch in dem Prospekt mit Endverkaufspreisen ausgezeichnet; diese Preise seien so bemessen, daß neben dem Abgabepreis eine Groß- und eine Einzelhandelsspanne berücksichtigt sei. Der Endverkaufspreis stelle danach eine konstruierte Bezugsgröße dar, die nur geschaffen worden sei, um dem Beklagten ein Werbemittel in die Hand zu geben.

Im ersten Rechtszug hat der Kläger hinsichtlich der Preisgegenüberstellung beantragt:

dem Beklagten bei Meidung von Strafen zu untersagen,

1. im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Kaufinteressenten gegenüber seine Preise durch Gegenüberstellung mit durchgestrichenen höheren Preisen, wenn die durchgestrichenen höheren Preise vorher in seinem Unternehmen nicht gefordert worden seien, zu bezeichnen;

2.

Der Beklagte, der dem Vorbringen des Klägers namentlich unter Hinweis auf den erklärenden Text im Innern des beanstandeten Prospekts entgegengetreten ist, hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Das Landgericht hat durch Teilurteil dem Klageantrag zu 1 stattgegeben und im übrigen die Erhebung von Beweisen angeordnet.

Gegen das Teilurteil hat der Beklagte Berufung eingelegt, mit der er seinen Antrag auf Klageabweisung weiterverfolgt hat.

Der Kläger hat Zurückweisung der Berufung des Beklagten begehrt. Unter Wiederholung seines Vorbringens, daß die durchkreuzten Preise auf dem Martina-Prospekt nicht ernst gemeint, sondern fiktiv und nur für den Beklagten festgesetzt seien, hat er ferner Anschlußberufung eingelegt mit dem Hilfsantrage,

dem Beklagten bei Meidung von Strafen zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr zum Zwecke des Wett-

bewerbs Kaufinteressenten gegenüber seine Preise durch Gegenüberstellung mit durchkreuzten höheren Preisen zu bezeichnen, wenn die durchkreuzten höheren Preise für die angebotene Ware keine vom Hersteller empfohlenen Endverkaufspreise oder sonst allgemein geforderte Preise seien.

Der Beklagte hat beantragt,

die Anschlußberufung zurückzuweisen.

Er hat erwidert, Martina-Uhren seien nicht nur für ihn hergestellt, sondern vom Hersteller schon früher vertrieben worden. Sie könnten auch heute noch von anderen Händlern beim Hersteller bezogen werden. Die Behauptung des Klägers, die empfohlenen Endverkaufspreise seien fiktiv und würden bei Hausmarken allgemein nicht eingehalten, treffe nicht zu. Die Preise seien vielmehr vom Hersteller aufgrund der im Uhrenhandel üblichen Kalkulation - Fabrikpreis + 33 1/3 % + 65 % - vorgeschlagen worden.

Das Landgericht hatte nach Erlass des Teilurteils durch Vernehmung des Herstellers der Martina-Uhren, des Inhabers der Firma "Roberta-Uhren Robert K[REDACTED]" in P[REDACTED], Beweis erhoben. Die Parteien haben sich damit einverstanden erklärt, daß das Ergebnis dieser Beweisaufnahme, soweit nicht weitergehende Beweisanträge vorlagen, im Berufungsverfahren verwertet wurde.

{ Das Berufungsgericht hat die Berufung des Beklagten zurückgewiesen und auf die Anschlußberufung des Klägers die Verurteilung des Beklagten dahingehend neu gefaßt, daß es dem Beklagten untersagt hat,

im geschäftlichen Verkehr zum Zwecke des Wettbewerbs Kaufinteressenten gegenüber seine Preise durch Gegenüberstellung mit durchkreuzten höheren Preisen zu bezeichnen, wenn die durchkreuzten höheren Preise für die angebotene Ware keine vom Hersteller empfohlenen Endverkaufspreise oder sonst allgemein geforderte Preise sind.

Mit der hiergegen gerichteten Revision erstrebt der Beklagte weiterhin die Abweisung der Klage, soweit darüber bisher entschieden worden ist. Der Kläger bitet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. 1. Das Berufungsgericht hat zunächst dargelegt, die vom Kläger angegriffene Preisgegenüberstellung könne nicht unter dem Gesichtspunkt einer wettbewerbswidrigen vergleichenden Werbung (§ 1 UWG) verboten werden; denn es fehle eine erkennbare Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber. Die Gegenüberstellung erwecke ferner nicht den irrigen Eindruck, als gewähre gerade der Beklagte ungewöhnlich günstige Preise, während in Wahrheit die empfohlenen Preise von seinen Mitbewerbern in gleicher Weise unterschritten würden (§ 3 UWG); denn entgegen der Ansicht des Landgerichts halte der Uhrenhandel die empfohlenen Herstellerpreise im allgemeinen ein. Angesichts des deutlich lesbaren erläuternden Aufdrucks auf dem Prospekt des Beklagten werde auch nicht der falsche Anschein einer kürzlich vom Beklagten selbst vorgenommenen Preisherabsetzung hervorgerufen.

Diese Beurteilung, aus der zugleich hervorgeht, daß das Berufungsgericht den ursprünglichen, vom Landgericht dem Kläger zugesprochenen und im Berufsrechtszuge als Hauptantrag aufrechterhaltenen Klageantrag für unbegründet gehalten hat, wird von der Revision als dem Beklagten günstig nicht angegriffen. Der Kläger seinerseits hat im Revisionsverfahren jenen Hauptantrag nicht weiterverfolgt. Daher ist auf die Ausführungen des Berufungsgerichts im einzelnen insoweit nicht mehr einzugehen. Insbesondere kann auf sich beruhen, ob der Vermerk im Innern des Martina-Prospektes, wonach die rot durchkreuzten Preise "von der Fabrik dem Einzelhändler als Endverkaufspreise empfohlen" sein sollen, bei der hier gewählten Druckanordnung ausreichen könnte, um den Charakter der durchkreuzten Preise als empfohlene Richtpreise des Herstellers für das Publikum deutlich genug zu kennzeichnen (BGHZ 45, 115, 120 - "Richtpreiswerbung-Uhren"), zumal, um die irrige Vorstellung auszuschließen, der Beklagte habe eigene frühere Preise herabgesetzt (aaO 126). Bedenken nach dieser Richtung könnten sich daraus ergeben, daß der erwähnte Vermerk in keinem räumlichen Zusammenhang mit der vergleichenden Preisskala steht und beim Aufschlagen des Prospektes zunächst sogar völlig verdeckt bleibt, während die Preisskala sofort augenfällig hervortritt.

2. Das Berufungsgericht erblickt indessen in der Preisgegenüberstellung aus anderen Gründen einen Verstoß gegen § 3 UWG.

a) Dazu stellt es aufgrund der Aussage des Herstellers der Uhren fest, Martina-Uhren seien bisher in größerem Umfang nur für den Beklagten hergestellt worden. Der Beklagte habe auch die Gestaltung des Prospektes bestimmt.

Die durchgestrichenen Preise habe der Hersteller dem Beklagten vorgeschlagen. Nach Kenntnis des Herstellers seien die Prospekte nicht anderweitig verwendet worden. Wohl sei der Hersteller bereit, Martina-Uhren zu den gleichen Bedingungen wie dem Beklagten auch sonstigen Kunden zu liefern. Die Uhrenmarke Martina sei danach eine Kundenmarke, die gegenwärtig praktisch nur vom Beklagten geführt werde, der durchkreuzte Preis sei nur dem Beklagten gegenüber vorgeschlagen worden, und andere Einzelhändler könnten derartige Uhren zu den gleichen Bedingungen beziehen.

b) Bei dieser Sachlage, so führt das Berufungsgericht aus, sei die angegriffene Preisgegenüberstellung als unrichtige Angabe über die Preisgestaltung zu werten, die geeignet sei, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Zumindest ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs werde davon ausgehen, daß es sich bei dem durchkreuzten Preise um eine allgemeine Preisempfehlung für eine größere Zahl von Einzelhändlern handle, die diesen Richtpreis entweder als angemessen fordern oder aber doch zur ernsthaften Grundlage ihrer Kalkulation machen. Kaum jemand werde auf den Gedanken kommen, daß "der von der Fabrik dem Einzelhändler empfohlene" Preis praktisch nur für einen einzigen Händler bestimmt sein könnte, und daß dieser Händler überhaupt nicht ernsthaft beabsichtige, den "empfohlenen" Preis zu berechnen. Vielmehr werde angenommen, es sei einer der üblichen Richtpreise, nach dem man sich auf dem Uhrenmarkt orientieren könne und der als Anhaltspunkt für Vergleiche mit den Preisen sonstiger "Martina"-Uhrenhändler geeignet sei. Dieser Eindruck sei in doppelter Hinsicht falsch, und zwar einmal deshalb, weil der Preis in Wahrheit nur für einen einzelnen Händler kalkuliert sei, also nicht als allgemeiner Vergleichsmaßstab dienen könne, und zum an-

dern, weil er ein von Anfang an nicht beabsichtigter und daher fiktiver Preis sei, der als ernsthaft zu fordernder Endverbraucherpreis oder zumindest als diskutabler Richtwert für den Verkaufspreis nicht in Betracht komme. Dieser unrichtige Eindruck sei auch geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; denn durch die Gegenüberstellung des vermeintlichen Richtpreises mit einem wesentlich niedrigeren eigenen Preise werde dem Kaufinteressenten suggeriert, daß der Beklagte Martina-Uhren vergleichsweise besonders preisgünstig anbiete und daß es vorteilhaft sei, diese Uhren gerade bei ihm zu erwerben.

II. 1. Die Revision greift zunächst mit verfahrensrechtlichen Rügen aus § 286 ZPO die tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts an. Sie macht geltend, das Berufungsgericht habe den unter Beweis gestellten Vortrag des Klägers übergangen, daß die gleichen und völlig gleichwertigen Uhren auch bei anderen Einzelhändlern, möglicherweise unter anderen Bezeichnungen, vertrieben würden, und daß der Hersteller für alle gleichen und gleichwertigen Uhren gleiche Endverkaufspreise empfehle, wobei der empfohlene Preis der üblichen Kalkulation entspreche. Da es für die Frage des Preises auf die Uhr selbst und ihre Qualität, nicht aber auf die zufällige Bezeichnung ankomme, sei dieser Vortrag rechtserheblich gewesen.

2. Dieser Angriff der Revision geht schon deshalb fehl, weil er den unter Beweis gestellten Vortrag des Beklagten nicht richtig wiedergibt, der Vortrag aber so, wie er lautete, den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen nicht entgegenstand. Die einschlägigen Behauptungen des Beklagten gingen dahin, gleichartige Armbanduhren - d.h. Uhren, die den mit "Martina" bezeichneten gleichartig sind - würden von dem Hersteller K [REDACTED] auch unter an-

deren Bezeichnungen hergestellt und vertrieben; diese Uhren hätten insbesondere genau die gleichen Uhrenrohwerke wie die Martina-Uhren; sie hätten lediglich eine etwas andere, jedoch völlig gleichwertige Aufmachung hinsichtlich des Zifferblatts und geringfügige Abweichungen im Gehäuse, die aber keinen Wertunterschied bedingten (Schriftsatz vom 24. September 1963 S. 3). An anderer Stelle (Schriftsatz vom 16. Januar 1964 S. 1) hat der Beklagte unter Bezugnahme auf dieses Vorbringen vorgetragen, gleichartige Uhren, die wertmäßig völlig gleich seien, würden auch unter anderen Bezeichnungen hergestellt und vertrieben.

Mit diesem Vortrag konnte nicht die vom Berufungsgericht festgestellte Tatsache ausgeräumt werden, daß Martina-Uhren bisher in größerem Umfange nur für den Beklagten hergestellt worden sind und daß gegenwärtig Uhren mit der Marke Martina überhaupt praktisch nur vom Beklagten geführt werden. Diese Tatsache wird dadurch im Gegenteil noch unterstrichen. Das gilt auch dann, wenn man die Feststellungen des Berufungsgerichts nicht nur auf die Markenbezeichnung Martina, sondern zugleich auf das Erzeugnis selbst bezieht; denn der wiedergegebene Vortrag des Beklagten ergibt eindeutig, daß die von Kauderer unter anderen Bezeichnungen vertriebenen Uhren auch als Erzeugnisse eben nicht die gleichen wie die dem Beklagten gelieferten Martina-Uhren sind, weil sie sich von diesen Uhren gerade in solchen Merkmalen unterscheiden, aus denen der durch die Werbung angesprochene Verbraucher außer aus der Bezeichnung auf die Gleichheit der Ware vielleicht noch hätte schließen können, nämlich im Zifferblatt und im Gehäuse, die beide der Uhr das äußere Gepräge geben. Ob diese Unterschiede wertmäßig keine Rolle spielen, und ob insbesondere die Uhrenrohwerke bei den nach Aussehen

und Kennzeichnung verschiedenen Erzeugnissen übereinstimmen, ist für die Frage, ob die beanstandete Richtpreiswerbung irreführend ist, ohne Bedeutung.

Das Berufungsgericht hat hiernach ohne Rechtsverstoß seine Beurteilung allein auf die unter der Marke "Martina" an den Beklagten gelieferten Uhren abgestellt und geprüft, ob die beanstandete Werbung unter Berücksichtigung der gerade für diese Uhren festgestellten Vertriebsweise eine unrichtige Angabe enthielt. Diese Frage hat es im Ergebnis mit Recht bejaht.

III. 1. Der Senat hat schon in den Entscheidungen BGHZ 45, 115 ("Richtpreiswerbung-Uhren") und vom 9. Februar 1966 - Ib ZR 24/64 ("Richtpreiswerbung-Uhren II") = BB 1966, 301 klargestellt, daß ein echter empfohlener Richtpreis den nach der ernsthaften Kalkulation des Herstellers angemessenen Endverbraucherpreis widerspiegeln und ungeachtet seiner rechtlichen Unverbindlichkeit dem Wiederverkäufer empfohlen sein muß, damit er sich tatsächlich danach richte, nicht aber, damit er lediglich Gelegenheit erhalte, augenfällig davon abzuweichen und diese Abweichung als Werbeargument zu verwenden. Das Vorliegen eines echten Richtpreises ist danach verneint worden, wenn der empfohlene Preis den bei ernsthafter Kalkulation vertretbaren oder etwa den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreis für das Erzeugnis in solchem Maße übersteigt, daß er nur noch als Phantasiepreis, als sogenannter "Mondpreis" gewertet werden kann. Es ist ebenso verneint worden für den Fall, daß Marke und angeblich empfohlener Preis überhaupt nicht vom Hersteller, sondern vom Händler selbst stammen, der alsdann bei der Preisgegenüberstellung praktisch nur eigene Preise, nämlich einen höheren, von ihm selbst willkürlich außerhalb jeder Preiskalkulation fest-

gesetzten, weder bei ihm noch bei einem Wettbewerber jemals verlangten Preis und einen nach Einkaufspreis und Verdienstspanne kalkulierten tatsächlichen Verkaufspreis in Vergleich setzt.

2. Der im Streitfall vorgetragene und festgestellte Sachverhalt deckt sich zwar nicht mit den hier erwähnten Tatbeständen, ist aber im rechtlichen Ergebnis nicht anders zu beurteilen. Allerdings muß zugunsten des Beklagten davon ausgegangen werden, daß die auf dem Martina-Prospekt des Beklagten durchkreuzten Preise dem Beklagten vom Hersteller "vorgeschlagen" worden sind. In diesem Vorschlag kann aber keine ernsthaft gemeinte Preisempfehlung in dem oben dargelegten Sinne gesehen werden, weil mit der Marke Martina versehene Uhren nur für den Beklagten hergestellt worden sind und weil - was hinzukommt - die sogenannten empfohlenen Preise nach dem eigenen Vortrag des Beklagten als Fabrikpreise zuzüglich der Groß- und Einzelhandelsspanne kalkuliert sind, obwohl der Beklagte als Einzelhändler unmittelbar von der Fabrik beliefert wurde und für den Hersteller daher von vorneherein feststand, daß der Beklagte die Preise, die unter Berücksichtigung einer hiernach nicht eingeschalteten Handelsstufe gebildet waren, niemals fordern werde. Diese beiden Umstände genügen in ihrem Zusammenwirken, um den Schluß zu rechtfertigen, daß die vom Hersteller dem Beklagten vorgeschlagenen Preise keine ernsthaft empfohlenen Richtpreise, sondern fiktive Preise waren, von denen für die Beteiligten offensichtlich war, daß sie nur als Werbeargument für den Beklagten eine Bedeutung erlangen konnten.

Ob diese Folgerung schon allein aus der Tatsache hätte gezogen werden können, daß die Martina-Uhren nur durch den Beklagten vertrieben werden, kann dabei auf sich beruhen.

Für den Fall, daß einem Einzelhandelsunternehmen ein Alleinvertriebsrecht für das gesamte Inland eingeräumt ist, hat der Senat in der Entscheidung BGHZ 45, 115 (unter II 4a) dargelegt, wenn die Preisempfehlung sich im Inland nicht an eine Mehrheit von Empfängern, sondern an einen einzigen Abnehmer richte, bestehe eine erhöhte Gefahr, daß der empfohlene Preis nicht als ernsthaft gemeinte Preisrichtlinie errechnet, sondern als Phantasiegröße zu bloßen Werbezwecken gebildet werde, also kein echter Richtpreis sei; dagegen schließe an sich ein Alleinvertriebsrecht die werbemäßige Verwendung eines echten empfohlenen Richtpreises nicht aus. Man wird danach nicht allgemein sagen können, daß ein Richtpreis- wie das Berufungsgericht meint - geeignet sein müsse, dem Verbraucher als Anhaltspunkt für Vergleiche mit den Preisen anderer, das gleiche Fabrikat führender Händler zu dienen; denn solche Vergleiche werden auch in den Fällen jenes Alleinvertriebsrechts regelmäßig nicht möglich sein. Vielmehr wird es entscheidend darauf ankommen, ob der Preis vom Hersteller aus gesehen als von diesem ernstlich gemeinte Preisrichtlinie gelten kann. Diese Betrachtungsweise wird am ehesten der Vorstellung gerecht, die das Publikum mit dem Begriff des empfohlenen Richtpreises oder des empfohlenen Endverkaufspreises verbindet; denn einerlei, was der Verbraucher aufgrund der jeweiligen Werbung unter einem solchen Preise auch immer verstehen mag, er wird doch keinesfalls annehmen, daß es sich dabei um eine als bloßes Werbeargument für den Einzelhändler geschaffene fiktive Zahl handle, der im übrigen weder vom Hersteller noch vom Händler eine ernst zu nehmende Bedeutung beigemessen werde.

Unter diesem Gesichtspunkt lag im Streitfalle die Annahme, daß die sogenannten empfohlenen Preise fiktiver

Natur waren, von Anfang an schon deshalb wesentlich näher als im Falle eines Alleinvertriebsrechts, weil der Hersteller nicht etwa für Waren mit seiner eigenen Marke dem Beklagten die Befugnis zum alleinigen Vertrieb in einem bestimmten Bereich eingeräumt, sondern die betreffenden Waren überhaupt nur für den Beklagten hergestellt und mit einer nur von diesem gebrauchten Händlermarke versehen hatte. Bei dieser Sachlage kann der fiktive Charakter der sogenannten empfohlenen Preise jedenfalls dann nicht bezweifelt werden, wenn weiterhin berücksichtigt wird, daß diesen Preisen eine Kalkulation zugrunde liegt, von der von vorneherein feststand, daß sie der des Beklagten als einzigen Abnehmers dieser Waren schon in ihren Grundlagen wegen der Ausschaltung der Großhandelsstufe keinesfalls entsprechen konnte, sondern zu wesentlich höheren Beträgen führen mußte, als der Beklagte sie jemals als Verbraucherpreise zu fordern gedachte. Ob zwischen dem Hersteller und dem Beklagten hinsichtlich der Lieferung und des Vertriebs der Martina-Uhren rechtliche Bindungen bestehen, ist in diesem Zusammenhang entgegen der Meinung der Revision unerheblich; denn für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung der beanstandeten Werbung sind allein die tatsächlichen Verhältnisse maßgebend, unter denen die sogenannten empfohlenen Endverkaufspreise gebildet worden sind.

Die Werbung mit den fiktiven, auf dem Martina-Prospekt durchkreuzten Preisen enthält nach alledem die unrichtige Angabe, daß die durchkreuzten Preise der ernstlichen Preisvorstellung des Herstellers entsprächen und auch vom Beklagten in diesem Sinne gewertet würden, während es sich in Wahrheit um zu Werbezwecken geschaffene Phantasiegrößen handelt. Der dadurch schon hervorgerufene irrige Eindruck wird noch für diejenigen verstärkt, die den erläuternden

Vermerk im Innern des Prospektes zu Gesicht bekommen, wonach die rot durchkreuzten Preise von der Fabrik "dem Einzelhändler" als Endverkaufspreise empfohlen worden sein sollen. Dieser Satz verleitet den Leser zu der Annahme, die Preisempfehlung richte sich an den Einzelhandel schlechthin, bei dem mithin die im Prospekt aufgeführten Martina-Uhren allgemein erhältlich seien, während diese Uhren in Wahrheit nur vom Beklagten angeboten werden und die darauf sich beziehende Empfehlung der angeblichen Endverkaufspreise nur dem Beklagten gegenüber ausgesprochen worden ist.

Durch die Gegenüberstellung der Phantasiepreise mit den tatsächlichen Verkaufspreisen des Beklagten erweckt die unrichtige Angabe zugleich den Anschein, die Verkaufspreise seien besonders günstig, was möglicherweise richtig ist, aber nach § 3 UWG nicht durch eine unrichtige Angabe verlautbart werden darf.

Das Berufungsgericht hat hiernach dem Unterlassungsantrage in der Fassung des Hilfsantrags des Klägers mit Recht aufgrund des § 3 UWG stattgegeben, wobei die zusätzliche Einschränkung, "wenn die durchkreuzten höheren Preise ... keine sonst allgemein geforderten Preise sind", nach dem Sachverhalt zwar nicht erforderlich gewesen wäre, aber, weil im Antrage enthalten, auch in die Urteilsformel aufgenommen werden mußte und im übrigen den Beklagten nicht beschwert.

IV. Die Revision hat sich noch gegen die Kostenentscheidung des Berufungsgerichts gewandt, weil sie der Meinung ist, aus der Änderung des Urteilspruchs des Landgerichts durch das Berufungsgericht, dessen Entscheidung eine andere

Fallgruppe als die des Landgerichts treffe, und aus der Begründung des Berufungsurteils gehe hervor, daß die Berufung des Beklagten teilweise Erfolg gehabt habe.

Diese Auffassung ist berechtigt. Das Verbot, das vom Landgericht erlassen worden war und dessen Aufrechterhaltung der Kläger mit dem im Berufungsrechtszuge gestellten Antrage auf Zurückweisung der Berufung des Beklagten erstrebt hat, hatte einen anderen und weitergehenden Inhalt als das Verbot, auf das der mit der Anschlußberufung des Klägers verfolgte Hilfsantrag abzielte und das vom Berufungsgericht ausgesprochen worden ist (vgl. dazu die Entscheidung des Senats v. 9. Februar 1966 - Ib ZR 24/64). Das Berufungsgericht hat den Anspruch, der mit dem ursprünglichen Klageantrage geltend gemacht wurde, als nicht gerechtfertigt angesehen. Der Kläger ist also mit diesem im Revisionsrechtszuge nicht mehr verfolgten Anspruch unterlegen. Da die Gründe des angefochtenen Urteils dies eindeutig ergeben, war die insoweit unrichtig gefaßte Urteilsformel des Berufungsurteils dahin klarzustellen, daß auf die Berufung des Beklagten der Hauptantrag der Klage abgewiesen wird. Bei der Kostenentscheidung war zu beachten, daß der Streitwert für die Berufungs- und die Revisionsinstanz nach dem Vorhergehenden nicht derselbe sein kann. Wenn einerseits die unterschiedliche Tragweite der beantragten Verbote, andererseits der Umstand berücksichtigt wird, daß beide Verbote sich insoweit decken, als sie sich auf die Preisgegenüberstellung in dem Martina-Prospekt beziehen, so erscheint es angemessen, den Streitwert für den in die Revisionsinstanz gelangten Hilfsantrag auf 4/5 des Streitwerts für den durch das Berufungsurteil erledigten Hauptantrag zu bemessen und dementsprechend die Kosten des Berufungsrechtszuges gemäß § 92 ZPO zu 4/5 dem aufgrund des Hilfsantrages unterlegenen Beklagten, zu 1/5

dem mit dem Hauptantrage unterlegenen Kläger aufzuerlegen. Die Kosten des Revisionsverfahrens hat dagegen der Beklagte ganz zu tragen, weil dieses Verfahren, von den streitwertmäßig außer Betracht bleibenden Kosten des Berufungsverfahrens abgesehen, nur das aufgrund des Hilfsantrags erlassene Verbot zum Gegenstande hatte, das von der Revision ohne Erfolg bekämpft worden ist. Für das Verfahren vor dem Landgericht war vom Revisionsgericht eine Kostenentscheidung nicht zu treffen, weil das Landgericht ein Teilurteil erlassen hat, in dem die Entscheidung über die Kosten dem Schlußurteil vorbehalten ist.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Mösl

Alff