
Datum: 08.07.1994
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 248/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1994:0708.6U248.93.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 97/93
Schlagworte: PREISVERGLEICHSTEST
Normen: § 3 UWG

Leitsätze:

Ein (graphisch gestalteter) Preisvergleich eines SB-Warenhauses, der Bezug nimmt auf sechs weitere Märkte (als "Markt A" bis "Markt F" bezeichnet) und in dem in einer Tabelle Auswertungen mitgeteilt werden, ruft bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verbraucher relevante Fehlvorstellungen über Preiswertigkeit und Preisgünstigkeit der von dem so werbenden Unternehmen angebotenen Waren hervor, wenn aus der Werbung nicht hinreichend erkennbar wird, ob nur einige oder alle von den getesteten Mitbewerbern geführten Artikel erfaßt worden sind und/oder wenn nicht deutlich gemacht wird, daß mehrere in der Region der umworbenen Verkehrskreise ansässige konkurrierende (Groß-)Filialisten in dem Vergleich nicht berücksichtigt wurden.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 16. September 1993 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 81 O 97/93 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Beklagte verurteilt wird, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,00 DM zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit einem Preistest - wie nachstehend verkleinert in Schwarz-Weiß-Fotokopie wiedergegeben - zu werben, ohne im einzelnen zu spezifizieren, bezüglich welcher Waren dieser Preistest vorgenommen worden ist, und/oder ohne darauf hinzuweisen, daß nicht

sämtliche Konkurrenzunternehmen in den Preistest einbezogen worden sind. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung hinsichtlich der Hauptsache durch Sicherheitsleistung in Höhe von 100.000,00 DM und hinsichtlich der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 14.000,00 DM abzuwenden, wenn nicht der Kläger zuvor seinerseits jeweils Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Die Sicherheiten können von beiden Parteien auch durch selbstschuldnerische Bürgschaften einer im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse erbracht werden. Die Beschwerde der Beklagten wird auf 100.000,00 DM festgesetzt.

Tatbestand	1
Der Kläger ist eine gerichtsbekannte eingetragene rechtsfähige Vereinigung von Gewerbetreibenden, die sich zum Ziel gesetzt hat, Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und die Nebengesetze zu bekämpfen.	2
Bei der Beklagten handelt es sich um ein SB-Warenhausunternehmen mit 50 Filialen im gesamten Bundesgebiet.	3
Anfang 1993 warb die Beklagte mit einem Werbefaltblatt u.a. auch für ihre Filiale F. mit dem Slogan "Dauertiefpreise für alle Artikel". Das Werbefaltblatt enthält auf der ersten Seite im oberen Drittel eine farblich gestaltete grafische Darstellung, in der sechs verschiedene Märkte, die als Markt A bis Markt F gekennzeichnet werden, neben dem Markt der Beklagten aufgeführt sind. Über den Bezeichnungen "Markt A bis F" sind auf einem 100 DM-Schein stehend verschieden hohe Säulen abgebildet, die mit "+ 2,56 % teurer" bis "+ 6,37 % teurer" gekennzeichnet sind. Über der Bezeichnung des Marktes der Beklagten ist keine Säule, sondern eine volle Einkaufsstüte bildlich dargestellt.	4
Oberhalb dieser grafischen Darstellung finden sich die Aussagen "Schon die Dauertiefpreis-Garantie für 1992 hat sich ausgezahlt" und "Die für 1993 erst recht!".	5
Der unter der Grafik stehende Text beginnt mit folgendem Satz: "Im Spätherbst 1992 haben wir im nordwestdeutschen Raum einen umfangreichen Preistest bei Haushaltswaren, Textilien und Lebensmitteln durchgeführt."	6
Im mittleren Drittel der ersten Seite dieses Werbefaltblattes ist eine Preisvergleichstabelle abgedruckt, die in gelber Farbe gehalten ist. Diese Tabelle ist senkrecht untereinander in drei Rubriken aufgegliedert, die mit "Gesamtauswertung Lebensmittel", "Gesamtauswertung Hartwaren/Textilien" und mit "Gesamtauswertung aller verglichenen Artikelgruppen" überschrieben sind. Hinter diesen drei Rubriken befinden sich waagrecht sechs Spalten, die mit A bis F gekennzeichnet sind, wobei hinter diesen Buchstaben jeweils ein Stern abgedruckt ist. Der Sternchenhinweis unterhalb der Tabelle lautet "Aus wettbewerbsrechtlichen Gründen können wir keine Namen und Orte veröffentlichen."	7
Wegen der weiteren Einzelheiten der Ausgestaltung dieses Werbefaltblattes wird auf die im Tenor dieses Urteils verkleinert wiedergegebene Schwarz-Weiß-Fotokopie sowie auf das zu den Akten gereichte Original-Werbefaltblatt (Hülle Bl. 14 d.A.) Bezug genommen.	8

Dieser Werbung lag ein im Oktober 1992 von der Be- klagten durchgeführter Preisvergleich bei den Firmen A. (Bielefeld), R. (Osnabrück), F. (Herford), T. (Detmold), M. (Hamburg), W. (Hamburg), B. (Hamburg) und D. (Hamburg) zugrunde.	9
Da sich der der streitgegenständlichen Werbung zugrundeliegende Preisvergleich nicht auf Textilien bezog, gab die Beklagte gegenüber der Zentrale e.V., Fr. unter dem 7. April 1993 eine strafbewehrte Unterlassungs- verpflichtungserklärung hinsichtlich dieser Werbung ab, soweit sich der veröffentlichte Preisvergleich auch auf Textilien bezog.	10
Mit der vorliegenden Klage begehrt der Kläger die Untersagung der konkreten Form der ersten Seite des Werbefaltblattes, wenn nicht näher dargelegt ist, hinsichtlich welcher Waren der Preisvergleich vorge- nommen worden sei.	11
Der Kläger hat geltend gemacht, die konkrete Werbung mit dem Preisvergleich stelle einen unzulässigen Preisvergleich dar, der zu einer Verunsicherung des Verbrauchers sowie zum Anlocken des Verbrauchers füh- re. Daraus ergebe sich ein Verstoß gegen § 1 UWG wie auch gegen § 3 UWG.	12
Einem berechtigten Interesse der Allgemeinheit nach sachgemäßer Aufklärung käme die streitgegenständliche Werbung nicht nach. Der von der Beklagten wiedergege- bene Preisvergleich sei unvollständig und damit auch irreführend, da dem Endverbraucher jegliche Möglich- keit genommen werde, die Richtigkeit des angestellten Preisvergleiches nachzuvollziehen und die von der Be- klagten getroffene Werbeaussage zu verifizieren. Der von der Beklagten angestellte Vergleich sei nicht ge- eignet, den Zweck eines Preisvergleichs und damit die Zulässigkeitsvoraussetzungen eines solchen zu erfül- len, die erfahrungsgemäß erschwerte Marktübersicht zu verbessern. Die getroffene Werbeaussage, die Beklagte sei im Bereich der verglichenen Artikel der günstig- ste Anbieter unter den getesteten Märkten, bliebe damit unklar und könne nicht ohne Schwierigkeiten ob- jektiv nachgeprüft werden.	13
Der angesprochene Verkehr würde durch den in der Werbung wiedergegebenen Preisvergleich irregeführt. Der Verbraucher würde annehmen, es sei aufgrund des Preisvergleichs unter allen Umständen sachlich gerechtfertigt zu behaupten, die Beklagte habe die niedrigsten Preise am Markt. Dies stelle aber eine unbestimmte Preisaussage dar, da der Verbraucher nicht erkennen könne, auf welche Artikel sich der genaue Preis beziehe. Gerade bei den erheblichen Sor- timentsbreiten in den von der Beklagten angeführten Bereichen stelle sich ein derart undifferenzierter Preisvergleich als eine Irreführung des Verbrauchers dar.	14
Darüber hinaus stelle die Beklagte mit der Werbung gegenüber dem Verbraucher dar, in jedem Fall der gün- stigste Anbieter zu sein, obwohl sie keine repräsen- tativen Preisvergleiche angestellt habe. Hierzu sei schon die maximale Anzahl der verglichenen Artikel von insgesamt 2114 in Anbetracht einer Sortimentstie- fe von durchschnittlich 24000 Artikeln zu gering. Vergleichbare Verbrauchermärkte wie z.B. Al., D., H. oder P., die für ihre Preiswürdigkeit bekannt seien, seien gerade nicht mit verglichen worden.	15
Der Kläger hat beantragt,	16
die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünf- gen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungs- geldes bis zu 500.000,00 DM zu unterlassen,	17
	18

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit einem Preistest zu werben, ohne im einzelnen zu spezifizieren, bezüglich welcher Waren dieser vorgenommen worden ist und bei welchem maximal 2114 Angebote eines anderen Unternehmens mit denen der Beklagten verglichen werden, wenn dies geschieht wie nachstehend abgebildet:	
(Es folgt die im Urteilstenor wiedergegebene Fotokopie der streitgegenständlichen Werbung).	19
Die Beklagte hat beantragt,	20
die Klage abzuweisen.	21
Sie hat die Ansicht vertreten, Preisvergleiche ohne konkrete Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber seien zulässig, wenn sie weder irreführen noch pauschal abwerten.	22
Hierzu hat sie vorgetragen, der von ihr durchgeführte Preisvergleich sei wahrheitsgemäß und - da sie auch keine Mitbewerber benenne - auch nicht pauschal herabsetzend. Das Ergebnis der von ihr durchgeführten Untersuchung sei auch in der Werbung korrekt wiedergegeben. Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, daß nur identische Artikel in den Preisvergleich einbezogen worden seien. Die Preisdifferenzierung hinsichtlich bestimmter einzelner Waren sei nicht erforderlich, da das Vergleichsergebnis lediglich die allgemeine Preiswürdigkeit der Beklagten aufzeigen solle.	23
Die Zahl der miteinander verglichenen Artikel in den einzelnen, ausdrücklich genannten Warenbereichen sei signifikant und ausreichend; die jeweilige Anzahl der verglichenen Artikel sei ausdrücklich mit angegeben.	24
Auch wenn entsprechende Märkte eine Sortimentstiefe von mehr als 20000 verschiedenen Artikeln hätten, hätten nicht mehr Artikel verglichen werden können, da sich der Vergleich auf bestimmte Bereiche und nur auf identische Artikel bezöge.	25
Durch die streitgegenständliche Werbung werde auch nicht suggeriert, daß sie - die Beklagte - in jeder Hinsicht der günstigste Anbieter sei. Zum einen sei darauf hingewiesen worden, daß sich der Test nur darauf beschränkt, Preise von identischen Waren zu vergleichen; darüber hinaus sei der ausdrückliche Hinweis "natürlich können wir nicht behaupten, bei allen Artikeln unseres riesigen Sortiments, der billigste Anbieter zu sein. Das kann wohl keiner von sich sagen." hervorgehoben in der Anzeige enthalten.	26
Auch der Hinweis in der Anzeige darauf, daß nur die Preise von sechs anderen Verbrauchermärkten berücksichtigt worden sind, zeige schon, daß der Werbung nicht die Aussage zu entnehmen sei, alle Konkurrenten seien in den Vergleich einbezogen worden, wovon sie - die Beklagte - die preisgünstigste sei.	27
Andere Märkte seien in dem Preisvergleich nicht berücksichtigt worden, da sie entweder vom Sortiment her nicht vergleichbar seien (Al. und P.), im norddeutschen Raum nicht mit ihr im Wettbewerb stünden (H.) oder sich in einer Phase der Umstrukturierung befunden hätten (D.).	28
Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Vorbringens beider Parteien wird auf den vorgetragenen Inhalt der wechselseitigen Schriftsätze verwiesen.	29
Durch Urteil vom 16. September 1993 hat das Landgericht Köln die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Zur Begründung hat das Landgericht dargelegt, die Werbung sei irreführend im Sinne des § 3 UWG. Die Werbung vermittele den Eindruck, sie gebe dem Leser eine aus-	30

reichend konkrete Unterlage zur kompetenten Entscheidung über die größte Preiswürdigkeit der wesentlichen Mitbewerber an die Hand. Dies ergebe sich schon aus der Verwendung einer Tabelle sowie einer Grafik nach Art objektiver Statistiken. Die Erwartung des Verbrauchers werde enttäuscht, da er nicht erfahre, welche Artikel verglichen worden seien und weil nur eine relativ geringe Artikelmenge in diesen Vergleich einbezogen worden sei.

Im übrigen wird auf die Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils Bezug genommen. 31

Gegen das ihr am 23. September 1993 zugestellte Urteil hat die Beklagte mit einem am Montag, den 25. Oktober 1993 bei Gericht eingegangenen Schriftsatz Berufung eingelegt und diese nach entsprechen- der Verlängerung der Begründungsfrist mit einem am 10. Januar 1994 eingegangenen Schriftsatz begründet. 32

Die Beklagte wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen und macht geltend, bei dem streitgegenständlichen Werbefaltblatt handele es sich um eine Preisgünstigkeitswerbung und nicht um eine vergleichende Werbung, da die sechs verschiedenen Verbrauchermärkte im nordwestdeutschen Raum nicht genannt und auch nicht aus dieser Werbung erkennbar seien. Sie bewerbe hiermit lediglich die Preisgünstigkeit von Artikeln aus bestimmten Bereichen, die auch von sechs verschiedenen Verbrauchermärkten als identische Waren angeboten seien. 33

Ihre Preiswerbung sei im Interesse der Letztverbraucher genauer und konkreter, als wenn sie nur mit allgemeinen Aussagen die Preiswürdigkeit und Preisgünstigkeit ihrer Waren beworben hätte. In dem Werbefaltblatt seien die Ergebnisse ihrer Preistests genau wiedergegeben, so daß diese Werbung für den Verbraucher informativer und zuverlässiger sei als allgemeine oder pauschale Formulierungen. Hierbei handele es sich weder um Alleinstellungswerbung noch um konkrete Preiswerbung. Die Angaben in der Werbung seien auch richtig und vollständig und gäben genau die Ergebnisse der von ihr durchgeführten Preisvergleiche wieder. Sie habe sich bei ihren Preisvergleichen auf die Wettbewerber beschränkt, die ein ähnliches oder gleiches Angebot hätten. Aus diesem Grund hätten reine Lebensmittelhändler wie Al. oder P. in den Preistest nicht einbezogen werden können. 34

Ihre Angaben in der streitgegenständlichen Werbung seien auch nachprüfbar, da jeder Wettbewerber wie auch der Letztverbraucher von ihr hätte verlangen können, die Unterlagen über den Preistest vorzulegen. Mehr Nachprüfbarkeit könne von einer derartigen Werbung nicht verlangt werden. 35

Zu den verglichenen Unternehmen behauptet sie, es handele sich nicht nur um solche, die in Norddeutschland vorzufinden seien; allein im Umkreis von 50 km um Köln befänden sich 10 A.-Filialen, eine Filiale von Fa. und vier Filialen von M.. Zwar seien insgesamt acht Konkurrenten getestet worden; ein Konkurrent sei jedoch nicht mit veröffentlicht worden, weil er gar um 7,5 % teurer gewesen sei als sie - die Beklagte -; ein anderer Konkurrent sei weggelassen worden, weil er keine Lebensmittel führe. Schließlich sei in dem Werbetext selbst auch darauf hingewiesen worden, daß der Vergleich sich nur auf sechs Mitkonkurrenten beziehe. 36

Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorgangs der Beklagten wird auf die Berufungsbegründungsschrift vom 10. Januar 1994 und den Schriftsatz vom 15. März 1994 Bezug genommen. Der nicht nachgelassene Schriftsatz vom 21. Juni 1994 nebst Anlage hat vorgelegen. 37

Die Beklagte beantragt, 38

unter Abänderung des angefochtenen Urteils der ersten Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln vom 16. September 1993 - 81 O 07/93 - die Klage abzuweisen,	39
hilfsweise ihr nachzulassen, die Zwangsvollstreckung durch Sicherheitsleistung, auch durch selbstschuldnerische Bürgschaft einer in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse, abzuwenden.	40
Der Kläger beantragt,	41
die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß die Beklagte verurteilt wird,	42
es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,00 DM zu unterlassen,	43
im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit einem Preistest - wie nachstehend wiedergegeben - zu werben,	44
(es folgt die im Urteilstenor wiedergegebene Fotokopie der Werbung)	45
ohne im einzelnen zu spezifizieren, bezüglich welcher Waren dieser Preistest vorgenommen worden ist,	46
und/oder	47
ohne darauf hinzuweisen, daß nicht sämtliche Konkurrenzunternehmen in den Preistest einbezogen worden sind;	48
hilfsweise ihr zu gestatten, Sicherheitsleistung auch durch Bürgschaft einer deutschen Großbank, öffentlichen Sparkasse oder Genossenschaftsbank zu erbringen.	49
Er wiederholt und vertieft sein erstinstanzliches Vorbringen und macht weiter geltend, die angegriffene Werbung sei unter einer Vielzahl von Gesichtspunkten irreführend. Sie erwecke beim flüchtigen Leser den Eindruck, die Beklagte sei über das gesamte Warensortiment preisgünstiger als ihre regionalen Mitbewerber, insbesondere auch bezüglich der Lebensmitteldiscounter Al. und P.. Diese Erwartung des Verbrauchers werde in allen Punkten enttäuscht.	50
Durch die Darstellung des Ergebnisses eines Preisvergleichs in Form einer Grafik werde der Eindruck vermittelt, ein Einkauf bei den sechs Vergleichsmärkten sei statistisch belegt teurer als ein Einkauf bei der Beklagten. Tatsächlich sei aber nur ein ganz geringer Bruchteil der Gesamtartikel in den Vergleichstest einbezogen. Während derartige Warenhäuser durchschnittlich 24000 Artikel anböten, würden von dem Vergleich nur die Preise von 1307 bis maximal 2114 Artikeln erfaßt. Schon insoweit gebe der Preisvergleich keine gesicherte Grundlage zur Beantwortung der Frage, welcher Markt für den Verbraucher der preisgünstigste sei. Da der überwiegende Teil der Verbraucher keine Kenntnis und Vorstellung über die Größenordnung des durchschnittlichen Warenangebots in derartigen Warenhäusern habe, gehe er davon aus, daß alle Artikel getestet worden seien. Er mache sich darüber hinaus auch nicht die Mühe, die komplizierten Zahlen der Tabelle nachzuvollziehen.	51
Zudem erwecke die Werbung den Eindruck, die Vergleichsmärkte seien unmittelbare Mitbewerber der Beklagten. Tatsächlich handele es sich aber um Warenhäuser in Hamburg oder Ostwestfalen. Auch der Hinweis in der Werbung, der Preistest sei im nordwestdeut-	52

schen Raum durchgeführt, kläre nicht hinreichend auf, daß örtliche Warenhäuser nicht in den Preisvergleich einbezogen worden seien.

Schließlich erwecke die Werbung den Eindruck, der Vergleich beziehe sich auf alle wesentlichen Konkurrenten der Beklagten. Dagegen seien gerade die schärfsten Konkurrenten auf dem Lebensmittelmarkt wie Al. und P. nicht in den Vergleich einbezogen. 53

Die Beklagte könne sich auch nicht mit Erfolg darauf berufen, daß ihre Werbung informativer und zuverlässiger sei als die allgemeinen Aussagen über Preiswürdigkeit und Preisgünstigkeit. Der Hinweis auf das Informationsinteresse des Verbrauchers finde seine Grenze, wo die Wiedergabe dieser Information irreführend sei. 54

Wegen der weiteren Einzelheiten des Vorbringens des Klägers im Berufungsrechtszug wird auf die Berufungserwidlungsschrift vom 26. Februar 1994 und auf den Schriftsatz vom 5. April 1994 verwiesen. 55

Entscheidungsgründe 56

Die Berufung ist zulässig; sie hat jedoch in der Sache keinen Erfolg. 57

Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht verurteilt, die beanstandete Werbung in ihrer konkreten Form zu unterlassen. Das Unterlassungsbegehren des nach § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG klagebefugten Klägers ist aus § 3 UWG gerechtfertigt. 58

Die grafische Darstellung des Preisvergleichs zwischen dem Markt der Beklagten und sechs weiteren Märkten, die als Markt A bis F bezeichnet werden, und die in der Anzeige darunter abgebildete Tabelle sind geeignet, bei einem nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher unrichtige Vorstellungen über die Preiswertigkeit und Preisgünstigkeit der von der Beklagten angebotenen Artikel hervorzurufen und damit die Entscheidung dieser Verbraucher zu beeinflussen, sich der Beklagten und deren Produkten zuzuwenden. 59

Zum einen vermittelt die Werbung schon durch ihre Aufmachung mit Tabellen und Grafiken den Eindruck, es handele sich um einen Preisvergleich hinsichtlich aller von der Beklagten geführten Artikel, da sich aus der Grafik selbst eine Einschränkung des Vergleichs auf bestimmte Produkte nicht ergibt und die darunterstehende Tabelle so ausgestaltet ist, daß der flüchtige Verbraucher nicht erkennen wird, ob es sich nur um wenige Artikel oder um alle von der Beklagten und den getesteten Mitbewerbern geführten Artikel handelt. Aus der aufgrund Größe sowie bildlicher und farblicher Gestaltung blickfangmäßig hervorgehobenen Grafik ergibt sich lediglich, daß Markt A bis Markt F teurer sind als die Beklagte, wobei die Teuerungsrate zwischen 2,56 % und 6,37 % liegt. Da die gesamte Anzeige mit dem blickfangmäßig hervorgehobenen Slogan "Dauertiefpreise für alle Artikel", mit der die Beklagte üblicherweise wirbt, versehen ist und oberhalb der Grafik ebenfalls drucktechnisch und grafisch hervorgehoben die Aussagen "Schon die Dauertiefpreis-Garantie für 1992 hat sich ausgezahlt." und "Die für 1993 erst recht!" zu lesen sind, wird ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher daraus den Schluß ziehen, daß sich die Grafik auf alle Artikel, die ja gerade "Dauertiefpreise" aufweisen, bezieht und daß alle getesteten Mitbewerber (Markt A bis Markt F) in allen Artikeln erheblich teurer sind als der Markt der Beklagten. 60

Diese Erwartung des Verbrauchers wird enttäuscht, da von unstreitig über 20000 Artikeln, die üblicherweise von derartigen Warenhäusern geführt werden, lediglich 1307 bis maximal 2114 Artikel preislich miteinander verglichen worden sind. Das bedeutet, daß die grafische 61

Darstellung sich auf höchstens 10 % der im Warensortiment befindlichen Artikel bezieht und hinsichtlich des gesamten Warensortiments überhaupt keine Aussagekraft hat.

Der Verbraucher wird auch nicht durch den weiteren Text der Anzeige - sofern er ihn überhaupt wahrnimmt - darüber hinreichend aufgeklärt, daß nur ein Bruchteil der angebotenen Artikel unter den Preisvergleich fällt. Zwar ist in diesem Text dargelegt, daß sich der Preisvergleich, der im Spätherbst 1992 im nordwestdeutschen Raum durchgeführt worden ist, nur auf Haushaltswaren, Textilien und Lebensmittel bezieht; der Verbraucher, der diesen Text überhaupt liest, wird jedoch davon ausgehen, daß zumindest in diesen drei Bereichen die Beklagte in allen Artikeln 2,56 % bis 6,37 % billiger ist als die übrigen Mitbewerber. 62

Auch in diesen Vorstellungen wird der Verbraucher enttäuscht, da - wie das von der Beklagten als Anlagen B 2 bis B 4 vorgelegte Testergebnis zeigt - nur ein Teil der aus diesen Sparten vertretenen Artikel verglichen worden ist. 63

Auch die Tatsachen, daß in dem in der Mitte der Werbeanzeige befindlichen - farblich hervorgehobenen - tabellarischen Preisvergleich die Anzahl der verglichenen Artikel aufgeführt ist und im weiteren, danebenstehenden Fließtext darauf hingewiesen wird, daß sich der Test darauf beschränkt, nur die Preise von identischen Waren zu vergleichen, räumen die durch die grafische Darstellung hervorgerufene Irreführung nicht aus. Abgesehen davon, daß ein Großteil der Leser dieser Anzeige den weiteren Text und die einzelnen Daten in der Tabelle nicht wahrnehmen wird, wird der Verbraucher - selbst wenn er diesen Text liest - nicht davon ausgehen, daß es sich nur um einen Bruchteil des gesamten Warensortiments handelt. Zumindest ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher hat keine Vorstellung und Kenntnis über die Größenordnung des durchschnittlichen Warenangebotes in derartigen Warenhäusern, so daß er bei einer Anzahl von 2114 verglichenen Waren davon ausgeht, das gesamte Sortiment - zumindest in den verglichenen Sparten - sei getestet worden. Der Hinweis darauf, daß nur Preise von identischen Waren verglichen worden sind, wird bei dem flüchtigen Leser allenfalls zu Rückschlüssen auf die Seriosität der Preisvergleichserhebung und der abgedruckten - für ihn nur schwer verständlichen - tabellarischen Übersicht führen. 64

Schließlich wird auch der drucktechnisch hervorgehobene Satz "Natürlich können wir nicht behaupten, bei allen Artikeln unseres riesigen Sortiments der billigste Anbieter zu sein. Das kann wohl keiner von sich sagen." den Verbraucher nicht dazu veranlassen, seine durch die Grafik und die darunterstehende Tabelle hervorgerufene Meinung, die Beklagte sei im Vergleich zu anderen Märkten der billigste Anbieter, zu revidieren. Auch wenn der Verbraucher diese Aussage liest, wird er lediglich zu dem Schluß gelangen, daß sich die statistisch dargestellten Preisvergleiche nicht bei jedem einzelnen Artikel in den genannten Prozentzahlen auswirken, die Beklagte jedoch statistisch in ihrem gesamten Angebot 2,56 % bis 6,37 % billiger ist als ihre getesteten Konkurrenten. Dies will jedoch die Beklagte selbst nicht behaupten. 65

Weiterhin erweckt die angegriffene Werbung beim flüchtigen Leser auch den Eindruck, der Preisvergleich beziehe sich auf sämtliche Mitbewerber in der Region, in der die Werbung verbreitet worden ist. Das streitgegenständliche Werbefaltblatt ist in F. - oder in dem Großraum Köln - verbreitet worden. Der Verbraucher, der in dieser Umgebung die Werbung liest, ist nicht daran interessiert, ob die Filiale der Beklagten in F., für den die Werbeanzeige in dieser Region gedacht ist, billiger ist als ein Mitbewerber in Hamburg oder Bielefeld; er bezieht vielmehr diese Werbung auf die direkten Konkurrenten im Umkreis des für ihn erreichbaren SB-Marktes der Beklagten in F.. Wird ihm aber mit der streitgegenständlichen 66

Werbung ein Vergleich mit sechs Mitkonkurrenten geboten, so wird er zu der Auffassung gelangen, daß sämtliche vergleichbaren Konkurrenten der Beklagten in der Region, in der er einzukaufen pflegt, von der Statistik mit umfaßt sind.

Auch in dieser Erwartung wird der Verbraucher enttäuscht, da sich der Preisvergleich tatsächlich auf SB-Märkte in Bielefeld, Osnabrück, Herford, Detmold und Hamburg bezieht. Zwar haben drei dieser sechs Konkurrenten auch im weiteren Umkreis von Köln Filialen; hierbei handelt es sich jedoch nicht um sämtliche Mitbewerber der Beklagten im Raum Köln oder speziell in F.. Dagegen sind andere Konkurrenten - auf dem Lebensmittelsektor Al. und P. - und bezüglich des gesamten Warensortimentes H., der mit zwei Filialen im näheren Umkreis von Köln vertreten ist, nicht bei der Statistik und bei dem Preisvergleich berücksichtigt. Der Verbraucher, der somit von der in der angegriffenen Werbung vorgelegten Statistik und Grafik annimmt, es handele sich um einen Vergleich mit den ihm bekannten Konkurrenten der Beklagten in der näheren Umgebung, wird somit in seiner Erwartung enttäuscht. 67

Dieser Irrtum des Verbrauchers wird auch nicht durch den Hinweis ausgeräumt, daß der Preistest im nordwestdeutschen Raum durchgeführt wurde. Gerade in dem Gebiet um Köln geht der Verbraucher davon aus, daß er sich im nordwestdeutschen Raum der Bundesrepublik befindet und der ihm vorgelegte Preistest somit genau auf den für ihn interessanten regionalen Raum beschränkt. Tatsächlich sind jedoch in die Statistik nur drei Mitkonkurrenten der Beklagten einbezogen, die sich im weiteren Umfeld des angesprochenen Verbrauchers befinden, während zahlreiche andere Märkte, die im regionalen Bereich als Konkurrenten der Beklagten auftreten, keine Berücksichtigung gefunden haben. 68

Die vorstehend beschriebenen Irreführungen des Verkehrs sind entgegen der Ansicht der Beklagten auch wettbewerbslich relevant. Die streitbefangene Werbung ist geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen, sich der Beklagten und ihren Produkten zuzuwenden, da sie als preisgünstiger dargestellt werden als die identischen Produkte der Mitkonkurrenten (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., § 3 UWG Rdnr. 88 m.w.N.). 69

Die vorstehenden Feststellungen zur Irreführung und Relevanz können die Mitglieder des Senats - in Übereinstimmung mit der Kammer - aus eigener Erfahrung und Sachkunde treffen, da sie, ebenso wie der Vorsitzende der Kammer des Landgerichts, zu den von der Beklagten mit der beanstandeten Werbung angesprochenen Verkehrskreise gehören. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes ist es nicht ausgeschlossen, daß der Tatrichter die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise aufgrund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung hinreichend beurteilen kann, sofern - namentlich bei Gegenständen des allgemeinen Bedarfs - die Anschauungen des unbefangenen Durchschnittsverkäufers zu ermitteln sind und die Richter des zur Entscheidung berufenen Kollegiums selbst diesem Personenkreis angehören. Dieser Grundsatz gilt uneingeschränkt vor allem in den Fällen, in denen das Gericht eine Irreführung bejahen zu können glaubt, da es insoweit entscheidend nur auf die Anschauung eines nicht ganz unerheblichen Teils des Verkehrs ankommt (BGH GRUR 1987, 45, 47 - "Sommerpreiswerbung" m.w.N.). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt, da - wie ausgeführt - die Mitglieder des Senats dem mit der Werbung angesprochenen Personenkreis zuzuordnen sind und weil der Senat die Irreführung bejaht. 70

Soweit die Beklagte einwendet, die Werbung mit Preisvergleichen sei grundsätzlich zulässig, soweit sie nicht auf konkrete Mitbewerber Bezug nehme und in den Preisvergleich nur identische Artikel einbezogen worden seien, so ist darauf hinzuweisen, daß ihr nicht 71

grundsätzlich ein Preisvergleich verboten wird. Ein derartiger Preisvergleich findet jedoch seine Grenzen, wenn er für die angesprochenen Verbraucher - wie oben dargelegt - irreführend ist. Auch wenn es sich - wie die Beklagte in der Berufungsinstanz vorträgt - lediglich um eine Preisgünstigkeitswerbung handeln sollte, so bezieht sich das Unterlassungsgebot nicht auf ihr Bemühen, über die allgemeinen Anpreisungen der Preisgünstigkeit hinausgehende informative Angaben zu machen; das Unterlassungsgebot bezieht sich allein darauf, daß diese Angaben im konkreten Fall dazu führen, daß bei dem angesprochenen Verbraucher Vorstellungen über die Preisgünstigkeit erweckt werden, die tatsächlich nicht gegeben sind.

Entgegen der Auffassung der Beklagten werden mit den oben dargelegten Maßstäben keine strenger Anforderungen an ihre Werbung gestellt als an eine vergleichende Werbung; die streitgegenständliche Werbung ist ebenfalls wie alle anderen Werbungen lediglich an dem Irreführungsverbot im Sinne des § 3 UWG gemessen worden. 72

Da bereits ein Verstoß gegen § 3 UWG gegeben ist, kann es dahinstehen, ob - wie der Kläger meint - zugleich ein Verstoß gegen § 1 UWG vorliegt. 73

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 74

Die Neufassung des Unterlassungstenors der angefochtenen Entscheidung ist lediglich Folge des schon in der ersten Instanz von der Klägerin gestellten Klageantrags in der konkreten Form der beanstandeten Wettbewerbshandlung der Beklagten. Eine Klageänderung oder teilweise Klagerücknahme ist somit mit der Umformulierung des Unterlassungstenors nicht verbunden, so daß sich dies auf die Kosten des Rechtsstreits nicht auswirkt. 75

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 76

Die nach § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer für die Beklagte entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 77