
Datum: 11.08.2000
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 10/00
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2000:0811.6U10.00.00

Vorinstanz: Landgericht Bonn, 11 O 61/99

Tenor:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 21.09.1999 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn - 11 O 61/99 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, das der Unterlassungstenor des erwähnten landgerichtlichen Urteils die nachstehende Neufassung erhält: Die Beklagte wird verurteilt, es zwecks Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung durch das Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Zeitungsanzeigen und/oder in anderen Werbeträgern für den Verkauf von Kraftfahrzeugen zu werben, ohne den tatsächlichen Endpreis in einem Betrag anzugeben, insbesondere wenn dies in der nachstehend wiedergegebenen Form geschieht: II. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt. III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Zwangsvollstreckung aus dem Unterlassungsausspruch gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,00 DM, diejenige aus dem Kostenausspruch gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von 15.000,00 DM abwenden, falls nicht die Klägerin zuvor Sicherheit jeweils in der selben Höhe leistet. IV. Die mit diesem Urteil für den Beklagten verbundene Beschwerde wird auf 30.000,00 DM festgesetzt. V. Die Revision gegen dieses Urteil wird zugelassen.

Die klagende Vereinigung ist ein in der Form eines eingetragenen Vereins gebildeter Zusammenschluss von Gewerbetreibenden aus dem Bereich des KFZ-Handels einschließlich sogenannter "Fabrikatsvereinigungen" sowie von auf Landes- und Bundesebene tätigen Interessenverbänden des KFZ-Gewerbes. Zu ihren satzungsgemäßen Aufgaben zählt u.a. die Förderung gewerblicher Interessen und des lauterer Geschäftsverkehrs sowie ferner - ggf. im Zusammenwirken mit den zuständigen Stellen der Rechtspflege - die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Die Beklagte ist Vertragshändlerin der DAEWOO Automobile (Deutschland) GmbH, der für Deutschland zuständigen Importgesellschaft des koreanischen Automobilherstellers DAEWOO. 3

In einem in der Ausgabe vom 06./07.02.1999 des Bonner Generalanzeigers veröffentlichten Inserat, hinsichtlich dessen Ausgestaltung im einzelnen auf Bl. 2 d.A. Bezug genommen wird, bewarb die Beklagte ein DAEWOO-Neufahrzeug des Modells "Matiz S". 4

Diese Werbeanzeige ist Gegenstand der wettbewerblichen Beanstandung der klagenden Vereinigung, die darin einen Verstoß der Beklagten gegen die Vorschriften der PAngVO und ein damit zugleich i.S. von § 1 UWG sowie ferner nach § 3 UWG als wettbewerbswidrig zu erachtendes Verhalten erblickt. 5

Nachdem die Klägerin die Beklagte mit vorprozessualen Schreiben vom 18.02.1999 unter Beifügung einer vorbereiteten Unterlassungsverpflichtungserklärung erfolglos abgemahnt hatte, führten die Parteien ein Einigungsverfahren bei der IHK Bonn/Rhein-Sieg als Einigungsstelle durch, das indessen ebenfalls scheiterte. 6

Die Klägerin nimmt nunmehr die Beklagte im vorliegenden Verfahren klageweise auf Unterlassung in Anspruch, wie aus der vorbezeichneten Werbeanzeige ersichtlich zu werden. 7

Zur Begründung dieses Petitums hat die Klägerin ausgeführt, dass der in der Werbeanzeige enthaltene Hinweis "ab DM 14.900.-*" ungeachtet der zu dem dargestellten "Sternchen" im sonstigen Text der Anzeige enthaltenen Aufschlüsselung "Unverbindliche Preisangabe des Importeurs zzgl. Überführungskosten" als Händlerpreisangabe der Beklagten zu verstehen sei. Da jedoch - wie unstreitig ist - die Überführungskosten in dem vorbezeichneten Betrag von 14.900,- DM nicht einbezogen seien, genüge die Preisangabe den Bestimmungen des § 1 Abs. 1 und Abs. 6 PAngVO nicht, was den Vorwurf eines nach den Maßstäben des § 1 UWG, ferner aber auch eines im Sinne des Irreführungstatbestandes des § 3 UWG wettbewerbswidrigen Verhaltens rechtfertige. 8

Sie hat beantragt, 9

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines 10

für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht fest- 11

zusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 12

DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs 13

Monaten zu unterlassen, 14

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs 15

16

in Zeitungsanzeigen und/oder anderen Werbeträgern	
für den Verkauf von Kraftfahrzeugen zu werben, ohne	17
den tatsächlichen Endpreis anzugeben und/oder	18
zumindest die Überführungskosten betragsmäßig zu	19
beziffern, insbesondere, wenn dies in der nachfolgend	20
wiedergegebenen Form geschieht:	21
Die Beklagte hat beantragt,	22
die Klage abzuweisen.	23
Die Beklagte ist der klägerseits vertretenen Ansicht entgegengetreten, der in der Werbeanzeige genannte Betrag werde als vom Werbenden geforderter Händlerpreis verstanden. Es handele sich vielmehr erkennbar um eine Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Importeurs, die vom angesprochenen Verkehr als bloße Preisorientierungsangabe verstanden werde, die nicht den eigenen Verkaufspreis des Händlers wiedergebe. Hinzu komme, dass der neben der Angabe "Ab DM 14.900.-" angebrachte "Sternchenverweis" ebenso wie seine Aufschlüsselung im Text der Werbeanzeige von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Leser, auf den bei der Beurteilung abzustellen sei, nicht übersehen werden könnten, weshalb auch eine Irreführung über die Preisgestaltung ausgeschlossen sei. Im übrigen, so hat die Beklagte behauptet, habe sie zum Zeitpunkt der Werbung Endverkaufspreise verlangt und ihre zum Verkauf angebotenen Fahrzeuge entsprechend ausgezeichnet, die selbst bei Einbeziehung des Frachtkostenfaktors mindestens 10 % unter der unverbindlichen Preisempfehlung der Importeurin gelegen hätten. Jedenfalls aber sei die angebliche Verletzung der in Rede stehenden Vorschriften der PAngVO bzw. der damit vermeintlich bewirkte Wettbewerbsverstoß schließlich nicht geeignet, den Wettbewerb auf dem hier betroffenen Markt wesentlich zu beeinträchtigen.	24
Das Landgericht hat der Klage mit Urteil vom 21.09.1999, auf welches zur näheren Sachdarstellung Bezug genommen wird, aus den §§ 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG i.V. mit den §§ 1, 3 UWG stattgegeben. Zur Begründung dieser Entscheidung hat es im wesentlichen ausgeführt, dass die Beklagte mit der klägerseits angegriffenen Werbeanzeige, bei der es sich um eine reine Händlerwerbung handele, gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 6 PAngVO verstoßen habe, was ein unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsvorsprungs durch Rechtsbruch gemäß § 1 UWG auch in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht als unlauter zu qualifizierendes Verhalten darstelle. Der Vorwurf eines wettbewerbswidrigen Verhaltens treffe die Beklagte dabei auch ungeachtet ihrer Behauptung, dass die von ihr im Zeitpunkt der Werbung tatsächlich geforderten Preise einschließlich der Überführungskosten 10 % unter dem der Preisempfehlung der Importeurin entsprechenden Betrag gelegen hätten. Denn mit Blick auf den Umstand, dass die Beklagte im Termin zur mündlichen Verhandlung bei dem Landgericht auf die Vernehmung des zu dieser Behauptung benannten Zeugen in erster Instanz verzichtet habe, sei sie insoweit beweisfällig geblieben.	25
Gegen dieses ihr am 06.10.1999 zugestellte Urteil hat die Beklagte - eingehend am Montag, dem 08.11.1999 - Berufung eingelegt, die sie mittels eines am 10.01.2000, nach entsprechend gewährter Fristverlängerung, eingereichten Schriftsatzes begründet hat.	26

Zu Unrecht, so führt die ihr erstinstanzliches Vorbringen im übrigen wiederholende und vertiefende Beklagte aus, habe das Landgericht bereits einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 6 der PAngVO bejaht. Die in der Anzeige genannte unverbindliche Preisempfehlung, deren Bedeutung als bloße Preisorientierungsangabe im Neufahrzeug-Bereich den Interessenten bekannt sei, werde nicht als Angabe eines Händlerpreises aufgefasst. Es bestehe auch kein Erfahrungssatz, dass ein Händler im Neufahrzeug-Bereich überhaupt eine Preisangabe machen müsse; eine solche Verpflichtung setze vielmehr erst dann ein, wenn ein in allen Facetten und Ausstattungsdetails feststehendes Angebot beworben werde. Auch treffe die Händler keine Verpflichtung, sich bei der Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen etwa durch die Mitteilung einen eigenen Händlerverkaufspreises zu distanzieren oder einen Hinweis in die Werbung aufzunehmen, dass es sich bei der ausdrücklich als "unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs" bezeichneten Preisangabe (nicht) um den eigenen Preis handele. Dem stehe ferner die weithin und auch im vorliegenden Fall gehandhabte Praxis entgegen, dass die KFZ-Importeursgesellschaften ihren Vertragshändlern Werbevorlagen an die Hand geben. Da die Importeure keine Preisvorgaben aussprechen dürften, könnten letztere erst recht nicht in Werbevorlagen, etwa als Händlerpreis, aufgenommen werden. Auch ein Verstoß gegen den in § 1 Abs. 6 PAngVO formulierten Grundsatz der Preisklarheit sei nicht erkennbar. Das interessierte Publikum sei seit Jahren daran gewöhnt, dass werbliche Hinweise mit einem sog. "Anmerkungsstern" versehen würden, der weitere Aufklärung verspreche. Der in der streitbefangenen Werbung enthaltene Sternchenhinweis sei dabei auch ohne weiteres erkennbar, damit zugleich aber auch die Aufklärung, dass es sich bei dem in der Werbung genannten Betrag um die unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs handele. Jedenfalls könne ein etwaiger Verstoß gegen die PAngVO nicht den Vorwurf eines in wettbewerblicher Hinsicht unlauteren Verhaltens rechtfertigen. Denn im Zeitpunkt des Erscheinens der streitgegenständlichen Anzeige, so behauptet die Beklagte unter Beweisanspruch, seien die beworbenen Fahrzeuge den interessierten Kunden in ihrem Ladenlokal zu Preisen angeboten worden, die einschließlich der zu zahlenden Überführungskosten um mindestens 10 % unter dem Betrag von 14.900,00 DM für das Grundmodell und entsprechend für aufwendiger ausgestattete Modelle gelegen hätten wie dies durchgängig der Praxis auch für andere Modelle der Marke DAEWOO entspreche.	27
Die Beklagte beantragt,	28
die Klage unter Abänderung des angefochtenen	29
landgerichtlichen Urteils abzuweisen.	30
Die Klägerin beantragt,	31
die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen,	32
dass der Klageantrag wie folgt präzisiert	33
wird:	34
Die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines	35
für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht	36
festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von	37
500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zur	38

Dauer von sechs Monaten zu unterlassen,	39
im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des	40
Wettbewerbs in Zeitungsanzeigen und/oder	41
anderen Werbeträgern für den Verkauf von	42
Kraftfahrzeugen zu werben, ohne den tatsächlichen	43
Endpreis in einem Betrag anzugeben, insbesondere	44
wenn dies in der nachstehend wiedergegebenen	45
Form geschieht:	46
hilfsweise,	47
es zwecks Meidung der vorbezeichneten, für jeden	48
Fall der Zuwiderhandlung durch das Gericht fest-	49
zusetzenden Ordnungsmittel zu unterlassen,	50
im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs	51
in Zeitungsanzeigen und/oder anderen Werbeträgern	52
für den Verkauf von Kraftfahrzeugen zu werben,	53
ohne die zusätzlich zu dem angegebenen Verkaufspreis	54
zu zahlenden Überführungskosten zu beziffern,	55
insbesondere wenn dies in der Form der oben ab-	56
gebildeten Werbeanzeige geschieht.	57
Die Klägerin verteidigt das angefochtene Urteil, in dem zutreffend erkannt worden sei, dass in	58
der in dem streitbefangenen Inserat genannten unverbindlichen Preisempfehlung die Angabe	
eines eigenen Händlerpreises der Beklagten liege, die aber den Anforderungen des § 1 Abs.	
1 und Abs. 6 der PAngVO nicht standhalte. Zu Recht habe das Landgericht in dem	
angefochtenen Urteil weiter auch die Voraussetzungen eines mit der Verletzung der	
erwähnten Bestimmungen der PAngVO zugleich bewirkten Wettbewerbsverstoßes	
angenommen, der zudem geeignet sei, den Wettbewerb im hier betroffenen Markt wesentlich	
zu beeinträchtigen.	
Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten im Vorbringen der Parteien wird auf die in beiden	59
Instanzen zwischen ihnen gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie ferner auf die im	
Termin zur mündlichen Verhandlung bei dem Senat protokollierten Erklärungen Bezug	
genommen.	
E n _ t s c h e i d u n g s g r ü n d e	60
	61

Die in formeller Hinsicht einwandfreie und insgesamt zulässige Berufung der Beklagten hat in der Sache keinen Erfolg.

Zu Recht hat das Landgericht der Beklagten in dem angefochtenen Urteil untersagt, wie aus der angegriffenen Werbeanzeige ersichtlich für den Verkauf von Kraftfahrzeugen ohne die Angabe des die Überführungskosten einbeziehenden tatsächlichen Endpreises zu werben. Dieses, dem nunmehr formulierten Hauptunterlassungsbegehren, das auf das Verbot der Werbung für den Verkauf von Kraftfahrzeugen ohne die Angabe des tatsächlichen Endpreises "in einem Betrag" gerichtet ist, sachlich entsprechende Unterlassungsgebot stellt sich auch unter Berücksichtigung der mit der Berufung vorgebrachten Einwände der Beklagten als berechtigt dar. Nur klarstellend und zum Zwecke der Vermeidung etwaiger Missverständnisse sei dabei darauf hingewiesen, dass - soweit in der aus der Urteilsformel ersichtlichen Fassung des Verbotsausspruchs der "tatsächliche" Endpreis erwähnt ist - darunter nicht derjenige zu verstehen ist, den die Beklagte ihrer Behauptung nach für die Kraftfahrzeuge in ihrem Geschäftlokal fordert, sondern derjenige, den der Verkehr der streitbefangenen Werbung entnimmt und der die Überführungskosten umfasst.

62

Das von der Klägerin im Rahmen des nunmehr formulierten Hauptantrags geltend gemachte Unterlassungsverlangen ist in vollem Umfang begründet. Denn die angegriffene Werbung stellt sich gemäß § 1 UWG i.V. mit § 1 Abs. 1, Abs. 6 PAngVO als wettbewerbswidrig dar, wobei die klagende Vereinigung bei alledem gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG auch prozessführungsbefugt und aktivlegitimiert ist, den genannten Wettbewerbsverstoß der Beklagten im Rahmen eines eigenen Unterlassungsanspruchs geltend zu machen. Soweit die Klägerin die konkret zur Unterlassung begehrte Preiswerbung in Form eines "insbesondere"-Zusatzes in den Klageantrag einbezogen wird, ist mit dem im übrigen abstrakt formulierten Teil des Antrags kein in der Sache weitergehendes Unterlassungsbegehren verbunden. Der "insbesondere"-Zusatz stellt keine Erweiterung oder Beschränkung des mit dem erwähnten Obersatz durch die Klägerin formulierten Petitums, sondern nur dessen beispielhafte Verdeutlichung durch die hier zu beurteilende konkrete Verletzungsform dar (vgl. auch BGH GRUR 793/795 -"Fertiglesebrillen"-; BGH GRUR 1991, 772/773 - "Anzeigenrubrik I" -; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, 7. Auflage, 41. Kap., Rdn. 39). Der die sachliche Reichweite des Unterlassungsverlangens der Klägerin bestimmende Gegenstand der Beanstandung wird durch diese konkrete Verletzungshandlung bestimmt, wobei die Klägerin mit der abstrakt verallgemeinernden Formulierung des "Obersatzes" ihres Antrags der Beklagten ersichtlich eine Ausflucht in abweichende, der konkreten Verletzungshandlung im Charakteristischen indessen gleichkommende Verletzungsformen verbauen will. Ein das Verbot der konkreten Verletzungshandlung in der Form der streitbefangenen Werbeanzeige überschüssendes Unterlassungsverlangen, mithin eine über diese Verletzungsform sachlich hinausgehende Reichweite des Petitums ist daher der Aufnahme des "insbesondere"-Zusatzes in den Unterlassungsantrag im Streitfall nicht zu entnehmen, so dass das Verbot der angegriffenen Werbeanzeige das Unterlassungsbegehren in vollem Umfang ausschöpft.

63

I.

64

An der für die Zulässigkeit der Klage vorauszusetzenden Prozessführungsbefugnis der Klägerin nach Maßgabe von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG bestehen keine Zweifel. Der Klägerin gehören neben dem Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e.V. (ZDK) als Spitzenverband zahlreiche weitere Landesverbände und sog. "Fabrikatsvereinigungen" - beispielsweise der Verband der Mazda-Händler Deutschlands e.V. und der Verband der Mitsubishi-Händler Deutschlands e.V. - als Mitglieder an, denen ihrerseits wiederum

65

Mitglieder zugehörig sind, die ebenso wie die Beklagte Kraftfahrzeuge, mithin Waren gleicher Art, auf demselben räumlichen Markt vertreiben. Anhaltspunkte, die Zweifel an der personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung der Klägerin begründen, lassen sich weder dem Vortrag der Beklagten, noch dem Sachverhalt im übrigen entnehmen. Die Klägerin hat vielmehr eine Reihe von Urteilen genannt, in denen ihre Klagebefugnis, mithin auch ihre hinreichende Ausstattung bejaht worden ist, wobei keinerlei Umstände dafür ersichtlich sind, dass sich an der dieser Wertung zugrundeliegenden Situation maßgebliche Veränderungen ergeben hätten.

II. 66

Die mithin zulässige Klage ist in der Fassung des Haupt-Unterlassungsbegehrens aus den §§ 1, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG i.V. mit § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Alternative - und Abs. 6 PAngVO auch begründet. 67

Die Beklagte hat sich mit der Veröffentlichung und Verbreitung der streitbefangenen Werbeanzeige nach Maßgabe von § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des Wettbewerbsvorsprungs durch Rechtsbruch wettbewerbswidrig verhalten. Denn die angegriffene Werbung verstößt nicht nur gegen die Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Alternative, Abs. 6 PAngVO, sondern dieser Verstoß begründet im Streitfall darüber hinaus auch den Vorwurf eines wettbewerbslich unlauteren Verhaltens im Sinne von § 1 UWG. 68

1. Die in Rede stehende Anzeige verletzt die vorerwähnten Bestimmungen der PAngVO, weil darin der für das beworbene KFZ von der Beklagten verlangte Endpreis nicht vollständig und klar angegeben ist. 69

Soweit die Beklagte demgegenüber einwendet, sie habe in der streitgegenständlichen Werbung weder den von ihr selbst verlangten Verkaufspreis genannt, noch sei sie überhaupt zur Angabe eines Endpreises verpflichtet, vielmehr sei der Hinweis auf die unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs für sich allein ausreichend und - jedenfalls nach der PAngVO - nicht zu beanstanden, vermag sie damit nicht durchzudringen. 70

Allerdings trifft es zu, dass zur Angabe eines Endpreises nur derjenige verpflichtet ist, der entweder Waren anbietet (§ 1 Abs. 1 Satz 1 - erste Altern. - PAngVO) oder unter Nennung von Einzelpreisen dafür wirbt (§ 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Altern. - PAngVO). Ebenfalls richtig ist es, dass die Angabe einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers für sich genommen den werbenden Händler nicht zur Angabe und/oder Gegenüberstellung des von ihm selbst geforderten Preises verpflichtet. Vielmehr vermittelt die Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs dem angesprochenen Verbraucher eine Preisinformation, die ihm bei der Bildung seiner Preisvorstellung regelmäßig zustatten kommt und die ihn in die Lage versetzt, das Angebot des Händlers in preislicher Hinsicht besser prüfen zu können. Es ist daher nicht ohne weiteres als ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Alt. - PAngVO zu erachten, wenn nur die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs an den Verbraucher weitergeleitet wird. Vorauszusetzen ist dabei jedoch, dass sich der werbliche Hinweis auf die unverbindliche Preisempfehlung als eine neutrale, objektive Information über die Preisvorstellungen eines Dritten - des Händlers oder Importeurs nämlich - und nicht als eine Preisangabe des werbenden Händlers selbst darstellt. Macht sich der Händler hingegen die Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs zu eigen, so liegt darin die Angabe des von ihm selbst verlangten Preises, die ihn nach Maßgabe des § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Altern., Abs. 6 PAngVO unter Beachtung der Gebote der Preisklarheit und Preiswahrheit zur Nennung des Endpreises verpflichtet. So liegt der Fall aber hier. 71

Entscheidend für die Abgrenzung, ob in der Werbeanzeige eines Händlers, in der - wie hier - 72
die unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs genannt ist, eine zur Endpreisangabe
verpflichtende händlerseitige Preisangabe oder lediglich eine neutrale Unterrichtung über den
Inhalt einer Hersteller- oder Importeur-Preisempfehlung liegt, ist die Auffassung des
Verkehrs, wie sie sich anhand des Gesamteindrucks der Anzeige bildet (BGH GRUR 1985,
983/984 f - "Kraftfahrzeug-Rabatt"-; BGH GRUR 1983, 658/660 f - "Hersteller-
Preisempfehlung in KFZ-Händlerwerbung"-; Köhler/Piper, UWG, Rdn. 20 zu § 1 PAngVO).
Danach ist im Streitfall von der Angabe eines eigenen, von der Beklagten selbst für das
beworbene Neufahrzeug verlangten Händlerpreises auszugehen.

Im Ausgangspunkt ist dabei zu berücksichtigen, dass der angesprochene Verkehr bei 73
Werbeanzeigen von KfZ-Händlern daran gewöhnt ist, Preisangaben zu begegnen, bei denen
es sich um die Einzelpreise der Händler handelt. Sogar in den Fällen, in denen der Händler in
seiner Werbeanzeige die Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs herausstellt, wird
der Verkehr - eben weil es der Händler ist, der im Zusammenhang mit einer seinen
geschäftlichen Interessen dienenden Anzeige eine solche Preisempfehlung nennt - der
Annahme zuneigen, dass der Händler nicht lediglich eine Preisempfehlung Dritter zitiert,
sondern diese sich als Preisangabe zu eigen macht. Das liegt vor allen Dingen dann nahe,
wenn der Händler der Preisempfehlung des Herstellers oder Importeurs keinen eigenen Preis
gegenüberstellt und auch im übrigen keinerlei Hinweise auf einen abweichenden
Händlerpreis gibt (vgl. BGH GRUR 1989, 606/608 - "Unverb. Preisempfehlung"-). Unter
Zugrundlegen dieser Maßstäbe ist aber der in der hier zu beurteilenden Werbeanzeige
genannte Preis als eigener Einzelpreis der Beklagten und nicht lediglich als neutrale
Information über die unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs zu verstehen.
Unterstellt, der Verkehr nimmt den zu der Angabe "Unverbindliche Preisempfehlung des
Importeurs..." führenden "Sternchen-Hinweis" neben der Preisangabe wahr, so geht er nach
der sonstigen Gestaltung der Werbeanzeige doch davon aus, dass die Beklagte sich diese
Preisempfehlung zu eigen macht und den nämlichen Preis für das beworbene KfZ-Modell als
Händlerin fordert. Das folgt zum einen daraus, dass die zudem in Fettdruck gehaltene
Angabe des Preises unmittelbar unter die Abbildung des in der streitbefangenen Anzeige
beworbenen KFZ's, mithin in einen unmittelbaren Bezug zu dem beworbenen und bei der
Beklagten erhältlichen Kaufobjekt gesetzt ist, was für die Angabe eines (auch) händlerseitig
geforderten Preises spricht. Hinzu kommt zum anderen, dass - wie dies das Landgericht in
der angefochtenen Entscheidung, auf die insoweit Bezug genommen wird (§ 543 Abs. 1
ZPO), zutreffend ausgeführt hat - die Anzeige über die Angabe der Marke "DAEWOO" keinen
Hinweis auf den Importeur oder sonstige, neben der Beklagten als Anbieter des beworbenen
KFZ's in Erscheinung tretende Unternehmen aufweist. Die Beklagte, die im unteren Bereich
der Werbeanzeige herausgestellt ist, gibt ferner an keiner Stelle der Anzeige einen Hinweis
darauf, dass sie selbst einen von der Preisempfehlung abweichenden Preis fordert. Vor
diesem Hintergrund versteht das von der Anzeige angesprochene Publikum, nimmt es
überhaupt den neben der Preisangabe angebrachten Hinweis auf die "unverbindliche
Preisempfehlung des Importeurs..." wahr und entnimmt es diesem die Information, dass der
genannten Betrag von 16.900,00 DM die unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs
darstellt, letztere jedenfalls dahin, dass die Beklagte sich diese Preisempfehlung zu eigen
macht und einen entsprechenden Händlerpreis für das beworbene KfZ-Modell fordert.

2. Hat die Beklagte nach alledem aber mit einem eigenen Händlerpreis geworben, so war sie 74
nach Maßgabe von § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2.Altern., Abs. 6 PAngVO zur Angabe des Endpreises
verpflichtet. Diesen Anforderungen genügt die hier in Rede stehende Preisangabe deshalb
nicht, weil in sie die unstreitig in jedem Fall hinzukommenden, obligatorischen Fracht- bzw.
Überführungskosten nicht unter Nennung des sich daraus ermittelnden Gesamtbetrages

einbezogen sind.

75

§ 1 Abs. 1 PAngVO verpflichtet den mit einer Preisangabe Werbenden, den Endpreis unter Einbezug sämtlicher Preisbestandteile zu nennen, um dem Endverbraucher den insgesamt von ihm zu zahlenden Betrag vor Augen zu führen und ihm einen optimalen Preisvergleich zu ermöglichen, der aber erschwert wäre, wenn untereinander nicht vergleichbare Preise, Barpreise, Teilpreise u.ä. gegenübergestellt würden (vgl. Köhler/Piper, a.a.O., PAngVO Einf. Rdn. 6 und § 1 PAngVO Rdn. 21). Die von der streitbefangenen Werbeanzeige angesprochenen, sich für den Kauf eines PKW's interessierenden Adressaten sind auch daran gewöhnt, dass sie - wenn sie von einem KFZ-Händler umworben werden - Preisangaben begegnen, zu denen keine Aufschläge mehr hinzukommen. Der Verkehr geht grundsätzlich davon aus, dass Überführungskosten als Preisbestandteil in den Endpreis des Händlers einbezogen sind, es sei denn, es wird in der Werbung unmissverständlich auf ihre gesonderte Berechnung hingewiesen (BGH GRUR 1989, 606/608 -"Unverb. Preisempfehlung"- = WRP 89,501 ff; BGH GRUR 1983, 658/ 661 -"Hersteller-Preisempfehlung in KFZ-Händlerwerbung"-; BGH GRUR 1983, 443/445 -"KfZ-Endpreis"-). Im Streitfall sind danach die Überführungskosten als Bestandteil des Endpreises in diesen einzuberechnen, so dass der als Endpreis von der Beklagten zu nennende Händlerpreis unter Wahrung der Gebote der Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechend in einem Betrag anzugeben ist. Diesen Anforderungen hält die in der streitbefangenen Werbeanzeige aufgeführte Preisangabe der Beklagten nicht stand, weil der dort genannte Preis "ab DM 14.900.-" unstreitig die obligatorischen, d.h. die bei Erwerb des KFZ's in jedem Fall aufzubringenden Überführungskosten nicht umfasst. Soweit die Beklagte demgegenüber einwendet, in der Werbeanzeige sei deutlich und eindeutig auf die zusätzliche Berechnung der Überführungskosten hingewiesen, lässt dies keine abweichende Beurteilung zu. Dabei kann es dahinstehen, ob ein derartiger Hinweis auf die gesonderte Berechnung überhaupt nur bei fakultativen Überführungskosten von der Einberechnung dieses Preisbestandteils in den als solchen anzugebenden Endpreis enthebt (vgl. BGH a.a.O., -"KFZ-Endpreis"- und -"Hersteller-Preisempfehlung in KFZ-Händlerwerbung"-) oder ob dies gleichermaßen auch bei obligatorischen Frachtkosten, die in jedem Fall Bestandteil des von dem Kunden für den Erwerb des KFZ zu entrichtenden Preises sind, gelten kann. Das ist hier deshalb nicht von entscheidungserheblicher Bedeutung, weil die Beklagte in der vorliegend zu beurteilenden Werbeanzeige jedenfalls nicht unmissverständlich auf die gesonderte Berechnung der Überführungskosten hingewiesen hat und infolgedessen auch nicht klar

76

angegeben ist, dass diese zusätzlich zu zahlen und daher nicht als Preisbestandteil im Händlerpreis enthalten sind. Das als einziger möglicher Hinweis auf die zusätzliche Berechnung der Überführungskosten in Betracht zu ziehende, neben der Preisangabe "ab DM 14.900,-" angebrachte "Sternchen" sowie dessen im weiteren Text der Werbeanzeige untergebrachte Aufschlüsselung "Unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs zzgl. Überführungskosten" vermittelt diese Preisklarheit nicht. Denn nach der Gestaltung der Werbeanzeige besteht die Gefahr, dass selbst der aufmerksam lesende Verbraucher den neben die fettgedruckte Preisangabe gesetzten "Sternchenhinweis" überliest und daher nicht auf dessen Aufschlüsselung stößt. Es kann nicht außer Acht gelassen werden, dass der in einer Zeitungsanzeige veröffentlichten Werbeanzeige, auf die der Verkehr beim Lesen der Zeitschrift mehr oder weniger zufällig stößt, in aller Regel selbst bei durchschnittlich aufmerksamer Betrachtung nur ein geringerer Grad an Aufmerksamkeit und Konzentration gewidmet wird, als dies beispielsweise beim Studium eigens beschafften oder zur Verfügung gestellten Prospektmaterials der Fall ist. Selbst wenn der Verkehr aber das neben der Preisangabe angebrachte "Sternchen" als solches wahrnimmt, so wird er jedenfalls aus den in dem angefochtenen Urteil im Zusammenhang mit der Erörterung des

Irreführungstatbestandes des § 3 UWG zutreffend dargestellten Erwägungen (S. 13 des Urteils, zweiter Absatz Zeile 1 - 18) betreffend die Gesamtgestaltung der Werbeanzeige sowie die Platzierung der Aufschlüsselung des "Sternchenhinweises", die hier entsprechende Geltung beanspruchen können und auf die der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen gemäß § 543 Abs. 1 ZPO Bezug nimmt, nicht ohne weiteres den Weg zu dieser in einem optisch getrennten Teil der Anzeige und zudem von dem "Sternchen" erheblich entfernt angebrachten Aufschlüsselung finden. Nach dem dargestellten Gesamteindruck der Werbeanzeige ist daher nicht unübersehbar und unmissverständlich auf die gesonderte Berechnung der Überführungskosten hingewiesen, so dass der von der Beklagten genannte Händlerpreis nicht in einer den Geboten der Preisklarheit und Preiswahrheit genügenden Deutlichkeit in einem die Überführungskosten umfassenden Betrag angegeben ist.

3. Der mithin bewirkte Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 - 2. Alternative -, Abs. 6 PAngVO begründet zugleich den Vorwurf wettbewerbswidrigen Verhaltens i.S. von § 1 UWG. 77

Der Verstoß gegen die PAngVO ergibt allerdings für sich noch nicht, dass das Verhalten des Verletzers auch nach den Maßstäben von § 1 UWG wettbewerbswidrig ist. Da es sich bei den Vorschriften der PAngVO um aus Gründen der ordnenden Zweckmäßigkeit im Interesse des Verbraucherschutzes erlassene sog. wertneutrale Bestimmungen handelt, begründet deren Verletzung nur und erst dann einen Wettbewerbsverstoß, wenn sich ein Wettbewerber bewusst und planmäßig über sie hinwegsetzt, obwohl für ihn erkennbar ist, dass er dadurch einen sachlich nicht gerechtfertigten Vorsprung im Wettbewerb vor gesetzestreuen Mitbewerbern erlangen kann (vgl. BGH a.a.O., -"KfZ-Endpreis"-; Köhler/Piper, a.a.O., Rdn. 15/16 Einf. PAngVO und Rdn. 344 zu § 1 UWG - jeweils mit weiteren Nachweisen). Diese, den Vorwurf eines auch wettbewerbsmäßig unlauteren Verhaltens begründenden Voraussetzungen liegen im Streitfall vor. 78

An einem bewussten und planmäßigen Vorgehen der Beklagten, welche die in Frage stehende Preiswerbung auch nach Durchführen des gescheiterten Verfahrens vor der Einigungsstelle der IHK B. weiterhin verteidigt, können keine Zweifel bestehen. Die Beklagte hat sämtliche Tatumstände gekannt, aus denen sich der Wettbewerbsverstoß ergibt und sich gleichwohl über die vorbezeichnete Norm der PAngVO hinweggesetzt (vgl. BGH GRUR 1974, 281/282 -"Clipper"-). Soweit sie in diesem Zusammenhang behauptet, in einem angeblich die streitgegenständliche Werbung betreffenden Verfahren vor der Einigungsstelle der IHK Hannover-Hildesheim habe der Vorsitzende der Eignungsstelle erklärt, dass die "Erheblichkeitsgrenze" nicht überschritten sei (vgl. Bl. 38/39 d.A.), rechtfertigt das keine abweichende Würdigung. Denn ungeachtet der Frage, inwiefern diese Argumentation geeignet ist, ein bewusstes und planmäßiges Verhalten der Beklagte entfallen zu lassen, welches das Bewusstsein der Rechtswidrigkeit grundsätzlich nicht umfassen muss, betraf das erwähnte Verfahren vor der Einigungsstelle der IHK Hannover-Hildesheim jedenfalls eine andere, als die streitgegenständliche Werbung (vgl. Bl. 103 d.A.), in welcher der Hinweis "unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs zzgl. Überführungskosten" - anders als hier - unmittelbar unterhalb der Preisangabe "ab 14.900,-DM" angebracht war. Ein bewusstes und planmäßiges Verhalten der Beklagten entfällt weiter auch nicht deshalb, weil der streitbefangenen Werbeanzeige eine der Beklagten zur Verfügung gestellte Werbevorlage der DAEWOO Automobile (Deutschland) GmbH zugrunde liegt. Denn dies entthob die Beklagte nicht des Erfordernisses einer eigenen Überprüfung des Textes der Anzeige und ggf. dessen Ergänzung, um die Vorgaben der PAngVO zu wahren. 79

Der Vorwurf eines wettbewerbsmäßig unlauteren Verhalten unter dem dargestellten Aspekt des Vorsprungs durch Rechtsbruch scheitert weiter aber auch nicht etwa an der mangelnden 80

Eignung des Normverstoßes, die Wettbewerbsposition der Beklagten zu verbessern, weil die von ihr im Geschäftlokal geforderten Händlerpreise einschließlich der zu zahlenden Überführungskosten im Zeitpunkt der Werbung angeblich um mindestens 10 % unter dem in der Werbung genannten Betrag von 14.900,00 DM für das Grundmodell und entsprechend für aufwendiger ausgestattete Modelle lagen.

Allerdings trifft es zu, dass ein nach dem genannten Unlauterkeitstatbestand durch bewusstes und planmäßiges Hinwegsetzen über eine wertneutrale Norm erstrebte sachlich nicht gerechtfertigte Wettbewerbsvorsprung vor gesetzestreuen Mitwerbern nicht in jeder Verbesserung der eigenen Wettbewerbslage anzuerkennen ist. Der durch einen Gesetzesverstoß erstrebte Vorteil ist vielmehr nur dann i.S. des erwähnten Unlauterkeitsaspekts beachtlich, wenn er dem - bewusst und planmäßig - gesetzeswidrig Handelnden die Möglichkeit verschafft, die Wettbewerbslage zu seinen Gunsten spürbar zu beeinflussen (Köhler/Piper, a.a.O., Rdn. 346 zu § 1 UWG mit weiteren Nachweisen). Das ist hier der Fall.

81

Die im Vorstehenden bereits zitierte Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Unverb. Preisempfehlung (GRUR 1989, 606 ff = WRP 1989, 501 ff) steht dieser Wertung nicht entgegen. Der BGH hat in der genannten Entscheidung zwar ausgeführt, dass in den Fällen, in denen der Händler tatsächlich einen niedrigeren Kaufpreis (inkl. Überführungskosten) fordert, als die in der Werbung genannte, vom Verkehr als Angabe des händlerseitig geforderten Preises aufgefasste unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs, der Vorwurf eines nach Maßgabe der §§ 1, 3 UWG wettbewerbswidrigen Verhaltens bereits den tatbestandlichen Voraussetzungen nach ausscheidet. Dem ist zweifelsohne in den vom Bundesgerichtshof in der erwähnten Entscheidung erörterten Fällen zu folgen, in denen sich der Vorwurf eines wettbewerbslich unlauteren Verhaltens gerade auf die Irreführung eines mehr als nur unerheblichen Teils des Verkehrs stützt, bei dem der Eindruck erweckt wird, dass der in der Werbung genannte Preis der "endgültige" sei, der daher die Überführungskosten umfasse. Denn liegt der Kaufpreis des Händlers einschließlich der Überführungskosten tatsächlich unter dem in der Werbeanzeige angegebenen Betrag, so wird der kaufinteressierte Leser durch das Fehlen eines Hinweises auf die Überführungskosten nicht im Sinne eines von den §§ 3, 1 UWG erfassten Irreführungstatbestandes getäuscht, da diesem durch die Nichtangabe der Überführungskosten kein günstigerer Preis als der in Wirklichkeit verlangte vorgespiegelt wird. In der im vorliegenden Fall gegebenen Konstellation geht es jedoch nicht um die aus dem Vorwurf einer irreführenden Werbeangabe oder irreführenden Praxis hergeleitete wettbewerbsliche Unlauterkeit einer Preiswerbung, sondern um die Beurteilung der Frage, ob derjenige, der mit einer die Bestimmungen der PAngVO verletzenden Preisangabe wirbt, sich durch diesen Normverstoß bzw. den darin liegenden "Rechtsbruch" die Möglichkeit verschafft, die Wettbewerbslage im Verhältnis gegenüber seinen gesetzestreuen Mitbewerbern zu seinen Gunsten relevant zu beeinflussen, mithin um einen gerade an den Tatbestand der Normverletzung anknüpfenden Vorwurf der wettbewerbslichen Sittenwidrigkeit eines Verhaltens. Diese, in der vorbezeichneten Entscheidung des Bundesgerichtshofs "Unverb. Preisempfehlung" nicht erörterte, im vorliegenden Fall indessen einschlägige Frage ist im Sinne des Klagebegehrens zu bejahen.

82

Selbst wenn nämlich die Beklagte - wie sie das behauptet - im hier maßgeblichen Zeitpunkt der Veröffentlichung der Werbeanzeige tatsächlich niedrigere Händlerpreise gefordert haben sollte, so kann ihr der mit der Werbeanzeige begangene Verstoß gegen die PAngVO gleichwohl eine wettbewerbsrelevante Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition vor ihren gesetzestreuen Mitbewerbern verschaffen, die ihren der unverbindlichen

83

Preisempfehlung des Importeurs entsprechenden Händlerpreis unter Einbezug der Überführungskosten in einem Betrag angeben. Denn der mit der unzureichenden Preisangabe in der Werbung hervorgerufene Eindruck eines im Vergleich zu den letztgenannten Mitbewerbern der Beklagten günstigeren Angebots ist geeignet, die angesprochenen Werbeadressaten gerade in das Geschäftslokal der Beklagten zu locken. Auch wenn sie dort eine noch größere Vergünstigung erfahren, weil von ihnen ein unterhalb des ohnehin schon vorteilhaft erscheinenden Werbepreises liegender Kaufpreis gefordert wird, sie daher in ihrer Erwartung, den beworbenen PKW zu einem im Vergleich gegenüber anderen Händlern günstigeren Preis erwerben zu können sogar noch übertroffen werden, ist diese Situation geeignet, die Wettbewerbslage spürbar zu Gunsten der Beklagten zu beeinflussen, da die gesetzestreuen Mitbewerber bei dieser Sachlage erst gar nicht zum Zuge kommen können.

Rechtfertigt vor diesem Hintergrund der Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 -2. Altern. -, Abs. 6 PAngVO bzw. der damit bewirkte "Rechtsbruch" ungeachtet etwa von der Beklagten in ihrem Geschäftslokal tatsächlich geforderter, die Preisempfehlung unterschreitender Preise den Vorwurf eines wettbewerbslich unlauteren Verhaltens i.S. von § 1 UWG, so ist die klagende Vereinigung schließlich auch nach Maßgabe von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert, den daraus folgenden Unterlassungsanspruch geltend zu machen. Denn die in Rede stehende Wettbewerbshandlung der Beklagten ist geeignet, den Wettbewerb auf dem hier betroffenen Markt wesentlich zu beeinträchtigen.

84

Für die Wesentlichkeit eines Wettbewerbsverstoßes i.S. von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG kommt es maßgeblich auf Art und Schwere der Verletzungshandlung und auf ihre Auswirkungen auf das Marktgeschehen an, wobei alle objektiven und subjektiven Gesichtspunkte, einschließlich der Interessen der Mitbewerber, der Allgemeinheit und der berührten Verbraucherkreise an der Unterbindung des angegriffenen Wettbewerbsverstoßes zu berücksichtigen sind (BGH GRUR 1997, 767/770 -"Brillenpreise II"- m.w.N.). Mit Blick auf die dargestellte Anlockwirkung des mit der in Rede stehenden Preisangabe hervorgerufenen Eindrucks eines günstigen Händler-Endpreises besteht eine beträchtliche Nachahmungsgefahr durch mit der Beklagten konkurrierende KfZ-Händler, die versucht sein werden, durch ein gleiches Verhalten wie die Beklagte, nämlich die Angabe eines die Überführungskosten nicht einschließenden Händlerpreises, eine Benachteiligung im Wettbewerb dieser gegenüber zu vermeiden. Eine abweichende Beurteilung lässt sich dabei auch nicht etwa aus der Erwägung herleiten, dass der hier in Rede stehende Sachverhalt, bei dem ein Händler mit einem höheren Preis als dem tatsächlich von ihm geforderten wirbt, eine derart ungewöhnliche Ausnahme darstellt, dass eine ernsthafte Gefahr von Nachahmungen durch Konkurrenten nicht angenommen werden kann. Mit Blick auf die gleichwohl bestehende erhebliche Anlockwirkung der in der Werbung genannten (höheren) Preisangabe, die im Verhältnis gegenüber den werblichen Preisangaben gesetzestreuer Mitbewerber zu beurteilen ist, die ihre Leistung deshalb von vornherein auf dem Markt nicht mehr zur Geltung bringen können, muss indessen von einer die Spürbarkeitsgrenze erreichenden Beeinträchtigung des Wettbewerbs ausgegangen werden.

85

Soweit die Beklagte ferner unter Bezug auf die Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main (WRP 1998, 324/325 -"zzgl. Überführungskosten"-) auf eine angebliche Tendenz der Rechtsprechung verweist, Verstöße gegen die PAngVO nicht mehr als "wesentlich" i.S. von § 13 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 UWG anzusehen, vermag das schließlich schon deshalb nicht zu überzeugen, weil in der mit der erwähnten Entscheidung beurteilten Werbung - anders als im Streitfall - eindeutig und unübersehbar auf die zusätzlich zu entrichtenden Überführungskosten hingewiesen worden war.

86

Die nach alledem mit ihrem Rechtsmittel unterlegene Beklagte hat nach Maßgabe von § 97 Abs. 1 ZPO die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen. Soweit die Klägerin ihr Unterlassungsbegehren im Termin zur mündlichen Verhandlung bei dem Senat neu formuliert und in die Form eines Haupt- und Hilfsantrages umstrukturiert hat, bietet dies keinen Anlass, sie unter Heranziehung der Kostenregelung des § 269 Abs. 3 ZPO anteilig mit den Kosten des Rechtsstreits zu belasten. Denn mit der Neufassung ihres Unterlassungsantrags hat die Klägerin diesen lediglich klarstellend an das von ihr im vorliegenden Rechtsstreit von Anfang an geltend gemachte Petitum angepasst, welches mit dem in den erstinstanzlichen Antrag eingestellten Zusatz "...und/oder zumindest die Überführungskosten betragsmäßig zu beziffern..." das nunmehr ausdrücklich als Hilfsantrag formulierte Unterlassungspetition ebenfalls bereits als Hilfsbegehren umfasste. Eine teilweise Reduzierung des in erster Instanz verfolgten Rechtsschutzziels ist mit der Neufassung des Unterlassungsantrags daher nicht verbunden	87
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den § 708 Nr. 10, 711 ZPO.	88
Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer orientiert sich am Wert des klägerseits verfolgten Unterlassungsbegehrens, demgegenüber die Beklagte unterlegen ist.	89
Im Hinblick auf die mit dem Urteil des Bundesgerichtshofs -"Unverb. Preisempfehlung"- (GRUR 1989, 606 ff = WRP 89, 501 ff) aufgeworfene Frage nach der Bedeutung der beklagtenseits behaupteten tatsächlichen Preisgestaltung auch für den die vorliegende Entscheidung tragenden wettbewerblichen Unlauterkeitstatbestand des Wettbewerbsvorsprungs durch den mit der Verletzung der Bestimmung des § 1 Abs. 1 und Abs. 6 der PAngVO bewirkten Rechtsbruch, hat der Senat schließlich gemäß § 546 Abs. 1 Nr. 1 ZPO die Revision zugelassen.	90