
Datum: 02.03.2001
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 208/99
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2001:0302.6U208.99.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 84 O 5/99

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 18.11.1999 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 84 O 5/99 - abgeändert. Die Klage wird abgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen einschließlich der Kosten der Streithelferin hat der Kläger zu tragen. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Zwangsvollstreckung der Beklagten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 DM, diejenige der Streithelferin gegen Leistung einer Sicherheit in Höhen von 10.000,00 DM abwenden, wenn nicht die Beklagte und die zuvor Sicherheit in derselben Höhe leisten. Den Parteien wird nachgelassen, die von ihnen jeweils zu stellenden Sicherheiten auch in Form der unbedingten, unbefristeten, unwiderruflichen selbstschuldnerischen Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse zu erbringen. Die mit diesem Urteil für den Kläger verbundene Beschwer wird auf 50.250,56 DM festgesetzt. Die Revision wird zugelassen.

Tatbestand

Die Beklagte, ein sich u.a. mit dem Vertrieb von Geräten der Unterhaltungselektronik befassendes Einzelhandelsunternehmen, bot in einer als Beilage zur Ausgabe des K. Wochenspiegels vom 02.09.1998 veröffentlichten Werbung wie aus dem als Anlage zur Klageschrift eingereichten Originalexemplar (Hülle Bl. 8 d.A.) ersichtlich u.a. Lautsprecher der Fa. C. (Modell Nestor 802 DC) sowie ein Heim-Kino-Lautsprechersystem (Modell M. Cubus 5) und sonstige Lautsprecher der Fa. M. (Modelle M. Bandit 200 und M. Power Bull 259) an.

1

2

Den dabei genannten Abgabepreisen der Beklagten waren jeweils unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller gegenübergestellt. Diese Preiswerbung ist Gegenstand der wettbewerblichen Beanstandung des Klägers, eines sich mit der Forderung gewerblicher Interessen befassenden eingetragenen Vereins, der hierin eine Irreführung zumindest eines nicht nur unerheblichen Teils des angesprochenen Verkehrs über die tatsächliche Preiswürdigkeit der beworbenen Angebote sieht.

Die dargestellte Preiswerbung, so hat der Kläger zur Begründung dieses Irreführungsvorwurfs vorgebracht, spiegele eine in Wirklichkeit nicht bestehende preisliche Vorteilhaftigkeit der Angebote der Beklagten vor. Denn angesichts der von der Beklagten verlangten Abgabepreise entsprächen die genannten, ganz erheblich höheren Preisempfehlungen der Hersteller nicht den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreisen, sondern seien als "Mondpreise" zu qualifizieren. Die Beklagte dürfe den Eindruck, besonders niedrige Preise zu verlangen, nicht durch die Gegenüberstellung mit als Marktpreisen völlig unrealistischen Herstellerpreisempfehlungen erwecken, da diese nur (noch) Fantasiegrößen darstellten und als Vergleichsmaßstab ungeeignet seien. 3

Da die Beklagte die mit vorprozessualer Abmahnung des Klägers vom 07.09.1998 geforderte Unterlassungsverpflichtungserklärung nicht abgab, hat der Kläger sie im vorliegenden Verfahren klageweise auf Unterlassung sowie ferner auf Ersatz der Kosten der Abmahnung in Anspruch genommen und beantragt, 4

die Beklagte zu verurteilen, 5

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten zu unterlassen, in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie nachstehend wiedergegeben, Lautsprecher unter Angabe des Verkaufspreises und der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers anzukündigen: 6
7
8
9
10
11
12
13

1. an ihn - den Kläger - 250,56 DM nebst 4 % Zinsen seit der mit Klagezustellung am 12.01.1999 bewirkten Rechtshängigkeit zu zahlen. 14
15
16

Die Beklagte hat beantragt, 17

die Klage abzuweisen. 18

Die Beklagte hat in Abrede gestellt, dass die in der Werbung genannten unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller, die zum damaligen Zeitpunkt gültig und aktuell gewesen 19

seien, nicht den auf dem Markt üblichen Abgabepreisen für die streitbefangenen Geräte entsprächen bzw. diese Preise in einem Maße überstiegen, dass es sich bei den empfohlenen Preisen um reine Fantasie- bzw. "Mondpreise" handele. Die seitens der Hersteller ausgesprochenen unverbindlichen Preisempfehlungen, so hat die Beklagte behauptet, würden durch entsprechende Marktbeobachtungen überwacht und im Falle übermäßiger Abweichungen der Einzelhandelspreise gegenüber dem Verbraucher entsprechend angepasst.

Das Landgericht hat Beweis erhoben über die Frage, ob es sich bei den in der Werbung genannten unverbindlichen Herstellerpreisempfehlungen um die zum Zeitpunkt der Werbung nach der Beobachtung der Hersteller auf dem Markt überwiegend von den Verbrauchern tatsächlich ernsthaft geforderten Preise gehandelt habe, und der Klage sodann mit Urteil vom 18.11.1999 aus den §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG stattgegeben. Zur Begründung dieser Entscheidung, auf die zur näheren Sachdarstellung Bezug genommen wird, hat es im wesentlichen ausgeführt, dass die Beklagte nicht bewiesen habe, dass es sich bei den ihren eigenen Preisen gegenübergestellten empfohlenen Preisen der Hersteller um solche handele, die im Zeitpunkt der Gegenüberstellung überwiegend auf dem Markt tatsächlich gefordert worden seien. Die Beklagte trage dabei auch in Umkehr der grundsätzlichen Beweislastverteilung die Beweislast, weil sie sich vor der werblichen Verwendung einer unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller zu vergewissern habe, ob der empfohlene Preis gültig sei und von den Wettbewerbern ernsthaft gefordert werde, zumal dem außerhalb des Geschehensablaufes stehenden Kläger eine genaue Kenntnis der rechtserheblichen Tatsachen fehle. 20

Gegen dieses ihr am 30.11.1999 zugestellte Urteil hat die Beklagte am 30.12.1999 Berufung eingelegt, die sie - nach entsprechend gewährter Fristverlängerung - mittels eines am 29.02.2000 eingegangenen Schriftsatzes begründet hat. 21

Die Beklagte wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen. Im Zeitpunkt der Werbung, so führt die Beklagte ergänzend aus, hätten keinerlei Anhaltspunkte dafür bestanden, dass die von den Herstellern angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen etwa nicht mehr als Verbraucherpreise in Betracht gekommen seien. Letzteres werde auch bestritten. Eine Recherchepflicht, wie sie das Landgericht gefordert habe, obliege ihr, der Beklagten dabei nicht. Hierzu sei sie schon aufgrund der Reichhaltigkeit und Fülle ihres Angebots nicht in der Lage. Sie müsse sich vielmehr darauf verlassen, dass die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller auf einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbrauchspreis beruhten. Allein der Umstand, dass sie, die Beklagte, als Großanbieterin einen erheblichen Teil der Bestände der beiden Hersteller an den streitbefangenen Lautsprechern aufgekauft habe, stehe der Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung dabei nicht entgegen. Andernfalls könne ein Großanbieter überhaupt nicht mehr mit unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller werben, weil sich - wenn alle Reststücke aufgekauft seien - im Werbezeitpunkt ein angemessener Verbraucherpreis außer demjenigen, den der Großanbieter verlange, gar nicht bilden könne. Im übrigen, so behauptet die Beklagte weiter, seien die in der Werbung angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller im damaligen Zeitpunkt aktuell und gültig gewesen. 22

Die Beklagte und die Streithelferin beantragen, 23

die Klage unter Abänderung des angefochtenen Urteils 24

abzuweisen. 25

26

Der Kläger beantragt,	
die Berufung zurückzuweisen.	27
Der Kläger verteidigt das angefochtene Urteil und hält an seiner bereits in erster Instanz vorgebrachten, in der Berufung noch vertiefend ausgeführten Behauptung fest, wonach es sich bei den in der Werbung genannten unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller nicht um solche gehandelt habe, die den wirklichen Verkaufspreisen für gleiche und gleichartige Waren auf dem Markt entsprochen hätten und ernsthaft als Verbraucherpreis in Betracht gekommen seien. Dafür, dass die Herstellerpreisempfehlungen jeglicher realistischer Grundlage entbehrten, spreche schon der Umstand, dass die von der Beklagten beworbenen Abgabepreise ganz erheblich niedriger seien. Stelle sich aber ein durch den Hersteller empfohlener Preis infolge der Entwicklungen auf dem Markt als überhöht dar, habe er seine Eignung, als Preisempfehlung zu dienen, verloren und dürfe er in der Werbung des Händlers nicht mehr als Bezugsgröße verwendet werden. Im übrigen bleibe es bestritten, dass die in der streitbefangenen Werbung angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen der Firmen C. und M. noch wirksam und gültig gewesen seien.	28
Hinsichtlich der Einzelheiten des Vorbringens der Parteien wird auf ihre in beiden Instanzen gewechselten Schriftsätze jeweils nebst Anlagen Bezug genommen.	29
Der Senat hat Beweis erhoben gemäß Beweisbeschluss vom 10.11.2000 durch Vernehmung des Zeugen F. sowie durch Einholung schriftlicher Antworten der Zeugen S., G. und D.. Hinsichtlich des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Protokoll vom 19.01.2000 (Bl. 177 - 180 d.A.) sowie auf die zu den Akten gelangten Schreiben der vorerwähnten Zeugen (Bl. 169 - 174 d.A.) verwiesen.	30
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e	31
Die in formeller Hinsicht einwandfreie und insgesamt zulässige Berufung der Beklagten hat Erfolg. Sie führt zu der aus der Urteilsformel ersichtlichen Abänderung des angefochtenen Urteils, weil dem klagenden Verein die darin titulierten Unterlassungs- und Zahlungsansprüche nicht zustehen.	32
1. Der gemäß § 13 Abs. 2 Nr. UWG prozessführungsbefugte	33
Kläger kann von der Beklagten die Unterlassung der streitbefangenen Preiswerbung nicht verlangen, weil die tatsächlichen Voraussetzungen der insoweit nach Maßgabe von § 3 UWG geltend gemachten Irreführungstatbestände nicht feststehen.	34
Die werbende Bezugnahme des Händlers auf kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers für Markenwaren (vgl. §§ 22, 23 GWB = §§ 38, 38 a GWB a.F.) ist aus wettbewerbsrechtlicher Sicht grundsätzlich unbedenklich. Der Händler, der in seiner Werbung auf eine Preisempfehlung des Herstellers Bezug nimmt, um auf die Vorteilhaftigkeit des von ihm tatsächlich geforderten Preises hinzuweisen, muss sich allein wegen dieser Gegenüberstellung den Vorwurf eines wettbewerbswidrigen Verhaltens nicht gefallen lassen. Dieser Vorwurf trifft den Werbenden allerdings dann, wenn die Preisempfehlung vom Hersteller nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbrauchspreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht (mehr) als Verbraucherpreis in Betracht kommt. In diesen Fällen wird der Verbraucher, dessen Vorstellung über die	35

Preiswürdigkeit eines Angebots sich maßgeblich anhand des vom Werbenden genannten Händlerpreises im Vergleich zu dem vom Hersteller empfohlenen Richtpreis bildet, über die Vorteilhaftigkeit des Angebots in die Irre geführt. Denn der dem Händlerpreis des Werbenden gegenübergestellte Preis verliert den Charakter eines "echten" empfohlenen Richtpreises, wenn er den bei verständiger ernsthafter Kalkulation vertretbaren Preis oder den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreis für das Erzeugnis in einem solchen Maße übersteigt, dass er nur noch eine Fantasiegröße bzw. einen sog. "Mondpreis" darstellt. Er ist dann nicht als ein dem Händler durch den Hersteller tatsächlich empfohlener Verkaufspreis anzusehen, sondern lediglich als ein Werbeargument und eine Werbehilfe, die dem Händler an die Hand gegeben werden, um es diesem zu ermöglichen, in augenfälliger Weise von dem empfohlenen Preis abzuweichen, so dass er den eigenen Abgabepreis als besonders vorteilhaft und attraktiv erscheinen lassen kann. Die Werbung mit einem solcherart überhöhten "Richtpreis" enthält die unrichtige Angabe, dass der Preis die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergibt und auch vom Einzelhandel als solche gewertet wird, während es sich dabei in Wirklichkeit um eine zu Werbezwecken geschaffene Fantasiegröße handelt. Wird ein solcher "Fantasie"- bzw. "Mondpreis" einem niedrigeren tatsächlichen Verkaufspreis gegenübergestellt, so erweckt dies zugleich den Anschein, der Verkaufspreis sei besonders günstig, was indessen, jedenfalls im Verhältnis zu dem in der Werbung gegenübergestellten "empfohlenen Richtpreis" - objektiv nicht der Fall ist (vgl. BGH GRUR 1987, 367/370 f - "Einrichtungs-Pass"-; BGH GRUR 1981, 137/139 - "Tapetenpreisempfehlung"-; BGHZ 45, 115/128 f "Richtpreis I" -; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Auflage, § 3 UWG Rdn. 312 ; Köhler/Piper, UWG, 2. Auflage, § 3 UWG Rdn. 395 ff/399 - jeweils mit weiteren Nachweisen). Dass die hier zu beurteilende Preisgegenüberstellung nach diesen Maßstäben als irreführend einzuordnen ist, lässt sich im Streitfall allerdings nicht feststellen.

Dem Vortrag des Klägers sind keine Anhaltspunkte zu entnehmen, die den zuverlässigen Rückschluss darauf zulassen, dass es sich bei den in der streitbefangenen Werbung genannten unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller um bloße "Mondpreise" im vorstehenden Sinne handelte, deren Nennung in der Werbung den niedrigeren Abgabepreisen der Beklagten den Anstrich einer den tatsächlichen Marktverhältnissen nicht entsprechenden Preisgünstigkeit verschaffte. Allein der Umstand, dass die von der Klägerin angegebenen Abgabepreise ganz erheblich, nämlich bis zu rd. 80 % unter den Preisempfehlungen der Hersteller liegen, reicht hierfür nicht aus. Denn dies kann seine Erklärung zwanglos darin finden, dass es der Beklagten als einem der großen, im Marktsegment der Unterhaltungselektronik tätigen Einzelhändler gelungen ist, einen großen Bestand der streitbefangenen Geräte zu einem besonders günstigen Preis vom Hersteller zu beziehen, so dass sie in der Lage war, nunmehr deutlich unter der unverbindlichen Preisempfehlung liegende Abgabepreise festzusetzen. Eine indizielle Funktion des Inhalts, dass dann auch die anderen Einzelhändler die konkret beworbenen Geräte zu einem erheblich unter dem seitens der Hersteller empfohlenen Preis liegenden Verkaufspreis abgeben, die empfohlenen Preise daher zu einer die marktdurchgesetzten Preise ganz erheblich übersteigenden Fantasiegröße mutiert sind, kommt der dargestellten Preisdivergenz daher nicht zu. Anderes folgt dabei auch nicht aus dem weiteren Argument des Klägers, die hier in Rede stehenden Geräte würden ganz überwiegend durch große Einzelhändler angeboten, die eine der Beklagten zumindest vergleichbare Marktstärke aufweisen, und die daher in der Lage seien, ähnlich günstige Preiskonditionen mit den Herstellern auszuhandeln. Dabei kann es unterstellt werden, dass die mit der streitbefangenen Werbung angebotenen Lautsprecher der Firmen C. und M. nicht zum typischen Sortiment eines kleineren Fachhändlers gehören, sondern über die großen Fachhandelsmärkte mit einer der Beklagten vergleichbaren Marktstärke an den

Endverbraucher vertrieben werden. Dies spricht jedoch nicht notwendigerweise dafür, dass diese markstarken Konkurrenten der Beklagten die fraglichen Lautsprecher in einer derart großen Anzahl zum Bestandteil ihres Sortiments machen und bei den Herstellern einkaufen, dass diese ihnen solche günstige Abgabepreise einräumten, die - bei Weitergabe an den Endverbraucher - wie bei der Beklagten zu ganz erheblich unter den empfohlenen Preisen liegenden Abgabepreisen der Händler führten. Eine abweichende Würdigung ergibt sich weiter ebenfalls nicht aus dem Umstand, dass die für das "Cubus 5 Cinema System" der Firma M. in der Werbung genannte unverbindliche Preisempfehlung in Höhe von 1.699,00 DM in der kurz nach dem Werbezeitpunkt, nämlich ab dem 15.09.1998 gültigen Preisliste der Fa. M. lediglich noch auf den Betrag von 999.- DM lautete. Denn die Beklagte, die aus den nachfolgend näher erläuterten Umständen insoweit die Darlegungs- und Beweislast traf, hat bewiesen, dass es sich bei dem in der ab 15.09.1998 gültigen M.-Preisliste aufgeführten Gerät um ein gegenüber der vorangegangenen Preisliste verändertes Modell handelte, was aber die dargestellte Absenkung des unverbindlich empfohlenen Preises erklärt. Der hierzu vernommene Zeuge M. F. hat glaubhaft bekundet, dass in das in der ab 15.09.1998 gültigen Preisliste aufgeführte Cubus 5 - Modell billigere Lautsprecher eingesetzt worden seien. Lässt sich aber die Herabsetzung des durch den Hersteller empfohlenen Preises auf eine an dem Gerät vorgenommene technische Änderung zurückführen, so kommt dem Umstand der drastischen Absenkung der Preisempfehlung kein Aussagewert dahingehend zu, dass damit eine Anpassung an die für das beworbene Cubus 5 - Modell auf dem Markt durchgesetzten Preise vorgenommen worden sei und dass daher die kurz vorher in der streitbefangenen Werbung genannte Herstellerpreisempfehlung lediglich noch eine Fantasiegröße dargestellt habe. Der Glaubhaftigkeit der Bekundungen des Zeugen F., wonach das in der Werbung der Beklagten angebotene Gerät eine technische Veränderung erfahren habe, steht es dabei auch nicht entgegen, dass dieses Gerät vom Hersteller in der vorangegangenen Preisliste mit dem Hinweis "NEU" angeboten worden ist. Der Glaubhaftigkeit der von dem Zeugen bekundeten alsbaldigen Veränderung dieses Geräts lässt sich das deshalb nicht entgegenhalten, weil der Zeuge F. angegeben hat, dass die Ausflagung des in der vorangegangenen Preisliste der Fa. M. aufgeführten Cubus 5 - Modells als "NEU" der Sache nach "nicht ganz zutreffend" gewesen sei, sondern dass es sich dabei in Wirklichkeit um ein Auslaufmodell gehandelt habe.

Lassen sich somit den dargestellten Umständen keine Anhaltspunkte entnehmen, die den unter dem Gesichtspunkt des "Mondpreises" geltend gemachten Irreführungsvorwurf des klagenden Vereins tragen, so wäre es Sache des Klägers gewesen, weitere konkrete Anhaltspunkte - wie beispielsweise die bei den Konkurrenten der Beklagten für die streitbefangenen Lautsprecher geforderten Abgabepreise - vorzutragen, die eine Beurteilung ermöglicht hätten, ob die auf dem Markt üblich gewordenen Durchschnittspreise die durch die Hersteller empfohlenen Preise in einem solchen Maß unterschreiten, dass letztere als unrealistische Fantasiegrößen einzuordnen sind. Derartige Umstände hat der Kläger aber weder vorgetragen noch unter Beweis gestellt. Ihn trifft insoweit auch die Darlegungs- und Beweislast. Denn grundsätzlich hat die klagende Partei, die Ansprüche aus § 3 UWG geltend macht, die tatsächlichen Voraussetzungen des Irreführungstatbestandes darzulegen und zu beweisen. In Einzelfällen ist es zwar anerkannt, dass ausnahmsweise den in Anspruch genommenen Beklagten die Darlegungs- und Beweislast trifft, wenn dem außerhalb des Geschehensablaufs stehenden Kläger eine genaue Kenntnis der rechtserheblichen Tatsachen fehlt, dagegen der Beklagte sie hat und leicht die erforderlichen Aufklärungen beibringen kann. (BGH GRUR 1963, 270/271 -"Bärenfang"-; Baumbach/Hefermehl, a.a.O., § 3 UWG Rdn. 120 m.w.N.). Im Streitfall liegen indessen die Voraussetzungen einer solchen, die Abkehr von der dargestellten Verteilung der Darlegungs- und Beweislast rechtfertigenden Ausnahme nicht vor. Dem steht es von vornherein nicht entgegen, dass in den Fällen, in

denen streitig ist, ob der unter Gegenüberstellung eines niedrigeren und eines höheren Preises Werbende den höheren Preis vorher tatsächlich ernsthaft gefordert hat, der solcherart Werbende allgemein als darlegungs- und beweispflichtig für die Richtigkeit der Werbebehauptung angesehen wird, weil in diesen Fällen nicht erwartet werden könne, dass ein Wettbewerbsverein, Wirtschaftsverband oder auch ein Mitbewerber die früheren Preise des Werbenden für bestimmte einzelne Erzeugnisse beobachte, bevor er dafür überhaupt einen Anlass habe (vgl. BGH GRUR 1975, 78/79 -"Preisgegenüberstellung"-; Baumbach/Hefermehl, a.a.O. § 3 UWG Rdn. 120). Diese Erwägungen lassen sich jedoch auf den Streitfall bzw. die hier zu beurteilende Preisgegenüberstellung nicht übertragen. Denn hier geht es nicht um die Feststellung, ob der Werbende den angegebenen Preis vorher tatsächlich selbst gefordert hat, sondern darum, ob die in der Werbung angegebenen, von dritter Seite - den Herstellern - empfohlenen Preise die tatsächlichen Marktgegebenheiten (noch) widerspiegeln. Die tatsächlichen Marktgegebenheiten bzw. die für ein bestimmtes Erzeugnis im Markt üblicherweise geforderten Preise sind aber auch dem klagenden Wettbewerbsverein ebenso wie den Mitbewerbern zugänglich und berühren auch nicht etwa innerbetriebliche Verhältnisse der werbenden Beklagten, die der Wahrnehmungsmöglichkeit des Klägers in aller Regel entzogen sind. Der Kläger ist daher in bezug auf die hier betroffenen, den Aspekt des "Mondpreises" ggf. tragenden Tatsachen in keiner schlechteren Situation als die Beklagte, die sich die dafür erforderlichen Kenntnisse und Materialien durch Marktbobachtung und ggf. Befragung von Konkurrenten erst besorgen müsste. Das gilt namentlich mit Blick auf den Umstand, dass der klagende Wettbewerbsverein nach seiner Mitgliederstruktur, der Gewerbetreibende angehören, die Waren gleicher oder vergleichbarer Art wie die Beklagte vertreiben, über die Möglichkeit verfügt, durch Befragung der ihm unmittelbar oder mittelbar angehörigen Gewerbetreibenden derartige Informationen beizubringen - jedenfalls dann, wenn die Werbung auf einen Raum bezogen ist, in dem die Mitgliedsunternehmen ebenfalls tätig sind und daher ohne weiteres über Marktkennntnisse betreffend die für ein Erzeugnis durchschnittlich geforderten Preise verfügen. Aus diesem Grund vermag der Senat auch der in WRP 1978, 474/475 veröffentlichten Entscheidung des Oberlandesgerichts München nicht beizutreten, in welcher dem unter einer Gegenüberstellung seiner eigenen Preise mit den vom Hersteller empfohlenen Preisen Werbenden die Darlegungs- und Beweislast dafür auferlegt wurde, dass der empfohlene höhere Preis von den Wettbewerbern ernsthaft gefordert wird. Die dieser Entscheidung zugrundeliegende Erwägung, dass der Händler seinen eigenen Preis nur dann dem vom Hersteller empfohlenen gegenüberstellen dürfe, wenn er sich vorher vergewissert habe, dass der vom Hersteller empfohlene Preis von den Wettbewerbern ernsthaft gefordert werde, der diese Nachforschung unterlassende Händler sich daher pflichtwidrig der für die Aufklärung erforderlichen Kenntnis verschlossen habe, mag in den Fällen greifen, in denen der Werbende - anders als der den Irreführungstatbestand geltend machende Anspruchsteller - leicht, jedenfalls aber leichter als der Anspruchsteller die für die Aufklärung der tatsächlichen Geschehensabläufe erforderliche Kenntnis beibringen kann. In diesen Fällen kann es nach Treu und Glauben gerechtfertigt sein, dem Werbenden, der es unterlassen hat, sich die für die Aufklärung erforderliche Kenntnis zu verschaffen und der bewusst die Augen vor einer möglichen Irreführung des Publikums verschließt, die Darlegungs- und Beweislast für die der Kenntnisnahmemöglichkeit des Anspruchstellers nur schwer zugänglichen Umstände aufzuerlegen. Eben diese Situation besteht aber in der hier zu beurteilenden Sachverhaltskonstellation nicht, in der beiden Parteien die für den dargestellten Aspekt der Mondpreise maßgeblichen Tatsachen gleichermaßen zugänglich sind. Dieser Wertung widerspricht es schließlich auch nicht, dass der Senat die Beklagte hinsichtlich der vorstehend dargestellten drastischen Herabsetzung des für das Cubus 5-Modell der Fa. M. empfohlenen Preises für darlegungs- und beweispflichtig hinsichtlich der Umstände hält, die diese Absenkung des empfohlenen Preises *nicht* auf eine Entwicklung der auf dem Markt

üblich gewordenen Durchschnittspreise zurückführen lassen. Denn diese Preissenkung sowie der weitere Umstand, dass das in der Preisliste vom 15.09.1998 aufgeführte Cubus 5 -Modell mit den nämlichen EAN- und Artikelnummern wie das in der vorangegangenen Preisliste aufgeführte Gerät gekennzeichnet war, sprach zunächst dafür, dass es sich um das identische Gerät handelte und dass die drastische Herabsetzung des empfohlenen Preises der Anpassung an die im Markt durchgesetzten Händlerverkaufspreise dienen sollte. Für das dem "Mondpreis"-Vorwurf des Klägers zugrundeliegende tatsächliche Marktgeschehen sprach daher hinsichtlich des Cubus 5-Modells eine tatsächliche Vermutung, welche die Beklagte indessen durch die Darlegung und den Beweis eines abweichenden Geschehensablaufes zu entkräften vermochte. Der Umstand, dass der Beklagten die Darlegungs- und Beweislast betreffend die behauptete Modelländerung des Cubus 5-Geräts auferlegt wurde, beruht folglich auf einer Beweiserleichterung, nicht aber darauf, dass generell der Beklagten die Darlegungs- und Beweislast hinsichtlich der Marktüblichkeit der durch den Hersteller empfohlenen Preise auferlegt worden wäre.

Trägt nach alledem aber der vom Kläger in das Verfahren eingebrachte und einzubringende Sachvortrag den Vorwurf nicht, die in der Preiswerbung genannten, von den Herstellern empfohlenen Preise stellten bloße, mit den tatsächlichen Marktgegebenheiten unvereinbare Fantasiegrößen dar, weswegen die Preiswerbung eine in Wirklichkeit nicht existierende Preiswürdigkeit der beworbenen Angebote suggeriere, so lässt sich die Irreführung weiter auch nicht darauf stützen, dass die unverbindlichen Preisempfehlungen im Werbezeitpunkt nicht mehr aktuell bzw. "gültig" gewesen seien, ein mehr als nur unerheblicher Teil des angesprochenen Publikums daher aus diesem Grund einer Fehlvorstellung über die tatsächliche Preiswürdigkeit des Angebots der Beklagten erliegen könne. Die Beklagte, die nach den oben dargestellten Grundsätzen die Darlegungs- und Beweislast für diesen, dem Wahrnehmungsbereich des Klägers jedenfalls nur schwerer zugänglichen Sachverhalt trifft, hat bewiesen, dass die in der Werbung angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen denjenigen entsprachen, welche die Hersteller C. und M. in ihren im Zeitpunkt der Werbung aktuellen Preislisten für die in Rede stehenden Geräte nannten. Was die für den beworbenen C.-Lautsprecher (Nestor 802 DC) genannte unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers angeht, so lässt sich den zum Zwecke der schriftlichen Beantwortung der Beweisfrage übersandten Schreiben der Zeugen S., G. und D. eindeutig entnehmen, dass der insoweit genannte Betrag von 1.500,00 DM im Werbezeitpunkt der gültigen Preisempfehlung der Fa. C. entsprochen hat. Im Ergebnis Gleiches gilt hinsichtlich der für die M.-Lautsprecher ("Bandit 200", "Cubus 5 Cinema System" und "Power Bull 250") angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen. Denn aus den von der Beklagten vorgelegten, jeweils ab 01.04.1998 und ab 15.09.1998 gültigen Originalpreislisten der Fa. M. geht hervor, dass die in der Werbung genannten unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers denjenigen entsprachen, die in der im Werbezeitpunkt noch aktuellen Liste - Stand 01.04.1998 - angegeben waren. Entsprechendes lässt sich den Angaben des bei der Fa. M. angestellten Zeugen F. im Rahmen seiner erstinstanzlichen Vernehmung entnehmen, wonach zum Zeitpunkt der Werbung die dort angegebenen Preisempfehlungen "unsererseits bestanden" hätten.

38

II. Stellt sich nach alledem die streitbefangene Werbung unter keinem der klägerseits geltend gemachten und nach dem sonstigen Sachvortrag in Betracht zu ziehenden Irreführungsaspekt als i.S. von § 3 UWG wettbewerbswidrig dar, scheidet aus diesem Grund auch ein Anspruch auf Ersatz der durch die vorprozessuale Abmahnung entstandenen Kosten nach den Grundsätzen der Geschäftsführung ohne Auftrag nach Maßgabe von §§ 683 S. 1, 677, 670 BGB aus. Denn mangels Wettbewerbsverstoßes der Beklagten diene die Abmahnung nicht der Beseitigung einer rechtswidrigen Störung und hat der Kläger damit kein objektiv fremdes Geschäft geführt.

39

Die Kostenfolge ergibt sich aus den §§ 91, 101 ZPO.	40
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den §§ 708 Nr. 10, 711, 108 ZPO.	41
Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer orientiert sich am Wert der Klagebegehren, mit denen der Kläger im vorliegenden Rechtsstreit unterliegt.	42
Die Zulassung der Revision beruht auf § 545 Abs. 1 Nr. 1 ZPO. Mit Blick auf die weitgehend übliche Praxis der Hersteller, unverbindlich Preisempfehlungen auszusprechen sowie der verbreiteten Übung des Einzelhandels, diese den eigenen Abgabepreisen werbend gegenüberzustellen, ist zu erwarten, dass die Rechtsfrage auch künftig wiederholt auftreten wird, welche Partei im Falle des Streits darüber, ob die empfohlenen Preise die auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Preise in einem den Vorwurf eines "Mondpreises" tragenden Maß übersteigen, die Darlegungs- und Beweislast trifft. Mit Blick auf den Umstand, dass das Oberlandesgericht München in der vorerwähnten Entscheidung in Abweichung von dem durch den erkennenden Senat vertretenen Standpunkt den Werbenden für darlegungs- und beweisbelastet hält, bedarf diese Frage der höchstrichterlichen Klärung und liegt daher ein die Zulassung der Revision i.S. des § 546 Abs. 2 Nr. 1 ZPO tragender Grund vor.	43