
Datum: 06.02.2004
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 133/03
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2004:0206.6U133.03.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 237/03

Tenor:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 18.09.2003 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 237/03 - geändert.

Die einstweilige Verfügung der Kammer vom 08. April 2003 wird unter gleichzeitiger Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags aufgehoben.

Die Kosten des Verfügungsverfahrens trägt die Antragstellerin.

Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig.

B e g r ü n d u n g :

1

I.

2

Die Parteien sind weithin bekannte, bundesweit tätige Wettbewerber im Bereich des Textileinzelhandels. Im Frühjahr 2003 kündigte die Antragsgegnerin in ihren Filialen auf Handzetteln und Plakaten unter anderem wie nachfolgend wiedergegeben die Gewährung eines Oster-Rabattes in Höhe von 10% auf Damen-/Herren- und Kinderbekleidung bestimmter, in der Werbung namentlich genannter Marken an:

3

pp.

4

Die Gewährung des angekündigten Oster-Rabattes erfolgte dergestalt, dass die Antragsgegnerin 10% des an der Ware ausgezeichneten Preises an der Kasse abzog. An der Ware selbst war der sich nach Abzug von 10% ergebende Preis nicht ausgezeichnet.	5
Die Antragstellerin hat diese Verfahrensweise als Verstoß gegen § 1 Abs. 1 der Preisangabenverordnung (im folgenden auch: "PAngV") in Verbindung mit § 1 UWG beanstandet und die Antragsgegnerin im Wege der einstweiligen Verfügung erfolgreich auf Unterlassung in Anspruch genommen. Das Landgericht hat der Antragsgegnerin unter gleichzeitiger Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel dem Antrag der Antragstellerin folgend sinngemäß untersagt, es künftig zu unterlassen, für den Verkauf bestimmter Waren an Letztverbraucher Preisangaben zu verwenden, wenn die tatsächlich berechneten Preise nicht den an der Ware angegebenen Preisen entsprechen. Auf den Widerspruch der Antragsgegnerin hat das Landgericht die von ihm erlassene einstweilige Verfügung mit der Begründung bestätigt, die generelle, für alle Kunden geltende und lediglich auf die Osterzeit befristete Herabsetzung der Preise für die in der Werbung genannten Waren stelle in Wahrheit keinen Rabatt im Sinne der Preisangabenverordnung, sondern eine allgemeine Preisherabsetzung dar. Deshalb müsse, wie insbesondere der Umkehrschluss aus § 9 Abs. 2 PAngV n.F. zeige, in Fällen der vorliegenden Art die Preisauszeichnung an der Ware selbst erfolgen.	6
Gegen diese Entscheidung wendet sich die Antragsgegnerin mit ihrer Berufung und beantragt,	7
die angefochtene Entscheidung zu ändern und die erlassene einstweilige Verfügung unter Zurückweisung des auf ihren Erlass gerichteten Antrags aufzuheben.	8
Die Antragstellerin verteidigt das angefochtene Urteil als richtig und beantragt,	9
die Berufung zurückzuweisen.	10
II.	11
Die Berufung der Antragsgegnerin ist zulässig; auch in der Sache kann ihr der Erfolg nicht versagt werden. Zwar findet die insbesondere in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat vertretene Auffassung der Antragsgegnerin, die Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit erforderten die Anwendung des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV auch im Falle des Vorliegens seiner Anspruchsmerkmale jedenfalls dann nicht, wenn - wie hier - von dem ausgezeichneten Preis ein prozentualer Abzug in "Zehnerschritten" gemacht werde, im Gesetz keine Stütze. Ihr Rechtsmittel führt aber dennoch zur Änderung der angefochtenen Entscheidung. Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG nämlich deshalb nicht zu, weil es im Streitfall aus einem bestimmten Grund bereits an einer anspruchsbegründenden Voraussetzung der nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGH, Urteil vom 03.07.2003, NJW 2003, 3343 ff. = WRP 2003, 1347 ff. = GRUR 2003, 971 ff. "Telefonischer Auskunftsdienst") Wettbewerbsbezug aufweisenden Bestimmung des § 1 Abs. 1 S. 1 der Preisangabenverordnung fehlt. Nach dieser dem formellen Preisrecht zuzuordnenden Vorschrift hat derjenige, der Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (Endpreise). Damit hängt die Frage, ob die von der Kammer erlassene und durch das angefochtene Urteil bestätigte einstweilige Verfügung Bestand haben kann, entscheidend davon ab, ob die	12

Antragsgegnerin mit ihrer Werbung einen Rabatt im Sinne dieser Vorschrift oder aber - wie es die angefochtene Entscheidung und zum Beispiel auch das Landgericht Hannover in seiner (soweit ersichtlich) nur dem Leitsatz nach in WRP 2002, 1196 veröffentlichten Entscheidung vom 16.08.2002 - 25 O 45/02 - und auch das Oberlandesgericht Hamm (Urteil vom 21.01.2003, 4 U 131/02, soweit ersichtlich nicht veröffentlicht) in einem vergleichbaren Fall angenommen haben - eine zur Preisauszeichnung an der Ware zwingende allgemeine, wenn auch befristete Preisherabsetzung angekündigt hat. Letzteres mit dem Landgericht und auch dem Oberlandesgericht Hamm anzunehmen sieht sich der Senat nicht in der Lage, und zwar aus folgenden Gründen:

Nach dem Wortlaut des § 1 Abs. 1 PAngV muss der Händler die Preise angeben, die tatsächlich allgemein von ihm gefordert werden. Das Preisangabenrecht regelt damit die Art und Weise, auf die der Preis angegeben werden kann, nicht aber den Preis selbst, also dessen Kalkulation und Höhe. In Zeiten, als das durch Gesetz vom 23.07.2001 (Bundesgesetzblatt I, S. 1663) abgeschaffte Rabattgesetz mit seinem grundsätzlichen Verbot der Ankündigung und Gewährung von Preisnachlässen und Sonderpreisen im Verhältnis zu Letztverbrauchern noch galt, entsprach es - soweit dazu überhaupt ausdrücklich Stellung bezogen wurde - der allgemeinen Meinung in der Rechtsprechung und dem juristischen Schrifttum, dass diejenigen Rabatte, von denen § 1 Abs. 1 PAngV spricht, nur solche sein konnten, die das Rabattgesetz zuließ, also solche Preisnachlässe, die nur bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen, im wesentlichen Barzahlung des Kaufpreises (§ 2 ff. Rabattgesetz a.F.) oder Abnahme einer größeren Menge von Waren (§ 7 f. Rabattgesetz a.F.), einzelnen Abnehmern gewährt werden durften (vgl. statt vieler nur: Völker, Preisangabenrecht, 2. Auflage 2002, § 1 PAngV Rdnr. 59 und die vom Bundesgerichtshof (BGH GRUR 1992, 318 ff. = WRP 1992, 314 ff. "Jubiläumsverkauf") im Ergebnis aus anderen Gründen nicht gebilligte, in WRP 1990, 760 ff. veröffentlichte Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 01.03.1990). Das hatte seinen Grund darin, dass diese, ihrer Art nach nicht unterschiedslos allen Kunden des Händlers eingeräumten Preisvorteile nichts daran änderten, dass als Normalpreis des Händlers der Preis ohne diese im Einzelfall gewährten Nachlässe anzusehen war. Der nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (vgl. zuletzt etwa BGH, Urteil vom 25. Februar 1999, NJW 1999, 2195 f. = WRP 1999, 845 ff. = GRUR 1999, 762 f. "Herabgesetzte Schlussverkaufspreise") von der Preisangabenverordnung verfolgte Zweck, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern, erforderte es nicht, solche individuellen Nachlässe bei den allgemeinen, im Grundsatz für jedermann geltenden Preisangaben zu berücksichtigen. Im Gegenteil: Gerade die Rechtsvorschrift des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV verdeutlicht am Beispiel der Rabattgewährung, dass Besonderheiten, die nur für einzelne Personen oder bestimmte Kundengruppen gelten, nicht allein Gegenstand der Preisangabe sein dürfen (BGH WRP 1997, 735 ff. = GRUR 1997, 964 ff. "Brillenpreise II" unter Ziffer II. 2.a.).

13

War § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV demgemäß zu Zeiten der Geltung des Rabattgesetzes so zu lesen, dass die nach dem Rabattgesetz zulässigen (Barzahlungs-) Rabatte nicht der im übrigen geltenden Preisauszeichnungspflicht unterliegen sollten, stellt sich im Streitfall die Frage, wie der Rechtsbegriff "Rabattgewährung" im Sinne des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV auszulegen ist, nachdem der Gesetzgeber sich dazu entschlossen hat, das materielle Preisrecht durch die ersatzlose Aufhebung des Rabattgesetzes (und auch der Zugabeverordnung) zu reformieren und zu liberalisieren. Nach Auffassung des Senats besteht kein Anlass, dem Wort "Rabattgewährung" nunmehr einen anderen Sinngehalt

14

beizumessen als zu Zeiten der Geltung des Rabattgesetzes. Der Wortlaut des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV ist derselbe geblieben, die Frage, ob ein Rabatt gewährt wird oder nicht, bestimmt sich ausschließlich aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs. Das war schon zu Zeiten der Geltung des Rabattgesetzes so, durch seine Aufhebung hat sich hieran nichts geändert (allg. Meinung; vgl. nur Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., § 1 Rabattgesetz a.F. Rdn. 19 m.w.N.; Köhler/Piper, UWG, 3. Auflage 2002, § 1 UWG Rdnr. 254 ff., Großkommentar/Gloy, Rabattgesetz, § 1 Rdnr. 64 zu § 1 Rabattgesetz a.F. und Köhler/Piper, a.a.O. § 1 PAngV Rdnr. 42 und Völker, a.a.O. § 1 PAngV Rdnr. 59 zu § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV). Die Verkehrsauffassung entscheidet über die Frage, ob ein Normalpreis besteht und ob ein Preisnachlass gewährt, also ein Ausnahmepreis eingeräumt wird. Maßgebend ist eine wirtschaftliche Betrachtungsweise: Regelmäßig gehen die angesprochenen Verkehrskreise von einem Nachlass auf einen Normalpreis aus, wenn im Einzelfall ein Prozentsatz genannt wird, um den der reguläre (höhere) Preis ermäßigt wird (Köhler/Piper, a.a.O., § 1 UWG Rdnr. 255 unter Hinweis auf BGH GRUR 1964, 274 "Möbelrabatt"), verstehen den reduzierten Preis demnach als Ausnahmepreis und unterstellen nicht, trotz der Ankündigung als "Rabatt" habe der Unternehmer in Wirklichkeit (für einen gewissen Zeitraum) den Normalpreis geändert.

Infolgedessen scheitert das Unterlassungsbegehren der Antragstellerin daran, dass die Antragsgegnerin aus der maßgeblichen Sicht des angesprochenen Verkehrs für 39 namentlich bezeichnete Marken einen für jedermann geltenden und nach Abschaffung des Rabattgesetzes nunmehr zulässigen Rabatt angekündigt hat. Derjenige Verbraucher, der die werbliche Ankündigung der Antragsgegnerin zur Kenntnis nimmt, versteht diese dahin, dass die Antragsgegnerin ihm und allen anderen Verbrauchern auf die normalerweise geltenden Preise für einen kurzen Zeitraum einen Preisnachlass von 10% gewährt. Dann aber begreift dieser Verbraucher das Angebot der Beklagten als das Angebot, ihm auf den normalen, vor und nach der angekündigten Aktion geltenden Preis für einen bestimmten Zeitraum einen Abschlag von 10% zu gewähren. Das aber ist für ihn der typische Fall einer Rabattgewährung. Auf die Idee, die Ankündigung nicht als Ankündigung eines Rabattes, sondern als die Herabsetzung des Normalpreises für einen bestimmten Zeitraum zu verstehen, kommen die angesprochenen Verkehrskreise erst gar nicht. Kein relevanter Teil der Verbraucher, der die konkrete Werbung der Antragsgegnerin sieht und liest, wird annehmen, entgegen der optisch herausgestellten Ankündigung, es gebe

15

Jetzt

16

10%

17

Oster-Rabatt!

18

auf die in der Werbung genannten Markenartikel behalte der werbende Unternehmer seinen normalerweise geforderten oder angekündigten Normalpreis gerade nicht bei, in Wahrheit finde deshalb keine Rabattgewährung, sondern eine temporäre Senkung der Normalpreise um 10% statt. Das aus eigener Sachkunde und Erfahrung zu beurteilen sehen sich die Mitglieder des Senats als Teil der von der Werbung der Antragsgegnerin (potentiell) angesprochenen Verbraucher selbst in der Lage. Die anders lautenden, von der Kammer in der angefochtenen Entscheidung und auch in den vorerwähnten Entscheidungen des OLG Hamm und des OLG Düsseldorf getroffenen Feststellungen überzeugen den Senat nicht. Die Ansicht auch kurzzeitig befristete Preissenkungen seien keine Rabatte i.S. des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV, wenn sie allgemein gelten (dagegen auch Trube WRP 1999, 1241, so aber Völker a.a.O. Rn. 54), ist mit der allseits akzeptierten Prämisse, die Verkehrsauffassung bestimme die Antwort auf die Frage, ob eine Preissenkung mit einem neuen Normalpreis oder ein "Rabatt" vorliege, nicht vereinbar.

19

Der Senat hat auch sonst keine Anhaltspunkte dafür finden können, dass der Gesetzgeber durch die Abschaffung des Rabattgesetzes und die damit einhergehende Liberalisierung des Preisrechts dem Wort "Rabattgewährung" in § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV nunmehr anders und vor allen Dingen strenger verstanden wissen wollte, als die Rechtsprechung und das juristische Schrifttum es bis zum diesem Zeitpunkt getan hatten. Für die Annahme, mit einer Rabattgewährung im Sinne des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV könnten auch jetzt nur individuell vereinbarte Preisnachlässe gemeint sein, nicht aber solche, die der Unternehmer für bestimmte Waren allen seinen Kunden oder bestimmten Kundenkreisen gewährt, bestehen keine Anhaltspunkte. Die Parteien haben solche auch nicht vorgetragen. Eine Auslegung des Wortes "Rabattgewährung" in § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV dahin, trotz ersatzloser Aufhebung des Rabattgesetzes könnten mit den in § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV genannten Rabatten nur die nach den alten Regelungen zulässigen Barzahlungs- und insbesondere auch Mengenrabatte im Sinne der §§ 7 und 8 Rabattgesetz a.F. gemeint sein, ist aus Sicht des Senats schlechterdings nicht vertretbar.

20

Das vom Landgericht aufgegriffene Argument der Antragstellerin, aus § 9 Abs. 2 PAngV n.F. folge zwingend die Anwendbarkeit des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV auch im Streitfall, überzeugt den Senat nicht. Diese durch die Vierte Verordnung zur Änderung der Preisangabenverordnung vom 18.10.2002 in die Preisangabenverordnung eingefügte Vorschrift schließt die Anwendung von § 1 Abs. 1 PAngV aus, wenn bei Sonderveranstaltungen insbesondere in Form von Winter- und Schlussverkäufen der bislang noch bekannten Art auf die bereits ausgezeichneten reduzierten Preise generell tageweise eine weitere Preisherabsetzung erfolgt. Mit der Schaffung des § 9 Abs. 2 PAngV hat der Gesetzgeber den Ausführungen des Bundesgerichtshofs in seiner vorerwähnten Entscheidung "Herabgesetzte Schlussverkaufspreise" Rechnung getragen. Dort hatte der Bundesgerichtshof zu einer Zeit, als die Aufhebung des Rabattgesetzes noch nicht beschlossen war, sinngemäß ausgeführt, es sei Sache des Gesetzgebers, das seinerzeit angewandte und vom Bundesgerichtshof preisangabenrechtlich beanstandete Verfahren der Ankündigung von abermaligen Preisherabsetzungen im Verlaufe von Saisonabschlussverkäufen vom Verbot der Preisangabenverordnung freizustellen, sofern beim Handel allgemein ein entsprechendes Interesse bestehe und dieses gegenüber dem Interesse der Verbraucher als vorrangig bewertet werde. Das hat der Bundesgesetzgeber zum Anlass genommen, nunmehr ausdrücklich zu bestimmen, dass die Preisauszeichnungspflicht des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV dann nicht greift, wenn bei - hier nicht gegebenen - Sonderveranstaltungen, insbesondere den Winter- und Sommer-Schlussverkäufen auf bereits ausgezeichnete reduzierte Preise generell tageweise eine weitere Preisherabsetzung erfolgt. Diese Sonderveranstaltungen betreffende Entscheidung des Gesetzgebers zeigt nur, dass er im Interesse des Handels ausdrücklich bestimmt hat, dass der Absatz bereits preisreduzierter Saisonware durch eine nochmalige weitere Preisherabsetzung nicht dadurch behindert werden oder unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten sogar unmöglich gemacht werden soll, dass man den Unternehmer zwingt, die weitere allgemeine Preisherabsetzung in personal- und deshalb kostenintensiver Weise auf jeder einzelnen Ware zu kennzeichnen. Sein Wille, die Preisauszeichnungspflicht in Schlussverkäufen zu liberalisieren, kann nicht als Argument für eine strengere Preisauszeichnungspflicht bei Rabattgewährungen außerhalb des Schlussverkaufs ins Feld geführt werden (anders das - oben zitierte - Urteil des OLG Hamm vom 21.01.2003).

21

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO. Das Urteil ist gem. § 542 Abs. 2 S. 1 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.

22

