

Aktenzeichen:
Di 8 O 35/23



Landgericht Heilbronn

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch d. Vorsitzenden,
Paulinenstr. 47, 70178 Stuttgart
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

gegen

LIDL Dienstleistung GmbH & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. Gesellschafter,
Bonfelder Str. 2, 74206 Bad Wimpfen
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Landgericht Heilbronn - 8. Zivilkammer - durch den Richter [REDACTED] als Einzelrichter aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 24.04.2023 für Recht erkannt:

1. Der Beklagten wird es bei Meidung eines für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsmittels, nämlich Ordnungshaft oder Ordnungsgeld von bis zu 250.000 € (falls dieses Ordnungsgeld nicht beigetrieben werden kann: Ersatzhaft), wobei eine Ordnungs- bzw. Ersatzhaft im Falle der

Festsetzung gegen eine juristische Person an dem zur Vertretung berufenen Organmitglied zu vollstrecken ist,

untersagt,

gegenüber Verbrauchern mit dem Verkauf von Lebensmitteln und Haushaltswaren in Prospekten zu werben und dabei durch Angabe einer prozentualen Reduzierung einen besonderen Preisvorteil gegenüber dem Preis einer „Standardverpackung“ zu behaupten, ohne zu erläutern, worum es sich bei einer „Standardverpackung“ handelt, soweit dies geschieht wie im Werbeprospekt der Beklagten aus dem Zeitraum 21.11.2022 – 26.11.2022 wie nachfolgend abgebildet:





* Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung

2. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.
3. Die Kosten des Rechtsstreits werden gegeneinander aufgehoben.
4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 44.000,00 € festgesetzt.

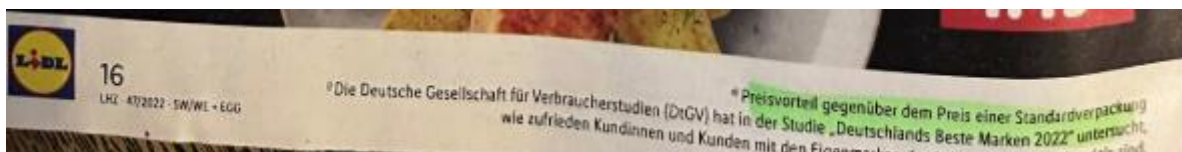
Tatbestand

Die Klägerin begehrt von der Beklagten die Unterlassung von Wettbewerbsverstößen in Form von unzulässiger Preisherabsetzungs- und Empfehlungswerbung im geschäftlichen Verkehr gegenüber Verbrauchern.

Die Klägerin ist ein anerkannt gemeinnütziger Verbraucherschutzverband. Die Beklagte ist ein Unternehmen der Lidl-Unternehmensgruppe.

Die Beklagte bewarb für den Zeitraum vom 21.11.2022 – 26.11.2022 im Rahmen der sog. „Black Week Deals“ zahlreiche Lebensmittel, Haushaltsgegenstände und Textilprodukte mittels dafür herausgegebener Handzettel/Prospekte zum Verkauf in Lidl-Supermärkten (vgl. Anlage K2). Dabei bewarb die Beklagte zum einen mehrere Produkte, namentlich „Metzgerfrisch: Schweinegyros“, „Metzgerfrisch: Frische Hähnchen-Minutenschnitzel“, „Metzgerfrisch: Frisches Rinderhackfleisch“ und „Floralys Toilettenpapier XXL“, dergestalt,

dass eine prozentuale Preisherabsetzung mit dem hochgestellten Zusatzbuchstaben „e“ ausgeschrieben wurde, wobei sich am unteren Seitenrand unter „e“ entnehmen lies, dass es sich bei der Preisherabsetzung um einen „Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ handelte wie in Anlage K3 und nachfolgend einmal beispielhaft abgebildet:



Zum anderen bewarb die Beklagte in dem vorbenannten Prospekt verschiedene Textilprodukte des Modeherstellers Clinton Großhandels-GmbH der Marken „Camp David“ (namentlich: „Sweathose“, „Pikee-Poloshirt“, „T-Shirt“, „Sweatjacke“ und „Sweatshirt“) und „Soccx“ (namentlich: „Sweatshirt“, „Sweathose“ und „Oversize-Pulli“) unter dem Claim „Exklusiv für Euch“ und sodann unter der Angabe einer jeweils durchgestrichenen „UVP“ wie in Anlage K4 und nachfolgend einmal beispielhaft abgebildet:



Für Textilprodukte der Marken „Camp David“ und „Soccx“ verfügte die Beklagte nicht über ein Alleinvertriebsrecht. Die streitgegenständlichen Textilprodukte waren in der konkreten Ausführung allerdings nur bei der Beklagten für den Letztverbraucher erhältlich.

Die Klägerin forderte die Beklagte mit Anwaltsschreiben vom 27.12.2022 (Anlage K7) zur Unterlassung der vorbeschriebenen Werbepaxis und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf, die die Beklagte nicht abgab.

Die Klägerin trägt im Wesentlichen vor,

die Beklagte verstoße unter mehreren Gesichtspunkten gegen verbraucherschützende Vorschriften im Zusammenhang mit lauterer Preiswerbung, weswegen der Klägerin entsprechende Unterlassungsansprüche zustehen.

Die Darstellung, der Verbraucher erhalte beim Erwerb eines Produkts gegenüber einem Kauf in Form einer „Standardverpackung“ einen bestimmten Preisvorteil in Höhe von X%, sei irreführend, weil die Beklagte nicht erläutere, was unter einer „Standardverpackung“ zu verstehen sei. Dies sei dem angesprochenen Verkehr weder bekannt, noch sei es aus dem Prospekt im Übrigen ersichtlich. Diese Information sei aber von entscheidender Bedeutung: Wenn beispielsweise in Bezug auf die 1kg-Verpackung bei dem Produkt „Metzgerfrisch Frische Hähnchen-Minuten-Schnitzel“ (1 kg) die „Standardverpackung“ etwa 250g wäre, wäre die Ersparnis von 23% logischerweise anders zu bewerten als bei einer „Standardverpackung“ von 750g. Denn es mache einen Unterschied, ob der Verbraucher, um in den Genuss der Preisersparnis beim Kauf einer XXL-Verpackung zu kommen, etwa vier „Standardverpackungen“ zu je 250g kaufen müsste oder bspw. nur eine 750g-„Standardverpackung“. Weiterhin seien die Werbeaussagen der Beklagten mehrdeutig, weil die Beklagte plakativ mit einer bestimmten Preisreduzierung geworben habe, um dann erst in einer Fußnote darauf hinzuweisen, dass sich die Preisreduzierung noch nicht einmal auf einen zuvor verlangten Verkaufspreis bezieht, sondern auf den Vergleich zum „Preis einer Standardverpackung“, wobei die Beklagte dann noch nicht einmal den Verkaufspreis einer Standardverpackung meint, sondern den Grundpreis.

Auch in Bezug auf die beworbenen Kleidungsstücke der Marken „Camp David“ und „Soccx“ liegt eine Irreführung vor. Die Überprüfung beim Hersteller habe ergeben, dass es sich bei den vorliegend beworbenen Produkten um eine exklusive Linie für die Beklagte handele. Diese Produkte seien ausschließlich bei der Beklagten und nicht einmal beim Hersteller selbst für den Endverbraucher erhältlich. Beim Hersteller erhältliche, vergleichbare Textilprodukte würden im Übrigen auch nicht mit einer entsprechenden „UVP“ beworben, sondern vielmehr unterschreite der Hersteller ausweislich der als Anlagen K5 und K10 vorgelegten Übersichten

seine dort bei vergleichbaren Produkten angegebene „UVP“ selbst. Damit sei auch für vergleichbare Textilprodukte die „UVP“ des Herstellers aufgehoben worden beziehungsweise nicht marktgerecht. Darauf komme es allerdings im Ergebnis schon deswegen nicht an, da die Werbung mit einer „UVP“ sich stets auf das jeweils konkrete Produkt beziehe und nicht allgemein auch bestimmte Warengattungen (hier z.B. Sweatshirts oder Sweathosen). Daher komme es auch nur darauf an, dass die Beklagte hinsichtlich der streitgegenständlichen Produkte exklusiv zum Vertrieb berechtigt gewesen wäre.

Die Klägerin beantragt,

I. Der Beklagten wird untersagt, gegenüber Verbrauchern mit dem Verkauf von Lebensmitteln und Haushaltswaren in Prospekten zu werben und dabei durch Angabe einer prozentualen Reduzierung einen besonderen Preisvorteil gegenüber dem Preis einer „Standardverpackung“ zu behaupten, ohne zu erläutern, worum es sich bei einer „Standardverpackung“ handelt, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 3.

II. Der Beklagten wird weiter untersagt, gegenüber Verbrauchern in Prospekten für Kleidungsstücke („Camp David“ / „Soccx“) mit der Angabe von Sonderpreisen unter Bezugnahme auf eine angeblich existierende „UVP“ zu werben, wenn diese Kleidungsstücke vom Hersteller „exklusiv“ für den Verkauf in LIDL-Filialen und im LIDL-Onlineshop bereitgestellt werden, wie geschehen gemäß Screenshots nach Anlage K 4.

III. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffern I. und II. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00 (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

IV. Die Beklagte trägt Kosten des Rechtsstreits.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie trägt im Wesentlichen vor,

soweit die Klägerin der Bewerbung der XXL-Packungen eine Intransparenz unterstellt, stelle sie auf ein falsches Verkehrsverständnis ab. Denn tatsächlich könne der Durchschnittsverbraucher bereits aufgrund des herausgestellten XXL-Logos klar erkennen, dass es sich bei den ausgelobten Produktgrößen um Großpackungen handelt, die gegenüber den ansonsten handelsüblichen Packungen einen Preisvorteil bieten, was den Durchschnittsverbrauchern auch bekannt sei. Entsprechend würden neben den streitgegenständlichen XXL-Verpackungen in den Lidl-Filialen auch Standardverpackungen angeboten (vgl. Klageerwiderung, Bl. 28 ff. d.A.). Die im Prospekt angegebenen Preisvorteile seien insoweit korrekt berechnet und zugunsten der Kunden aufgerechnet worden. Die Preisersparnis sei anhand des ebenfalls angegebenen Grundpreises auch für den Kunden nachvollziehbar gewesen. Soweit kein Grundpreis angegeben war (XXL-Floralys Supersoft Premium Toilettenpapier) sei die Preisersparnis anhand der dem Grundpreis am nächsten kommenden Bezugsgröße, nämlich dem Preis einer Rolle Toilettenpapier mit 180 Blatt, nachzuvollziehen gewesen.

Die unverbindliche Preisempfehlung für die Produkte der Marken „Camp David“ und „Soccx“ habe auf einer entsprechenden tatsächlichen Empfehlung der Herstellerin beruht (Anlage B4). Der Umstand, dass es die von der Beklagten angebotene Kleidung in dieser exakten Ausführung nicht bei der Herstellerin zu erwerben gab, führe nicht dazu, dass die unverbindliche Preisempfehlung unwirksam werde. Dies wäre höchstens dann der Fall, wenn die Beklagte ein Alleinvertriebsrecht für Produkte der Marken „Camp David“ und „Soccx“ hätte. Produkte von „Camp David“ und „Soccx“ würden über diverse Händler in Deutschland vertrieben. Die Produktwerbung mit der Aussage „Exklusiv für euch“ sei weiterhin eine völlig typische werbliche Anpreisung. Der angesprochene Verbraucher versteht entsprechende Angaben nicht als Hinweis auf die Möglichkeit Produkte zu erwerben, die es ausschließlich bei dem Werbenden gibt. Vielmehr sollen entsprechende Angaben der Werbung eine persönliche Note verleihen und seien nicht als „objektiv unrichtige Alleinstellungswerbung“ zu verstehen (vgl. Aufstellung in der Duplik, Bl. 60 ff. d.A.). Auch die Behauptung, die Herstellerin der Produkte von „Camp David“ und „Soccx“ halte sich selbst nicht an ihre unverbindlichen Preisempfehlungen, sei unzutreffend. Produkte der Clinton Großhandels-GmbH würden sowohl von dieser selbst als auch im sonstigen Handel zu Preisen angeboten, die den unverbindlichen Preisempfehlungen der Clinton Großhandels-GmbH entsprechen, die in dem Prospekt „Black Deals Week“ der Beklagten angegeben waren (vgl. Aufstellung in der Klageerwiderung, Bl. 31 ff. d.A. („Camp David“), Bl. 35 ff. d.A. („Soccx“)). Die in den Anlagen K5 und K10 wiedergegebenen Preise spiegelten hingegen nicht die von Händlern und der Herstellerin für vergleichbare Produkte regelmäßig verlangten Preise wieder, da es sich bei den dortigen Produkten um reduzierte Angebotsware („Sale“ bzw. „Saisonware“) handele. Die im Prospekt angegebene UVP sei daher marktgerecht.

Entscheidungsgründe

A)

Die zulässige Klage ist nur teilweise begründet.

I.

Die Klägerin kann gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG die Unterlassung der im Rahmen des Antrages Ziff. I monierten Werbepaxis verlangen.

1.

Die Klägerin ist aktivlegitimiert nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG.

2.

Die Beklagte hat durch die im Rahmen des Antrages Ziff. I monierte Werbepaxis in allen aus Anlage K3 ersichtlichen, streitgegenständlichen Fällen eine unlautere Preisherabsetzungswerbung betrieben.

a)

Wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, kann bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden; § 8 Abs. 1 UWG. Nach § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. Gemäß § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist insbesondere dann irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben enthält über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird; § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Nach dem Grundsatz der Preiswahrheit ist jedes Verhalten unlauter, das die Gefahr einer Täuschung des Verbrauchers begründet (Ohly/Sosnitza/Sosnitza, 8. Aufl. 2023, UWG § 5 Rn. 449). Eine Werbung mit Preisherabsetzungen - sei es in Form der Gegenüberstellung der eigenen Alt- und Neupreise oder in sonstiger Weise - ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie darf den Verkehr allerdings nicht über die herausgestellte Sparwirkung und die besondere Preisgünstigkeit, die ihn zum Kauf veranlassen soll, irreführen (BGH, Urteil vom 29.10.1998 - I ZR 163 / 96). Daher sind unbestimmte Preisherabsetzungen, die über den Umfang oder über den Gegenstand der Preisherabsetzung täuschen, ebenso irreführend wie Preisgegenüberstellungen, die

mehrdeutig sind (BGH GRUR 2011, 934 Rn 21 – Original Kanchipur). Insbesondere darf die Werbung mit Preissenkungen den Verkehr nicht über die behauptete Ersparnis und die zum Kauf auffordernde Vorteilhaftigkeit des Angebots täuschen. Ob mit einer Preisherabsetzung geworben wird, entscheidet die Verkehrsauffassung. Die Bestimmung einer allgemeinen Verkehrsauffassung anhand des europäischen Verbraucherleitbildes im Lauterkeitsrecht unterliegt jedenfalls dann der Kompetenz des Gerichts, wenn der zur Entscheidung berufene Richter selbst den Verkehrskreisen angehört, die von der jeweiligen unternehmerischen Maßnahme angesprochen werden (vgl. Gloy/Loschelder/Danckwerts/Luhberger, Wettbewerbsrecht 5. Auflage 2019, Rn. 15 m.w.N.).

b)

Das Gericht ist in gem. § 286 Abs. 1 ZPO hinreichendem Maß zu der Überzeugung gelangt, dass eine nach den vorstehenden Grundsätzen irreführende geschäftliche Handlung in Form der irreführenden Preisherabsetzungswerbung durch die streitgegenständliche Werbemaßnahme vorliegt.

aa)

Dem liegt zunächst zugrunde, dass nach der Verkehrsauffassung eine Preisherabsetzungswerbung gegeben ist. Der zur Entscheidung berufene Richter sieht sich insoweit den angesprochenen Verkehrskreisen als zugehörig an; die Parteien sind dieser in der mündlichen Verhandlung mitgeteilten Einschätzung nicht entgegengetreten (vgl. Bl. 71 d.A.). Durch das Angebot der streitgegenständlichen XXL-Verpackungen in der vorliegenden Form findet eine Preisherabsetzungswerbung statt obwohl es sich tatsächlich jeweils (unstreitig) um von der Standardverpackungsvariante verschiedene Waren handelt. Entscheidend ist insoweit einerseits, dass der angesprochene Verkehr rein äußerlich mit der typischen Erscheinung einer Preisherabsetzungswerbung, nämlich über die Angabe „- X %“ konfrontiert wird. Die Verwendung des „-“ suggeriert für sich genommen einmal nichts anderes als eine Herabsetzung. Über den Zusatz „e“, wonach der Preisvorteil im Vergleich zur Standardverpackung bestimmt ist, kann der angesprochene Verkehr sodann die Information entnehmen, dass sich für jeweils **denselben** Produktinhalt bei Kauf der XXL-Packung eine Preisherabsetzung ergibt. Die Lesart der Beklagten, wonach allein entscheidend sei, dass es einerseits XXL-Packungen und andererseits Standardpackungen gibt und dass diese jeweils tatsächlich keine „klassische“ Preisherabsetzung erfahren, überzeugt aus Sicht des angesprochenen Verkehrs nicht. Für diesen ist entscheidend, welches konkrete Produkt (also vorliegend Hackfleisch, Hähnchenschnitzel, Gyros oder Toilettenpapier) zum Verkauf steht und dass er dieses jeweils zeitlich begrenzt zu einem reduzierten Preis erwerben kann. Die Größe der Verpackung spielt für das Vorliegen einer Preisherabsetzung nach der

Verkehrsanschauung keine entscheidende Rolle. Den hohen Anforderungen an klare und eindeutige Angaben im Rahmen der Preisherabsetzungswerbung aufgrund der erheblichen Lockwirkung und des Irreführungspotentials kann sich der Unternehmer nicht dadurch entziehen, dass er den Anschein einer Preisherabsetzung durch den zeitlich begrenzten Verkauf von Produkten auch in XXL-Verpackungen erweckt. Denn eine irreführende Preisherabsetzung kommt sogar dann in Betracht, wenn der angeblich gesenkte Preis bereits vor der Werbung gegolten hat und daher eine Preissenkung in Wahrheit nicht vorliegt (BGH, Urteil vom 29.10.1998 - I ZR 163 / 96).

bb)

Die vorliegenden Preisherabsetzungen sind auch jeweils irreführend. Denn aufgrund der Tatsache, dass die Beklagte nähere Angaben zu den jeweiligen Standardverpackungen unterlassen hat, ist die streitgegenständliche Preisherabsetzungswerbung jedenfalls mehrdeutig. Auch diese Annahme beruht auf der stellvertretenden Einschätzung des zur Entscheidung berufenen Richters.

(1) Werbeaussagen, die unterschiedlichen Verständnismöglichkeiten der Verbraucher offenstehen, sind irreführend, wenn auch nur einer der in Betracht kommenden Begriffsinhalte vom maßgebenden Verkehr in einem unzutreffenden Sinne verstanden wird. Jede in Betracht kommende Deutung muss richtig sein (vgl. BGH GRUR 1997, 665 [666]; BGH GRUR 2012, 1053 Rn 17). Wer mit doppeldeutigen oder vielsinnigen oder missverständlichen Angaben – bewusst oder unbewusst – wirbt, muss auch die Verständnismöglichkeit gegen sich gelten lassen, die die Angabe dem Verkehr als unrichtig erscheinen lässt.

(2) Dementsprechend sind die Angaben, der Abzug in X-% beziehe sich auf den Preisvorteil gegenüber dem „Preis einer Standardverpackung“ mehrdeutig, weil auch bei dem durchschnittlich informierten und verständigen, situationsbedingt aufmerksamen Verbraucher der Eindruck entsteht, dass der Preisvorteil gerade gegenüber einer (einzelnen) Standardverpackung in Bezug auf deren Verkaufspreis besteht, was nur dann richtig wäre, wenn die Standardverpackung exakt den gleichen Inhalt gehabt hätte wie die angebotenen XXL-Verpackungen und diese beiden Verpackungen auch exakt den für den Grundpreis maßgeblichen Inhalt gehabt hätten, was vorliegend unstreitig nicht der Fall war. Diesen Eindruck hätte die Beklagte aber einzig dadurch unterbinden können, dass sie angibt, welchen Inhalt und Preis eine Standardverpackung genau hat. Das Gericht verkennt hierbei nicht, dass es auf Grundlage der bei den Lebensmitteln angegebenen Grundpreise und des beim Toilettenpapiers errechenbaren Preises einer einzelnen Rolle a' 180 Blatt dem Verbraucher grundsätzlich möglich gewesen wäre nachzuvollziehen, wie hoch sich der Preisvorteil in Bezug

auf die Grundpreise oder auf den dem Grundpreis am nächsten kommenden Preis einer Toilettenpapierrolle auswirkt. Es kann auch dahinstehen, ob die Preissenkungsangaben der Beklagten insoweit richtig und hinreichend transparent sind. Entscheidend ist allein, dass die Beklagte gerade nicht mit einem Preisvorteil auf den entsprechenden Grundpreis bei einer Standardverpackung, bzw. hinsichtlich der Toilettenrollen in Bezug auf den Preis einer einzelnen Rolle geworben hat, sondern ausdrücklich auf den „Preis einer Standardverpackung“ abgestellt hat, ohne dem Verbraucher klarstellend mitzuteilen, welchen Inhalt oder Grundpreis eine solche Standardverpackung hat. Diese Verpflichtung der Beklagten kann auch nicht mit dem Argument abgelehnt werden, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine hinreichende Kenntnis über die Größe der Standardverpackungen bestünde. Denn tatsächlich kann dem durchschnittlich informierten und verständigen, situationsbedingt aufmerksamen Verbraucher auch bei regelmäßigem Besuch der Lidl-Filialen nicht unterstellt werden, dass er bei Lektüre des streitgegenständlichen Prospektes weiß, in welcher Standardverpackung beispielhaft das „Metzgerfrisch Frisches Rinderhackfleisch“ aktuell angeboten wird oder in welcher Verpackungsgröße dies standardmäßig marktüblich ist. Noch weniger wird er den aktuellen oder marktüblichen Grundpreis dieser Waren kennen.

c)

Die Irreführung ist auch wettbewerbsrechtlich relevant, weil sie geeignet ist, die wirtschaftliche Entschließung der angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen. Anhaltspunkte, die gegen das Vorliegen einer wettbewerbsrechtlichen Relevanz der streitgegenständlichen Preissenkungswerbung sprechen, sind nicht ersichtlich oder beklagtenseits vorgebracht.

3.

Für das Vorliegen der erforderlichen Wiederholungsgefahr spricht eine widerlegliche tatsächliche Vermutung, die sich aus der allgemeinen Lebenserfahrung speist, dass ein schon einmal begangener Wettbewerbsverstoß dessen Wiederholung befürchten lässt (vgl. Ohly/Sosnitza/Ohly, 7. Aufl. 2016, UWG § 8 Rn. 7 m.w.N.). Eine zur Ausräumung dieser Gefahr hinreichende Unterlassungserklärung hat die Beklagte nicht abgegeben.

II.

Hinsichtlich des Antrages Ziff. II stehen der Klägerin keine Unterlassungsansprüche, weder aus § 8 Abs. 1 UWG noch aus sonstigem Rechtsgrund zu. Die streitgegenständliche Werbung unter Bezugnahme auf die jeweiligen Hersteller-UVP ist wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden.

1.

Ein Anspruch aus UWG scheidet am Vorliegen einer unlauteren geschäftlichen Handlung gem. §§ 3 Abs. 1, 5 UWG.

a)

Eine werbende Bezugnahme auf unverbindliche Preisempfehlungen des Herstellers ist lauterkeitsrechtlich grundsätzlich unbedenklich (BGH GRUR 2016, 961 Rn 26 – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon), insbesondere wenn dies durch Verwendung der Bezeichnung „UVP“ geschieht, die dem Durchschnittsverbraucher geläufig ist (vgl. BGH GRUR 2007, 603 Rn. 23 – UVP). Der Verbraucher geht jedoch davon aus, dass der höhere empfohlene Preis von dem empfehlenden Hersteller auf Grund einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis errechnet worden ist, also dass es sich insbesondere nicht um einen willkürlichen Fantasiepreis oder „Mondpreis“ handelt, der einzig dem Zweck dient, einem niedrigeren tatsächlichen Verkaufspreis gegenübergestellt zu werden und diesen besonders günstig erscheinen zu lassen (vgl. BGH GRUR 2004, 246 (247) – Mondpreise?). Beruht der angegebene Richtpreis allerdings auf einer ernsthaften Kalkulation und stellt sich im Verkehr als angemessener Verbraucherpreis dar, so steht es der Bezugnahme auf die Preisempfehlung nicht einmal entgegen, wenn der Händler in seinem Verkaufsgebiet ein Alleinvertriebsrecht hat (BGH GRUR 1966, 327 (332) – Richtpreiswerbung I).

b)

Unter Zugrundelegung der vorstehenden Grundsätze ist die streitgegenständliche Preisempfehlungswerbung nicht irreführend.

Dass die streitgegenständlichen Waren offensichtlich nur durch die Beklagte vertrieben wurden ist unbedenklich, da die angegebenen UVP jeweils auf einer tatsächlichen Empfehlung der Herstellerin (Anlage B4) und nach Auffassung des erkennenden Gerichts auf einer ernsthaften Kalkulation beruhten. Eine Unterschreitung bzw. Aufhebung der UVP durch die Herstellerin selbst im Zeitpunkt des Angebotes ist nicht ersichtlich.

aa)

Die Beklagte hat unter Vorlage der Kommunikation in Anlage B4 vorgetragen und hinreichend nachgewiesen, dass hinsichtlich aller streitgegenständlich angebotener Produkte der Marken „Camp David“ und „Soccz“ eine UVP von der Herstellerin mitgeteilt wurde, die die Beklagte auch entsprechend korrekt angegeben hat. Dem tritt die Klägerin auch nicht entgegen. Nach Auffassung des erkennenden Gerichts kommt es für die Frage der Zulässigkeit der Preisempfehlungswerbung nicht darauf an, ob die fraglichen Produkte im Inland (oder auch Ausland) allein von der Beklagten vertrieben wurden oder werden durften. Denn selbst wenn

– wie unstreitig nicht – die Beklagte für Produkte der Marken „Camp David“ und „Soccz“ insgesamt ein Alleinvertriebsrecht hätte, würde dies die Zulässigkeit der Preisempfehlungswerbung nicht generell ausschließen, wenn auch eine erhöhte Gefahr für das Vorliegen einer nicht als ernsthaft gemeinte Preisrichtlinie bestünde. Denn im Rahmen der Zulässigkeit der Preisempfehlungswerbung kommt es nicht darauf an, ob der angesprochene Verkehr tatsächlich die Möglichkeit hat, das gleiche Produkt bei einem anderen Händler zu erwerben. Ausschlaggebend für den verständigen Durchschnittsverbraucher ist vielmehr, ob der Händler das Produkt unterhalb eines objektiv gerechtfertigten Preises anbietet, mit dem der Verbraucher zumindest potentiell bei Erwerb von einem anderen Händler oder dem Hersteller direkt zu rechnen hätte. Die Ausgestaltung der Vertriebsrechte unterliegt der privatrechtlichen Gestaltungsmacht des Handels mit der Herstellerin und kann auch Veränderungen unterliegen. Insoweit ist es zulässig, den Verbraucher unter Hinweis auf die UVP auch bei aktuell bestehendem Alleinvertriebsrecht dazu zu motivieren, ein Produkt zu erwerben, sofern die angegebene UVP eben auf einer ernsthaften Kalkulation beruht. Erst Recht gilt dies, wenn – wie vorliegend unstreitig – nur besondere Kollektionen einer Marke dem Alleinvertrieb durch den Händler unterliegen.

Vom Vorliegen einer ernsthaften Kalkulation und eines objektiv gerechtfertigten Preises ist das Gericht vorliegend in dem gem. § 286 Abs. ZPO erforderlichen Maß überzeugt. Das Gericht ist die klägerseits vorgelegten Anlagen K5 und K10 betreffend der vergleichbaren Produkte der Marke „Camp David“ (hinsichtlich der Marke „Soccz“ wurden bereits keine Vergleichsprodukte vorgelegt) zunächst durchgegangen. Hierbei war festzustellen, dass es sich bei den in Anlagen K5 und K10 beworbenen Produkten ausschließlich um Angebots- (in Anlage K5: „Sale“) Ware handelte, wobei jeweils ein ursprünglicher Streichpreis angegeben ist, der im Bereich der hier streitgegenständlichen UVP liegt. Demgegenüber hat die Beklagte bereits in der Klageerwiderung (Bl. 31 ff. sowie Bl. 35 ff.) Angebote vergleichbarer Produkte vorgetragen, die jeweils zur vorliegend gestrichenen UVP bei anderen Händlern und der Herstellerin angeboten wurden. Dem ist die Klägerin inhaltlich nicht entgegengetreten. Daher besteht für das Gericht kein Zweifel daran, dass die beklagtenseits verwendeten UVP jeweils tatsächlich für vergleichbare Produkte bei Händlern am Markt abgerufen wurden und damit auf einer ernsthaften Kalkulation beruhen. Dass es sich jeweils nicht um dieselben Produkte handelt, bewertet das Gericht nicht als ausschlaggebend. Einerseits widerspricht die Klägerin insoweit ihrer eigenen Argumentationsweise durch Vorlage der Anlagen K5 und K10 (ebenfalls nur Vergleichsprodukte) und andererseits wird man sagen können, dass bei Identität des Herstellers Produkte derselben Vergleichsgruppe (also T-Shirts, Jogginghosen usw.) im Grundsatz auch dieselben Produktionskosten und Margen aufweisen. Anderes hat die

Klägerin in Bezug auf die streitgegenständliche Exklusivkollektion jedenfalls nicht vorgetragen und es ist auch nicht ersichtlich.

Unter Berücksichtigung des vorstehenden Ergebnisses, wonach die Verwendung der Hersteller-UVP auch bei Bestehen eines Alleinvertriebsrechtes im vorliegenden Falle zulässig war, ist die zusätzliche Werbung mit dem Claim „Exklusiv für Euch“ - die Auslegung der Klägerin unterstellt - wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Es handelt sich auch nicht um objektiv unrichtige Alleinstellungswerbung. Sowohl die streitgegenständliche Ware als auch die entsprechenden Preise gab es unstrittig nur bei der Beklagten.

bb)

Nachdem feststeht, dass die Beklagte streitgegenständlich mit einer ursprünglich gerechtfertigten UVP geworben hat, verhilft auch der Klägervortrag, die Herstellerin habe ihre UVP aufgehoben, nicht zur Annahme einer irreführenden Werbung.

Die Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist zwar grundsätzlich als irreführend anzusehen, wenn diese im Zeitpunkt der Werbung nicht mehr gültig ist, weil sie keinen Bestand mehr hat und der Werbende auf diesen Umstand nicht hinweist (vgl. zur Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung: BGH, NJW 2000, 1417 = GRUR 2000, 436 [437f.] = WRP 2000, 383 - Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Vorliegend ist allerdings zu sehen, dass sich die UVP der Herstellerin ausdrücklich auf die bei der Beklagten angebotenen Kollektionen bezog. Diesbezüglich ist nicht vorgetragen, dass die Herstellerin die UVP einmal ausdrücklich oder durch Angebot der konkret entsprechenden Waren zu anderen Preisen unterlaufen oder aufgehoben hätte. Die zum Nachweis vorgelegten Vergleichsangebote in den Anlagen K5 und K10 würden eine solche Annahme außerdem nicht rechtfertigen. Denn dort wird jeweils unter Angabe des Streichpreises offensichtlich weiterhin mit den streitgegenständlichen UVP vergleichbaren Preisen geworben.

2.

Sonstige Unterlassungsansprüche der Klägerin sind nicht ersichtlich oder geltend gemacht.

B)

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Grundlage in § 709 ZPO.

Die Streitwertfestsetzung beruht auf freiem Ermessen entsprechend § 3 ZPO. Unter Berücksichtigung der Unternehmensverhältnisse der Beklagten und der betroffenen

Marktteilnehmer erscheint die Festsetzung hinsichtlich der Anträge Ziff. I und Ziff. II i.H.v. jeweils 22.000,00 € ungeachtet des vergleichsweise kurzen Angebotszeitraumes als angemessen.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 200 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

Die Beschwerde ist binnen **sechs Monaten** bei dem

Landgericht Heilbronn
Wilhelmstraße 8
74072 Heilbronn

einzulegen.

Die Frist beginnt mit Eintreten der Rechtskraft der Entscheidung in der Hauptsache oder der anderweitigen Erledigung des Verfahrens. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der sechsmonatigen Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Im Fall der formlosen Mitteilung gilt der Beschluss mit dem dritten Tage nach Aufgabe zur Post als bekannt gemacht.

Die Beschwerde ist schriftlich einzulegen oder durch Erklärung zu Protokoll der Geschäftsstelle des genannten Gerichts. Sie kann auch vor der Geschäftsstelle jedes Amtsgerichts zu Protokoll erklärt werden; die Frist ist jedoch nur gewahrt, wenn das Protokoll rechtzeitig bei dem oben genannten Gericht eingeht. Eine anwaltliche Mitwirkung ist nicht vorgeschrieben.

Rechtsbehelfe können auch als elektronisches Dokument eingelegt werden. Eine Einlegung per E-Mail ist nicht zulässig. Wie Sie bei Gericht elektronisch einreichen können, wird auf www.ejustice-bw.de beschrieben.

Schriftlich einzureichende Anträge und Erklärungen, die durch einen Rechtsanwalt, durch eine Behörde oder durch eine juristische Person des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihr zu Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse eingereicht werden, sind als elektronisches Dokument zu übermitteln. Ist dies aus technischen Gründen vorübergehend nicht möglich, bleibt die Übermittlung nach den allgemeinen Vorschriften zulässig. Die vorübergehende Unmöglichkeit ist bei der Ersatzeinreichung oder unverzüglich danach glaubhaft zu machen; auf Anforderung ist ein elektronisches Dokument nachzureichen.


Richter