

Aktenzeichen:
21 O 11/23 KfH



Landgericht Heilbronn

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorstand [REDACTED]
[REDACTED], Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
70184 Stuttgart [REDACTED]

gegen

Lidl Digital International GmbH & Co. KG, vertr.d.d. Lidl Digital International Geschäftsführungs-GmbH, d.vertr.d.d.GF. [REDACTED], Stiftsbergstraße 1, 74172 Neckarsulm
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

Streithelferin:

Top-Sports Gilles GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer [REDACTED]
[REDACTED] Friedrichstraße 55, 42551 Velbert

Prozessbevollmächtigter:

wegen Unterlassung

hat das Landgericht Heilbronn - 1. Kammer für Handelssachen - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 30.05.2023 für Recht erkannt:

1.

Die Klage wird abgewiesen.

2.

Der Kläger trägt die Kosten des Rechtsstreits, einschließlich der Kosten der Streithilfe.

3.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung i.H.v. 110 % des vollstreckbaren Betrages vorläufig vollstreckbar.

Beschluss:

Der Streitwert wird auf EUR 25.000,00 festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist als qualifizierte Einrichtung – Anlage K 1 – klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG.

Die Beklagte gehört zum Lebensmittelkonzern „LIDL“.

Die Beklagte bietet www.lidl.de den Ergometer „Christopeit“, Typ „AL 2 Black Edition“, (Screenshots gem. Anlage K 2; von April 2023 Anlage K 15). Lieferantin der Beklagten ist die Firma „Top-Sports Gilles GmbH“, nunmehrige Streithelferin der Beklagten.

Die Beklagte bewarb das Gerät zu einem Kaufpreis von EUR 303,05 unter Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung (im Folgenden: UVP) i.H.v. EUR 649,00 wie folgt:



Der Kläger hält die Werbung für wettbewerbswidrig und hat mit Schreiben vom 13.12.2022 (Anlage K 4) die Beklagte abmahnen sowie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung mit der Begründung auffordern lassen, „Christopeit“ biete das Gerät selbst zu einem Kaufpreis von EUR 299,00 an (Screenshots Anlage K 3). Nach Legitimierung und Bitte um Fristverlängerung per Anwaltsschreiben vom 27.12.2022 (Anlage K 5) hat die Beklagte ihre Geschäftspraxis mit Schreiben vom 05.01.2023 (Anlage K 6) mit der Behauptung verteidigt, Herstellerin des „Hometrainers“ sei nicht die Firma „Christopeit“, sondern ihre (nunmehrige) Streithelferin. Beide Unternehmen haben denselben Geschäftsführer.

Der Kläger verlangt mit der Klage entsprechende Unterlassung sowie Ersatz von Abmahnkosten.

Der Kläger bringt vor, die Firma Christopeit sei Herstellerin des Produkts.

Das Unternehmen beschreibe sich auf der führenden Informationsseite für Lieferanten in Deutschland – www.lieferanten.de (Anlage K 7) – wie folgt: „Das Unternehmen produziert und vertreibt unter der Marke Christopeit ein umfassendes Sortiment an Fitnessartikeln.“ Zudem bezeichne die Firma Christopeit sich auf ihrer Homepage, zu der man bei Eingabe der Worte „Top-Sports Gilles GmbH“ in die Suchmaschine „bing“ gelange (Anlage K 13), ausweislich der Screenshots (Anlage K 8) an mehreren Stellen selbst als Herstellerin im Segment Heimспорт, so auf Seite 5: „Sportgeräte zu produzieren ...“, auf Seite 7: „... viele unserer Produkte“, auf Seite 9: „Produktion der ersten Heimtrainer“ auf Seite 11: „Einführung von Crosstrainern auf dem deutschen Markt“, auf Seite 12: „Christopeit steigt mit seinen Geräten ins digitale Zeitalter ein.“ und auf Seite 13: „Aufbau einer eigenen Produkt-Design-Abteilung.“).

Ferner werde ein Verbraucher, der angesichts des streitgegenständlichen Angebots nach Anlage K 2 hinsichtlich des Produkts „Christopeit Sportergometer AL 2 Black Edition“ die Richtigkeit der UVP überprüfen wolle, logisch zwingend auf die Seite des namensgebenden Unternehmens „Christopeit“ gehen, um dort zu recherchieren.

Hinzu komme, dass die Streithelferin der Beklagten ausweislich der DPMA-Registerauszüge nach Anlage K 9 und Anlage K 10 Inhaberin der dort genannten Unionsmarken (Wort-/Bildmarke sowie Wortmarke) „Christopeit Sport“ sei, diese Marken also offensichtlich an die Firma Christopeit lizenziert seien. Wenn dem so sei, so dulde es die Streithelferin der Beklagten als nach der Behauptung der Beklagten tatsächliche Herstellerin, dass die von ihr ausgewählte Lizenznehmerin Firma Christopeit nach außen als Produktverantwortliche auftrete, also als Herstellerin aus Verbrauchersicht.

Schließlich habe eine Internetrecherche über die Internet-Zeitmaschine „waybackmachine“ (www.archive.org – Screenshots Anlage K 11) ergeben, dass der genannte Hometrainer in den vergangenen Jahren zu keiner Zeit zu einem Preis in Höhe des Betrages der angeblichen UVP von EUR 649,00 angeboten gewesen sei.

Die UVP beziehe sich nach der konkreten Ausgestaltung der Werbeanzeige aus Sicht des Verbrauchers, jedenfalls eines nicht unerheblichen Teils der Verbraucher, auf das namensgebende Unternehmen „Christopeit“, das somit jedenfalls als Herstellerin erscheine, was auch der Einordnung gemäß § 4 Absatz ein S. 2 Produkthaftungsgesetz entspreche.

Wenn der personenidentische Geschäftsführer der beiden Gesellschaften einerseits behauptete, die angegebene UVP sei marktgerecht und unterliege einer „ernsthaften Kalkulation“, andererseits aber für eine andere Gesellschaft den Preis um mehr als die Hälfte reduziert habe (Anlage K 3: EUR 299,00), und zwar nicht nur ein Mal für kurze Zeit, sondern dauerhaft (Anlage K 11), dann könne von einer marktgerechten UVP keine Rede sein. Derselbe Geschäftsführer, der davon spreche, der Preis von EUR 649,00 beruhe auf einer „ernsthaften Kalkulation“, widerlege diese These selbst, wenn er offensichtlich so kalkulieren könne, dass er in der Lage sei, noch nicht einmal EUR 300,00 für das gleiche Gerät als Kaufpreis aufzurufen. Der Verbraucher laufe Gefahr, die UVP „fälschlicherweise“ der Firma Christopeit zuzuordnen, die das streitgegenständliche Produkt aber tatsächlich sogar noch zu einem günstigeren Preis als dem von der Beklagten verlangten anbiete. Würde der Verbraucher wissen, dass der, welcher aus seiner Sicht Hersteller sei, selbst sogar noch günstiger sei als die Beklagte, so würde er der vermeintlichen Preisersparnis durch die Bezugnahme auf die „UVP“ keinen Glauben schenken und die Preiswürdigkeit verneinen; er würde seine Kaufentscheidung kritischer treffen.

Die Pflicht zur Zahlung der Abmahnpauschale folge aus § 13 Abs. 3 UWG, nachdem die Abmahnung begründet sei. Die Abmahnpauschale entspreche dabei dem durchschnittlichen Personalkostenaufwand, welcher ihr bei eigens verfassten Abmahnungen in der Höhe entstünde. Die Pauschale i.H.v. EUR 243,51 brutto liege dabei deutlich unterhalb dessen, was in der obergerichtlichen Rechtsprechung gebilligt werde.

Die Klägerin beantragt:

I.

Der Beklagten wird untersagt, Verbrauchern im Internet den Kauf eines Heimtrainingsgeräts „Christopeit Sport Ergometer AL 2 Black Edition“ unter Bezugnahme auf eine angeblich existierende unverbindliche Preisempfehlung („UVP“), der die Beklagte einen niedrigeren Verkaufspreis gegenüberstellt, anzubieten, wie ersichtlich aus den Screenshots nach Anlage K 2,

wenn „Christopeit“ keinen unverbindlichen Preis empfiehlt, sondern selbst einen Verkaufspreis fordert, der niedriger ist als der Verkaufspreis, den die Beklagte vom Verbraucher verlangt (Anlage K 3).

II.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht 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.

III.

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Streithelferin der Beklagten stellt keinen Antrag.

Die Beklagte bringt vor, das vom Kläger beanstandete Angebot stelle weder eine irreführende geschäftliche Handlung noch einen Verstoß gegen Marktverhaltensregeln dar. Der Kläger verkenne, dass es sich bei dem streitgegenständlichen Angebot unter Bezugnahme auf eine UVP von EUR 649,00 um eine zulässige, zutreffende und marktgerechte Preisempfehlung ihrer Streithelferin handele (Sortimentsliste mit Angabe der UVP vom 16.09.2021, Anlage B 1). Ihre Streithelferin lasse die Heimtrainer in China herstellen und nach Deutschland importieren sowie verkaufe diese an ihre zahlreichen Vertriebspartner. Sie bestreite mit Nichtwissen, dass der genannte Hometrainer in den vergangenen Jahren niemals auch nur ansatzweise zu einem Preis in Höhe der UVP von EUR 649,00 angeboten worden sei. Ihre Streithelferin habe ihr die Aktualität der abgegebenen UVP erst kürzlich, nämlich mit Schreiben vom 28.12.2022 (Anlage B 2), auch gegenüber anderen Abnehmern, so Kaufland, Westfalia, Galaxus und Media Markt Saturn, bestätigt (Anlage B 11). Die Vertriebspartner, auch die Firma Christopeit, verkauften die Heimtrainer sodann zu den von ihnen selbst festgesetzten Preisen an Endkunden. Dem stünde nicht entgegen, dass Dritte – unter Verweis auf eben jene UVP – das Produkt ebenfalls zu Preisen unter der UVP anböten (Screenshots von Angeboten Dritter Anlagen B 8 und B 12).

Sie bestreite ferner, dass die Firma Christopeit Fitnessartikel unter der Marke „Christopeit“ produziere sowie aus Sicht der Verbraucher als Herstellerin des streitgegenständlichen Heimtrainingsgeräts auftrete und Durchschnittsverbraucher infolge des Angebots der Beklagten auf der Internetseite von Christopeit die Richtigkeit der UVP überprüfen. Bei „Christopeit“ handele es sich lediglich um die Marke, unter der ihre Streithelferin den Heimtrainer anbiete. Wer aus Sicht des Verbrauchers als Hersteller auftrete und bei welchem Zeichen es sich um die Produktmarke handele, ergebe sich unter Berücksichtigung der Kennzeichnungsgewohnheiten im Bereich von Sportgeräten und Sportzubehör. Aus diesen lasse sich unschwer erkennen, wer nach außen als Hersteller auftreten solle und auch tatsächlich als Hersteller auftrete. Der Verbraucher schliesse aus der Verpackung des Produkts und der Bedienungsanleitung ohne Weiteres bei „TSG“ auf den Hersteller

des Heimtrainers, ihre Streithelfrin, und bei „Christopeit“ auf die Produktmarke. Sie bestreite schließlich, ihre Streithelferin dulde es, dass die Firma Christopeit nach außen als Produktverantwortliche auftrete. Dies ist ausweislich der Herstellerkennzeichnung auf der Verpackung nicht der Fall.

Sie bestreite, dass bei Eingabe der Herstellerin „Top-Sports Gilles GmbH“ über die Suchmaschine „bing“ Unternehmensinformationen ihrer Streithelferin angezeigt werden würden, über welche man auf die Seite www.christopeit-sport.com weitergeleitet werde, sobald man auf den Button „Website“ klicke. Sie beruft sich hierzu auf einen Gegenversuch (Anlagen B 3 und B 10). Der Verweis auf die unter www.lieferanten.de abrufbaren Informationen sei nicht geeignet für einen Schluss auf das Verkehrsverständnis des Verbrauchers, da die Webseite sich nicht an Endkunden richte.

Die Personen (Teil-)Identität hinsichtlich des Geschäftsführers der Streithelferin und der Firma Christopeit sei ohne Belang, da die Entscheidungen spezifisch nach unterschiedlichen Gegebenheiten getroffen werden würden.

Ihre Streithelferin habe die ausgesprochene UVP bei ihren eigenen Angeboten nicht unterboten. Die Angebote, auf die sich die Beklagte beziehe, seien die Angebote der Firma und Vertriebspartnerin Christopeit ihrer Streithelferin.

Der Kläger habe keinen Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten, da die Abmahnung nicht berechtigt gewesen sei.

Die Streithelferin der Beklagten trägt nicht gesondert vor.

Der Kläger erwidert, offensichtlich diene die Bestätigung über die Aktualität der UVP nach Anlage B 2 dem eigenen Interesse der Streithelferin der Beklagten, für den Fall einer Verurteilung von der Beklagten nicht in Regress genommen zu werden. Wenn die von der Herstellerin ausgewählte Vertriebsgesellschaft, die schließlich auch die Lizenznehmerin der Marke „Christopeit“ sei, nicht den Preis verlangt, den der Geschäftsführer [REDACTED] selbst als „ernsthafte Kalkulation“ bezeichne, handele es sich ersichtlich um einen reinen Phantasiepreis.

Auf die Darstellung auf den Kartons und in den Gebrauchsanleitungen komme es nicht an, da der Verbraucher diese erst nach dem Kauf sehe. Ebenso wenig auf einen Mondpreis, der dem Händler lediglich die Werbung erleichtern solle.

Entscheidungsgründe

I.

Die Klage ist zulässig. In der Sache handelt es sich um eine objektive Klagehäufung, indem der Kläger dem Gericht mehrere Streitgegenstände der gerichtlichen Beurteilung anheimgibt.

1.

Der Streitgegenstand wird bestimmt durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger geltend gemachte Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund), aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet. Zum Klagegrund sind alle Tatsachen zu rechnen, die bei einer natürlichen, vom Standpunkt der Parteien ausgehenden, den Sachverhalt seinem Wesen nach erfassenden Betrachtungsweise zu dem zur Entscheidung gestellten Tatsachenkomplex gehören, den der Kläger zur Stützung seines Rechtsschutzbegehrens dem Gericht zu unterbreiten hat“ (BGH, Urteil vom 10.10.2017 – X ZR 73/16 –). Dementsprechend führt der BGH in seinem Urteil vom 11.02.2021 – I ZR 126/19 –, beispielhaft aus (juris-Rn. 13):

Die vom Kläger zuletzt vor dem Landgericht gestellten Anträge haben auf die konkrete Verletzungsform in Gestalt der eingblendeten Beschilderung des zahnärztlichen medizinischen Versorgungszentrums der Beklagten in R. Bezug genommen. Dieser einheitliche Lebenssachverhalt führt zwar im Grundsatz zu einem einheitlichen Streitgegenstand (vgl. BGH, Urteil vom 13. September 2012 - I ZR 230/11, BGHZ 194, 314 Rn. 24 - Biomineralwasser). Gleichwohl hat der Kläger deutlich gemacht, dass er die Beschilderung wegen des im Bestandteil "Dr. Z" enthaltenen Dokortitels unter zwei Aspekten beanstandet. Sein Klageantrag 1 hat sich - unter Nennung von drei Varianten - auf die Bezeichnung des zahnärztlichen medizinischen Versorgungszentrums der Beklagten in R. bezogen, sein Klageantrag 2 - unter Nennung von zwei Varianten - auf die Firma der Beklagten, die das Trägerunternehmen des zahnärztlichen medizinischen Versorgungszentrums ist. Eine solche kumulative Klagehäufung ist zulässig (vgl. BGHZ 194, 314 Rn. 25 - Biomineralwasser).

Der BGH hat zu der Problematik des Zusammenhangs zwischen Streitgegenstand und Klageantrag in seinem Urteil vom 28.05.2020 – I ZR 7/16 –, ausgeführt (juris-Rn. 21f.):

Für die Bestimmtheit der Urteilsformel (§ 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO) gelten die Grundsätze für die Bestimmtheit des Klageantrags gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO entsprechend (vgl. BGH, Urteil vom 16. November 2006 - I ZR 191/03, GRUR 2007, 607 Rn. 15 = WRP 2007, 775 - Telefonwerbung für "Individualverträge"; Urteil vom 15. März 2012 - I ZR 128/10, GRUR-RR 2012, 475 Rn. 16). Der Inhalt eines Urteils ist in erster Linie der Urteilsformel zu entnehmen. Reicht die Urteilsformel allein für die Bestimmung des Inhalts nicht aus,

sind zur Auslegung der Urteilsformel der Tatbestand und die Entscheidungsgründe, erforderlichenfalls auch das Parteivorbringen, heranzuziehen (vgl. BGH, Urteil vom 14. Februar 2008 - I ZR 135/05, GRUR 2008, 933 Rn. 13 = WRP 2008, 1227 - Schmiermittel; Urteil vom 24. Juli 2014 - I ZR 27/13, GRUR 2015, 269 Rn. 19 = WRP 2015, 353 - K-Theory). Der Urteilsausspruch muss äußerlich in einer Art und Weise festgelegt werden, dass er auch nach Verkündung bestimmbar bleibt, da andernfalls nach Rechtskraft der Entscheidung und insbesondere bei der Zwangsvollstreckung Unsicherheiten entstehen können. Zur Gewährleistung der Bestimmbarkeit ist daher grundsätzlich der Urteilsinhalt in einer einheitlichen Urkunde festzulegen (BGH, Urteil vom 14. Oktober 1999 - I ZR 117/97, BGHZ 142, 388, 391 [juris Rn. 16 und 17] - Musical-Gala).

2.

Hiervon ausgehend würdigt das Gericht den Vortrag des Klägers als drei unterschiedliche Streitgegenstände wie folgt, die nach dem in seinem Vortrag zum Ausdruck kommenden Willen des Klägers nebeneinander Grundlage der gerichtlichen Entscheidung sein sollen:

- Die Beklagte werbe mit einer Preisreduzierung gegenüber der UVP, während der Hersteller, die Firma Christopeit, tatsächlich regelmäßig lediglich weniger als EUR 300,00 verlange.
- Die Beklagte werbe mit einer Preisreduzierung gegenüber dem UVP des Herstellers, obwohl eine solche – unabhängig davon, wer Hersteller sei oder als solcher dargestellt werde – gar nicht existiere, die angegebenen EUR 649,00 ein Phantasiepreis seien.
- Die Beklagte werbe mit einer Preisreduzierung gegenüber dem UVP des Herstellers und erwecke gegenüber den Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck, dies sei die Firma Christopeit, wobei die Verbraucher aber nicht wüssten, dass der scheinbare Hersteller Firma Christopeit günstiger als die Beklagte anbiete.

Dabei handelt es sich jeweils um einen eigenständigen Lebenssachverhalt, der ohne einen der bzw. die beiden anderen als Verfahrensgegenstand denkbar bzw. entscheidbar sein würde. Diesen Vortrag verknüpft sie zwar einheitlich mit dem Antrag(sbestandteil)

wenn „Christopeit“ keinen unverbindlichen Preis empfiehlt, sondern selbst einen Verkaufspreis fordert, der niedriger ist als der Verkaufspreis, den die Beklagte vom Verbraucher verlangt (Anlage K 3),

was nach Würdigung des Gerichts unter dem Gesichtspunkt der Logik ausschließlich zum erstgenannten Sachverhalt passen wolle. Denn ein „Mondpreis“ nach dem zweiten Sachverhalt ist

nicht davon beeinflusst, was „Christopeit“, also die Firma gleichen Namens, verlange, und für die letzte Alternative käme es auf den durch die „Christopeit“ geforderten Preis deswegen nicht an, weil die Verbraucher von diesen nicht wüssten (denn: wüssten die Verbraucher um den niedrigeren Preis, so käme ja bereits ein Irrtum nicht in Betracht). Dies kann indes für die Beurteilung des Gewollten dahinstehen, zumal der Kläger im jüngsten Schriftsatz nochmals deutlich macht, er beanstande (auch), die Beklagte erwecke den Eindruck, „Christopeit“ sei der Hersteller. Nachdem der Kläger ferner unter Bezugnahme auf den besagten Teil des Antrags ausdrücklich Ausführungen dazu macht, es sei mit „Christopeit“ die Firma Christopeit gemeint, ergibt die gebotene Gesamtbewertung ein Begehren auch mit dieser Zielrichtung. Ob das Begehren und die Antragsfassung korrelieren, ist sodann bei der Prüfung des Anspruchs in der Sache zu bewerten.

Eines rechtlichen Hinweises auf die dargelegte Würdigung bedurfte es nicht, da aus den nachfolgend aufgeführten Gründen keine der Sachverhaltsvarianten zu einem Unterlassungsanspruch führen.

II.

Die Klage ist in Ansehung sämtlicher angeführten Vorwürfe nicht begründet. Der Kläger hat gegen die Beklagte keinen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG, da die Beklagte mit ihrer Geschäftspraxis nicht gegen §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG bzw. gegen §§ 3, 3a UWG i.V.m. § 1 Abs. 3 Satz 2 PAngV verstößt. Die Werbung ist nicht irreführend bzw. ihr stehen nicht die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit entgegen.

1.

Der Anspruch ergibt sich nicht hinsichtlich der Behauptung, die Beklagte werbe mit einer unzutreffenden Preisreduzierung gegenüber dem UVP des (wirklichen) Herstellers Christopeit.

a.

Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht (BGH, Urteil vom

05.11.2015 – I ZR 182/14 –, juris-Rn. 10). Dabei ist nach Auffassung des BGH (Urteile vom 14.11.2002 – I ZR 137/00 – juris-Rn. 20 BGH und vom 07.12.2006 – I ZR 271/03 –, juris-Rn. 18) die Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige (§ 38a GWB a.F. = § 23 GWB n.F.) unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers auch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig bzw. (nur) dann als irreführend anzusehen, wenn bei einer Herstellerempfehlung nicht klargestellt wird, dass die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist oder wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt. Die Abkürzung "UVP" reicht dabei aus, wenn sie dem Verbraucher im Zusammenhang mit einer Preisgegenüberstellung begegnet, da er eine andere Bedeutung als die einer Abkürzung von "Unverbindliche Preisempfehlung" damit nicht verbindet (erstgenanntes Urteil, Rn. 23). Die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass die angegebenen unverbindlichen Preisempfehlungen unrealistische Phantasiegrößen seien, trifft den Kläger (vgl. BGH, Urteil vom 27.11.2003 – I ZR 94/01 –).

b.

Nach den dargelegten Maßstäben hat der Kläger eine Irreführung durch die Beklagte nicht bewiesen. Namentlich steht zur Überzeugung des Gerichts nicht fest, dass die Firma Christopeit Hersteller des fraglichen Produkts oder sonst maßgeblich für den für die Bemessung eines „Ur-Preises“ als zulässige Bezugsgröße im Sinne der UVP sei.

aa.

Die Beklagte hat die Herstellereigenschaft der Firma Christopeit bestritten und der dementsprechenden Behauptung der Klägerin den Vortrag entgegengesetzt, das Fitnessgerät werde im Auftrag ihrer Streithelferin in China hergestellt. Das Gericht erachtet diesen Vortrag als erheblich, da es aus der Sicht der Verbraucher für den Vergleich nicht darauf ankommt, dass die Beklagte das fragliche Produkt im eigenen Unternehmen herstellt, es vielmehr genügt, wenn die Herstellung im Auftrag der Beklagten erfolgt.

(1)

Auf das Erfordernis der Eigenherstellung könnte es ankommen, weil in Rechtsprechung – wie auch in den oben angeführten BGH-Entscheidungen – und Literatur Köhler/Bornkamm/Feddersen/ Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5, Rn. 3.85f. – nahezu durchgängig auf die Preisempfehlung des „Herstellers“ abgehoben wird, was nach der Wortbedeutung in nämlichem Sinne würde verstanden werden können.

(2)

Hiergegen spricht allerdings, dass sich in jüngerer Zeit in der Rechtsprechung durchaus abweichende Akzentuierungen finden, so durch das OLG Frankfurt am Main in seinen Entscheidungen vom 03.03.2016 – 6 U 94/14 – Juris-Rn 11:

Eine Preisgegenüberstellung der genannten Art erweckt beim angesprochenen Verkehr den Eindruck, der höhere "empfohlene" Preis sei von einem Dritten, nämlich dem Hersteller oder einem anderen Vorlieferanten des werbenden Händlers, als ein angemessener, am Markt tatsächlich erzielbarer Verkaufspreis ermittelt und daher dem Handel als Richtpreis empfohlen worden.

und vom 28.06.2022 – 6 W 30/22 – Juris-Rn. 4f.:

Eine Preisgegenüberstellung der beanstandeten Art erweckt beim angesprochenen Verkehr den Eindruck, der höhere „empfohlene“ Preis sei von einem Dritten als Richtpreis empfohlen worden (OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 3.3.2016 - 6 U 94/14 - Rn 11, juris). Der hier zu entscheidende Sachverhalt unterscheidet sich von der zitierten Entscheidung dadurch, dass dort die unverbindliche Preisempfehlung nicht von dem Hersteller oder einem anderen Vorlieferanten, sondern von dem werbenden Händler selbst festgesetzt worden war. Dieser Unterschied ist rechtlich jedoch nicht relevant. Entscheidend ist, dass der angesprochene Verkehr bei einer „unverbindlichen Preisempfehlung“ von der Preisempfehlung eines von dem Werbenden verschiedenen Herstellers ausgeht, nicht von einer Preisempfehlung des Werbenden selbst. Der Verkehr rechnet nicht damit, dass der Hersteller mit einer eigenen unverbindlichen Preisempfehlung wirbt, die er sich selbst gegeben hat, bei seinen eigenen Angeboten jedoch ignoriert. Es kommt nicht darauf an, ob die Antragsgegnerin in der Vergangenheit tatsächlich eine unverbindliche Preisempfehlung in der beworbenen Höhe ausgegeben hat und die Ersparnis daher zutreffend berechnet ist. Die Entscheidung des Senats in der Sache 6 W 26/21 ist daher nicht einschlägig.

Entscheidend ist, dass der Verkehr bei der Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung, wie gemäß Anlage AS1, von der Empfehlung eines Dritten ausgeht, die noch Bestand hat, was zu der Einschätzung des Angebots als besonders preiswürdig führt. Wirbt der Anbieter dagegen mit einem Preis, der gegenüber der von ihm selbst in der Vergangenheit verlangten Preis reduziert ist, handelt es sich um einen Preisnachlass, für den die Werbung nur gemäß den Voraussetzungen des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG zulässig ist.

(3)

Von den angeführten Grundsätzen geht auch das Gericht aus. Gerade im Bereich Konsumgüter wie vorliegend führt der Letztverbraucher, was der Referatsrichter beurteilen kann, weil er selbst dieser Bevölkerungsgruppe angehört, die UPV nicht (mehr) auf den eigentlichen Hersteller des Produkts zurück, sondern auf den, welcher das Produkt im Inland in Verkehr bringt. Auch die breite Masse der Verbraucher weiß heutzutage, dass Konsumgüter im Bereich der Massenartikel, wie sie bei Discountern und den zugehörigen Internetplattformen wie vorliegend angeboten werden, praktisch ausschließlich in Fernost hergestellt werden. Die Produktion erfolgt dabei entweder auf Bestellung oder spekulativ in der Erwartung der Abnahme als bedarfsgerechtes Produkt. So ist praktisch jedermann nicht erst seit den Problemen der vergangenen Jahre mit den Lieferketten deutlich in das Bewusstsein getreten, dass derartige Produkte in Europa zu einigermaßen vergleichbaren Preisen nicht produziert werden können. Der Verbraucher ordnet die UVP daher demjenigen zu, der im Inland die Quelle des Warenbezugs ist und somit den Ursprungspreis im Inland bestimmt, was in der überwältigenden Zahl der Fälle nicht der eigentliche Hersteller in Fernost ist, so dass der eigentliche Gestehungspreis ohne Belang ist.

bb.

Die Einlassung der Beklagten, ihre Streithelferin sei der Importeur und bestimme damit den (gewissermaßen) „Ur-Preis“ im Inland, hat die Klägerin nicht widerlegt. Namentlich ergibt sich infolge des weitergehenden Vortrags der Klägerin zu den Verbindungen kein schlüssiges Gesamtbild in Richtung einer Herstellereigenschaft oder sonstigen Schlüsselposition der Firma Christopeit für die Bemessung einer maßgeblichen Preisempfehlung. Die Identität der Firma mit der Produktbezeichnung ist zwar auffällig, indes nicht zwingend für die Stellung als verfügungsbefugt hinsichtlich der Festsetzung des „Ur-Preises“. Die Selbstbeschreibung der Firma Christopeit als Herstellerin im „Segment Heilmsport“ bzw. deren Verbindung mit der Streithelferin der Beklagten, ggf. auch im Rahmen einer Internetrecherche, können dahingestellt bleiben. Eine eindeutige Zuordnung der Schlüsselstellung beim Import des Hometrainers ergibt sich hieraus nicht. Im Gegenteil: Dass die Firma Christopeit offenbar Lizenznehmerin der Streithelferin der Beklagten betreffend die gleichnamige Marke ist, deutet eher auf eine vorherrschende Stellung der Streithelferin der Beklagten hin.

2.

Der Anspruch ergibt sich nicht hinsichtlich der Behauptung, die Beklagte werbe mit einer Preisreduzierung gegenüber dem UVP des Herstellers, obwohl eine solche – unabhängig davon, wer Hersteller sei oder als solcher dargestellt werde – gar nicht existiere, die angegebenen EUR 649,00 ein Phantasiepreis seien.

a.

Bei einer Werbung mit einer UVP muss diesem Preis eine ernsthafte Kalkulation zugrunde liegen (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, UWG, § 5, Rn. 3.85f.):

Die Bezugnahme auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist dann als irreführend anzusehen, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist (BGH GRUR 2000, 436 (437) – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung; BGH GRUR 2003, 446 – Preisempfehlung für Sondermodelle; BGH GRUR 2004, 426 (427) – Mondpreise?). Denn bei einem unverbindlich empfohlenen Preis geht der Verbraucher davon aus, dass es sich um einen vom Hersteller auf Grund ernsthafter Kalkulation ermittelten, angemessenen Verbraucherpreis handelt, der den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreis für die Ware nicht in einem solchen Maß übersteigt, dass er nur noch eine Fantasiegröße darstellt (BGHZ 45, 115 (128) – Richtpreiswerbung I; BGH GRUR 1966, 333 (335) – Richtpreiswerbung II; BGH GRUR 1966, 686 – Richtpreiswerbung III mAnm Knopp; BGH GRUR 1980, 108 (109) – „... unter empf. Preis“; BGH GRUR 1981, 137 (138) – Tapetenpreisempfehlung; BGH GRUR 1983, 661 (663) – Sie sparen 4.000 DM; BGH GRUR 1987, 367 (371) – Einrichtungs-Pass; BGH GRUR 2000, 436 (437) – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung; BGH GRUR 2004, 236 (237) – Mondpreise?). Ein vom Hersteller willkürlich festgesetzter Fantasiepreis („Mondpreis“) ist kein empfohlener Preis. Er wird dem Händler in Wahrheit nicht als Preis empfohlen, sondern soll ihm nur die Werbung erleichtern.

Der Verbraucher rechnet mit einem marktgerechten Preis als angemessenem Verbraucherpreis, der die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergibt. Er wird daher durch einen willkürlich empfohlenen Preis irregeführt. Zum „Mondpreis“ wird ein empfohlener Preis freilich noch nicht dadurch, dass er über dem normalen Verkaufspreis liegt. Einen empfohlenen Preis für Uhren, der 100 % über dem Händlereinkaufspreis lag, hat der BGH jedoch als „Mondpreis“ beurteilt (BGHZ 45, 115 (128) – Richtpreiswerbung I). Im Allgemeinen ist die Höhe der Spanne jedoch nur ein Indiz für einen Fantasiepreis; entscheidend ist die konkrete Wettbewerbslage auf dem relevanten Markt, die je nach Branche, Zeitpunkt und Wettbewerbsintensität sehr verschieden sein kann. Daher müssen auch hohe Handelsspannen die Marktbedeutung einer Preisempfehlung nicht ausschließen. So ist bspw. ein von 50 % der Händler eingehaltener, unverbindlich empfohlener Wiederverkaufspreis nicht als Mondpreisempfehlung ohne Marktbedeutung angesehen worden, obwohl er dem Einzelhändler einen Aufschlag von ca. 150 % auf den tatsächlich gewährten

Großhandelsabgabepreis ermöglichte (BGH GRUR 1981, 137 (139) – Tapetenpreisempfehlung).

Zu Recht bezieht der Kläger sich auch auf das als Anlage K 14 vorgelegte Urteil des Landgerichts Frankfurt Anlage K 14, das die genannten Kriterien anhand Rechtsprechung und Literatur deutlich herausarbeitet.

b.

Der Kläger hat die betreffenden Voraussetzungen nicht bewiesen. Zwar führt er den Preis der Firma Cristopeit an, die tatsächlich weniger als EUR 300,00 für das fragliche Produkt verlangt. Der durch diese anscheinend längerdauernd verlangte Preis stellt nach Auffassung des Gerichts noch keinen eindeutigen Beleg für eine fehlende Kalkulation dar. Die Preisbemessung bei derartigen Konsumgütern aus Fernost ist bereits nach allgemeiner Lebenserfahrung häufig überraschend und mit Maßstäben der inländischen Wirtschaft nicht zu vergleichen. Die Rahmenbedingungen für die Produktion, die Aufwendungen für Energie und Personal und vor allem für Steuern, Abgaben, Versicherungen etc. bleiben deutlich hinter den hier üblichen zurück, so dass sich ein relevantes Maß für die Preisbemessung nicht finden lässt. Zudem ist selbst ein inländischer Preisrahmen nicht ersichtlich. Zwar scheint es dauerhafte Tiefpreise zu geben; andererseits ist bereits die durch die Beklagte aufgezeigte Preisspanne groß. Die konkrete Kalkulation kann und muss die Beklagte nicht offenlegen, so dass die Erkenntnisquellen zur Beurteilung letztlich nicht ausreichen. Bspw. kann es sich um die Abgabe von Übermengen oder Rückläufer handeln.

3.

Der Anspruch ergibt sich schließlich nicht in Ansehung der Behauptung, die Beklagte werbe mit einer Preisreduzierung gegenüber dem UVP des Herstellers und erwecke gegenüber den Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck, dies sei die Firma Christopeit, wobei die Verbraucher aber nicht wüssten, dass der scheinbare Hersteller Firma Christopeit günstiger als die Beklagte anbiete. Diese Sachverhaltsvariante ergibt bereits deswegen keine Täuschung, weil ein Bezug der Verbrauchervorstellung zur Firma Christopeit schon nicht ersichtlich ist. In der Anzeige wird aus Verbrauchersicht nicht auf ein Unternehmen, sondern auf eine Marktbezeichnung des Produkts abgehoben, die letztlich auf einer Marke basiert. Dabei mag ein Verbraucher nach „Christopeit“ suchen; dann aber wird er auf den Tiefpreis stoßen, so dass die angesprochene Täuschung

schon nicht erfolgt.

III.

Da der Kläger die Beklagte zu Recht abgemahnt hat, hat er auch keinen Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten.

IV.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91, 101 ZPO. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in § 709 S. 2 ZPO.

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.



Vorsitzender Richter am Landgericht