

Aktenzeichen:
2 U 130/23
8 O 35/23 LG Heilbronn



Oberlandesgericht Stuttgart
2. ZIVILSENAT

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e.V., vertreten durch d. Vorsitzenden, Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart
- Kläger und Berufungskläger/Berufungsbeklagter -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

gegen

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, vertreten durch d. persönl. haft. Gesellschafter, Bonfelder Straße 2, 74206 Bad Wimpfen
- Beklagte und Berufungsbeklagte/Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte [REDACTED]
[REDACTED]

wegen Unterlassung

hat das Oberlandesgericht Stuttgart - 2. Zivilsenat - durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht [REDACTED], den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] und den Richter am Oberlandesgericht [REDACTED] aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 20.02.2025 für Recht erkannt:

- I. Auf die Berufung des Klägers wird Ziffer 2 des Urteils des Landgerichts Heilbronn vom 1. Juni 2023 – Di 8 O 35/23 – wie folgt abgeändert:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung angedrohten Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 € (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, 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.

- II. Die Berufung der Beklagten wird zurückgewiesen.
- III. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits in beiden Rechtszügen zu tragen.
- IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Das in Ziffer I. genannte Urteil des Landgerichts ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar. Der Vollstreckungsschuldner kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des auf Grund des Urteils vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht der Vollstreckungsgläubiger vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

Beschluss

Der Streitwert wird für das Berufungsverfahren auf 44.000,00 € festgesetzt.

Gründe:

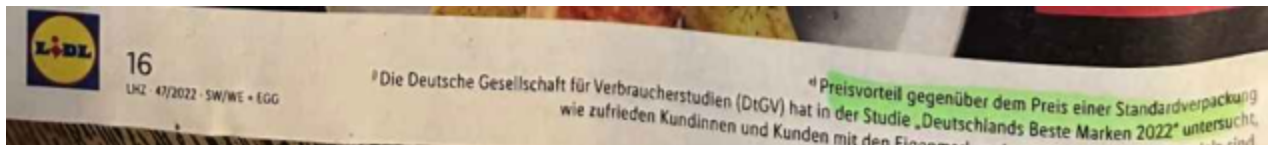
I.

Der Kläger begehrt Unterlassung einer Prospekt-Werbung im Hinblick auf darin enthaltene Werbung erstens mit einer unverbindlichen Preisempfehlung und zweitens mit einem Preisvorteil gegenüber einer Standardverpackung.

1. Der Kläger ist eine qualifizierte Einrichtung nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Die Beklagte bewarb für den Zeitraum vom 21. November 2022 bis zum 26. November 2022 Lebensmittel und andere Gegenstände in Werbeprospekten erstens in der Form, dass bei einzelnen Produkten, bei denen ein „XXL“-Symbol angebracht war, oberhalb des Preises eine Prozentzahl mit einem Minuszeichen davor und einem hochgestellten e) dahinter angebracht ist (z.B. „-30%^{e)}“), beispielsweise wie folgt:



Am unteren Seitenrand war angegeben: „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“, beispielsweise wie folgt:



Zweitens bewarb die Beklagte verschiedene Textilprodukte der Marken „Camp David“ und „Socx“ des Herstellers Clinton Großhandels-GmbH unter dem Hinweis „Exklusiv für Euch“, wobei die Klägerin zwar nicht über ein Alleinvertriebsrecht verfügte, aber in der konkreten Situation die Produkte für Letztverbraucher nur über die Beklagte erhältlich waren, beispielsweise wie folgt:



Sie warb oberhalb des Preises mit einem durchgestrichenen Preis, dem durchgestrichen die

Buchstaben „UVP“ vorangestellt waren, beispielsweise wie folgt:



Wegen des weiteren unstreitigen Vorbringens, des streitigen Vortrags der Parteien im ersten Rechtszug sowie der dort gestellten Anträge wird auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils verwiesen.

2. Das Landgericht hat mit Urteil vom 1. Juni 2023 unter Klageabweisung im Übrigen der Beklagten 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 vom 21. November 2022 bis zum 26. November 2022 wie nachfolgend abgebildet:



^{d)} Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung

Es ist dabei davon ausgegangen, dass dem Kläger gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch wegen irreführender Preisherabsetzungs-

werbung zustehe. Es liege eine Preisherabsetzungswerbung vor, obwohl es sich bei den angebotenen streitgegenständlichen XXL-Verpackungen um von der Standardverpackungsvariante verschiedene Waren handle. Denn der Verkehr verstehe die Angabe „-x%“ als Preisherabsetzung. Der Verkehr verstehe den Zusatz „e)“ dahingehend, dass sich für jeweils denselben Produktinhalt beim Kauf der XXL-Packung eine Preisherabsetzung ergebe. Die Größe der Verpackung spiele für das Vorliegen einer Preisherabsetzung nach der Verkehrsanschauung keine Rolle. Die Preisherabsetzung sei irreführend, weil sie mehrdeutig sei. Denn beim Durchschnittsverbraucher könne der Eindruck entstehen, dass der Preisvorteil gerade gegenüber einer (einzelnen) Standardverpackung in Bezug auf deren Verkaufspreis bestehe. Dies sei nur dann richtig, wenn die Standardverpackung exakt den gleichen Inhalt habe wie die XXL-Verpackungen. Hierfür würden jedoch Angaben zu Inhalt und Preis einer Standardverpackung fehlen. Der Durchschnittsverbraucher kenne nicht die Größe und den Preis einer bei der Beklagten marktüblichen Standardverpackung für jedes einzelne Produkt.

Soweit das Landgericht die Klage abgewiesen hat, ist es davon ausgegangen, dass dem Kläger kein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 UWG wegen irreführender Werbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung zustehe. Die Beklagte habe insoweit die tatsächlich von der Herstellerin angegebene unverbindliche Preisempfehlung genannt. Dass die angebotenen Waren ausschließlich von der Beklagten vertrieben worden seien, ohne dass die Beklagte ein Alleinvertriebsrecht habe, stehe dem nicht entgegen. Aus den vorgelegten Anlagen K5 und K10 ergebe sich, dass die unverbindliche Preisempfehlung der Herstellerin auf einer ernsthaften Kalkulation beruhe und es sich um einen objektiv gerechtfertigten Preis handle. Die Herstellerin habe ihre unverbindliche Preisempfehlung auch nicht zwischenzeitlich unterlaufen oder aufgehoben. Dies würde sich nicht aus den vorgelegten Anlagen K4 und K10 ergeben.

Wegen der Einzelheiten der Begründung wird auf die Entscheidungsgründe des Urteils Bezug genommen.

3. Gegen das dem Kläger am 1. Juni 2023 zugestellte (Bl. 108 LGA) Urteil des Landgerichts hat der Kläger mit am 14. Juni 2023 beim Oberlandesgericht eingegangenen Schriftsatz (Bl. 1 BA) Berufung eingelegt und diese nach Verlängerung der Berufungsbegründungsfrist bis zum 1. September 2023 (Bl. 56 BA) mit am 3. August 2023 beim Oberlandesgericht eingegangenen Schriftsatz (Bl. 58 BA) begründet. Er ist der Auffassung, dass die vom Hersteller ausgegebene unverbindliche Preisempfehlung keine Gültigkeit mehr habe, wenn erstens die werbende Beklagte das Alleinvertriebsrecht für die beworbenen Produkte innehatte und zweitens der Hersteller die Preise für diese Waren reduziert habe. Bei einem Alleinvertriebsrecht sei eine unverbindliche Preisempfehlung

fehlung irreführend (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99, Rn. 18, juris – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb). Die vom Landgericht angenommene objektive Rechtfertigung des Preises sei für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung einer unverbindlichen Preisempfehlung irrelevant. Im Übrigen seien die Preise hier nicht objektiv gerechtfertigt. Das Landgericht sei zu Unrecht davon ausgegangen, dass sich die Klägerin gezielt auf Sonderangebote beschränkt habe, ohne nicht reduzierte Waren berücksichtigt zu haben. Tatsächlich habe die Klägerin sämtliche zum Zeitpunkt der Überprüfung erhältlichen Angebote in der Anlage K5 dargestellt. Es sei nicht ausreichend, wenn der Hersteller für ein vergleichbares Produkt eine unverbindliche Preisempfehlung ausgesprochen habe. Erforderlich sei vielmehr, dass sich die unverbindliche Preisempfehlung auf das konkret angebotene Produkt beziehe. Hinzu komme, dass im Modebereich ein Kleidungsstück mit einem anderen Aufdruck kein vergleichbares Produkt sei, weil es dem angesprochenen Verbraucher in der Regel gerade auf den konkreten Aufdruck ankomme.

Der Kläger beantragt zu seiner Berufung, das Urteil in Bezug auf die teilweise Klageabweisung zulasten der Klägerin aufzuheben und insgesamt wie folgt neu zu fassen:

- 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.

Die Beklagte beantragt zur Berufung des Klägers,

die Berufung zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt insoweit das Urteil des Landgerichts. Sie ist der Auffassung, das Landgericht habe zu Recht festgestellt, dass die Beklagte für die Produkte der Marken „Camp David“ und „Soccx“ kein Alleinvertriebsrecht habe. Die vom Kläger zitierte BGH-Entscheidung „Preisempfehlung bei Alleinvertrieb“ passe nicht. Auch ein Wegfall der Preisempfehlung habe im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht vorgelegen. Die unverbindliche Preisempfehlung sei vom Hersteller für Produkte der beworbenen Art einschließlich der konkret beworbenen Produkte ausgesprochen worden. Den Käufern komme es bei Modeartikeln der hier in Rede stehenden Art nicht auf deren Design oder deren äußere Gestaltung an.

4. Gegen das der Beklagten am 1. Juni 2023 zugestellte (Bl. 107 LGA) Urteil des Landgerichts hat die Beklagte mit am 29. Juni 2023 beim Oberlandesgericht eingegangenen Schriftsatz Berufung eingelegt (Bl. 33 BA) und diese nach mehrfacher Verlängerung der Berufungsbegründungsfrist, zuletzt bis zum 15. September 2023 (Bl. 71 BA), mit am 15. September 2023 eingegangenen Schriftsatz begründet (Bl. 72 BA). Sie ist der Auffassung, es liege keine Preisherabsetzungswerbung vor, sondern eine Preisspaltung. Zudem habe das Landgericht das Verbraucherverständnis fehlerhaft bestimmt, indem es die Begleitumstände neben der Angabe eines prozentualen Preisvorteils außer Acht gelassen habe. Die angesprochenen Verbraucher würden bereits auf den ersten Blick erkennen, dass es einen Unterschied zwischen den angebotenen XXL-Produkten und den weiteren Sonderangeboten der Beklagten gebe. Dies ergebe sich schon aus dem fehlenden Streichpreis. Hierdurch und durch den klarstellenden Zusatz „e)“ werde dem angesprochenen Verbraucher klargemacht, dass die Beklagte nicht mit einem Vorher-Nachher-Preis werbe, sondern mit einem Mengenrabatt. Der Hinweis „Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ werde vom Landgericht unzutreffend ausgelegt. Dabei lege das Landgericht einen zu strengen Maßstab für die Bestimmung des Verbraucherverständnisses an.

Die Beklagte beantragt zu ihrer Berufung,

das Urteil des LG Heilbronn vom 1. Juni 2023 (Az. Di 8 O 35/23) abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen.

Der Kläger beantragt zur Berufung der Beklagten,

die Berufung zurückzuweisen.

Der Kläger verteidigt insoweit das Urteil des Landgerichts. Er ist der Auffassung, das Landgericht

sei zu Recht von einer Preisherabsetzungswerbung ausgegangen. Die angesprochenen Verbraucher würden die Angabe „-x%“ wie bei den übrigen prozentualen Ermäßigungen in dem Werbeprospekt als Herabsetzung des Preises bezogen auf den vorangegangenen Preis des gleichen Produkts verstehen. Aufgrund dieses unzweideutigen Verkehrsverständnisses bewirke der „e“-Hinweis keine Klarstellung. Die Angabe der Beklagten sei unwahr, weil dieses erzeugte Verbraucherverständnis unzutreffend sei. Denn die Preisermäßigung beziehe sich tatsächlich nicht auf den zuvor für das konkret beworbene Produkt von der Beklagten verlangten Verkaufspreis. Deswegen sei die Angabe objektiv unwahr. Selbst wenn ein Teil der Verbraucher die Werbung als „Preisspaltung im weiteren Sinne“ oder als „Mengenrabatt“ verstehe, sei die Werbeangabe der Beklagten mehrdeutig und deswegen irreführend. Hinzu komme, dass auch der aufklärende Hinweis „Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ selbst irreführend sei, weil nicht angegeben sei, was unter einer „Standardverpackung“ zu verstehen sei.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien im Berufungsverfahren wird auf deren Schriftsätze sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 20. Februar 2025 Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung des Klägers ist begründet (1.). Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet (2.).

1. Die Berufung des Klägers ist begründet. Dem Kläger steht gegen die Beklagte abweichend von der Rechtsauffassung des Landgerichts ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1 Satz 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu (Klageantrag Ziffer 2 – unverbindliche Preisempfehlung).

a) Der Kläger ist gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert. Diese rechtliche Würdigung des Landgerichts wird mit der Berufung nicht angegriffen.

b) Die Beklagte ist als Täterin passivlegitimiert.

c) Eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG liegt vor.

d) Die beanstandete Werbung ist, wie das Landgericht richtig gesehen hat, wegen Irreführung gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG unzulässig.

Nach § 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 gem. § 5 Abs. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über – nachfolgend aufgezählte – Umstände enthält. Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält, zu denen Vorteile, Risiken, Beschaffenheit oder die Ergebnisse von Tests zählen.

Es liegt eine Angabe vor (aa), die irreführend ist (bb).

aa) Die Werbung der Beklagten enthält eine Angabe i. S. v. § 5 Abs. 2 UWG. Denn der Verkehr entnimmt der durchgestrichenen Erklärung „UVP: xx,xx“ und dem Zusatz „Exklusiv für Euch“ eine inhaltlich nachprüfbare Angabe (Tatsachenangabe).

bb) Die Voraussetzungen einer Irreführung (1) liegen vor (2).

(1) Eine Irreführung i. S. v. § 5 Abs. 1 UWG liegt vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (BGH, Urteil vom 25. Juni 2020 – I ZR 96/19 = GRUR 2020, 1226, Rn. 14, beck-online – LTE-Geschwindigkeit; Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 18, beck-online – klimaneutral).

Die Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers ist auch wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie ist dann als irreführend anzusehen, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, wenn 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 (vgl. BGH, Urteil vom 5. Januar 1966 – Ib ZR 23/64 = GRUR 1966, 327 – Richtpreiswerbung I; Urteil vom 15. Januar 1987 – I ZR 112/84 = GRUR 1987, 367, 371 – Einrichtungs-Pass; Urteil vom 15. September 1999 – I ZR 131/97 = GRUR 2000, 436 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00 = GRUR 2003, 446 – Preisempfehlung für Sondermodelle; Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?; Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15 = GRUR 2016, 961, Rn. 26, beck-online – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon).

Die Werbung mit einer unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist nur dann zulässig, wenn die

unverbindliche Preisempfehlung für den Verkehr eine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt und nicht bloß die Funktion hat, dem Händler eine attraktive Preiswerbung zu ermöglichen (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, 8. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 482). Der Durchschnittsverbraucher nimmt bei einem Werbehinweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung an, diese sei von dem Hersteller in der Erwartung ausgesprochen worden, dass der empfohlene Preis dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger voraussichtlich geforderten Preis entspreche (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle). Sie ist daher dann irreführend, wenn ein Hersteller im Inland nur einen einzigen Händler beliefert, dem er ein Alleinvertriebsrecht eingeräumt hat. Denn in diesem Fall gibt es keine Mehrheit von Empfehlungsempfängern und keinen Markt, für den die Empfehlung irgendeine Orientierungshilfe darstellen kann (BGH, Urteil vom 28. Juni 2001 – I ZR 121/99 = GRUR 2002, 95 – Preisempfehlung bei Alleinvertrieb; Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle; OLG Hamm, Urteil vom 2. März 1999 – 4 U 203/98 = NJWE-WettbR 2000, 63; OLG Frankfurt, Urteil vom 31. Juli 2002 – 13 U 62/00 = WRP 2002, 1310; OLG Köln, Urteil vom 31. Oktober 2007 – 6 U 82/07 –, Rn. 8, juris; Diekmann in: Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., § 5 UWG, Stand: 29.04.2022, Rn. 931; Sosnitzer, in: Ohly/Sosnitzer, UWG, 8. Aufl. 2023, § 5 UWG, Rn. 482; Weidert, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Aufl. 2021, § 5 UWG, Rn. 787). Darüber hinaus fehlt in solchen Fällen regelmäßig eine ernsthafte Kalkulation des Herstellers (BGH, Urteil vom 14. November 2002 – I ZR 137/00, Rn. 23, juris – Preisempfehlung für Sondermodelle; OLG Frankfurt, Urteil vom 31. Juli 2002 – 13 U 62/00 = WRP 2002, 1310; Diekmann in: Seichter, jurisPK-UWG, 5. Aufl., § 5 UWG, Stand: 29.04.2022, Rn. 931).

Die Behauptungs- und Beweislast dafür, dass eine Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, trifft grundsätzlich den Kläger. Es gelten insoweit die allgemeinen Grundsätze zur Verteilung der Darlegungs- und Beweislast, nach denen der Kläger als Verletzter die rechtsbegründenden Tatsachen zu behaupten und zu beweisen hat, der Beklagte als Verletzer dagegen diejenigen Umstände, die den rechtsbegründenden Tatsachen ihre Bedeutung oder Grundlage nehmen. Für Ansprüche wegen irreführender Werbung mit bestehenden unverbindlichen Preisempfehlungen von Herstellern gilt nichts Anderes. Dem Kläger können allerdings Darlegungs- und Beweiserleichterungen zugutekommen, wenn es um die Aufklärung von Tatsachen geht, die in den Verantwortungsbereich der Beklagten fallen, und diesen deshalb nach dem Gebot redlicher Prozessführung (§ 242 BGB) eine prozessuale Erklärungspflicht trifft. Hinsichtlich der Frage, ob die Werbung mit den unverbindlichen

Preisempfehlungen der Hersteller wegen der Marktverhältnisse irreführend war, kommen solche Erleichterungen der Darlegungs- und Beweislast jedoch nicht in Betracht. Der Kläger kann die Marktverhältnisse ebenso ermitteln wie die Beklagte (vgl. BGH, Urteil vom 27. November 2003 – I ZR 94/01 = GRUR 2004, 246 – Mondpreise?).

(2) Vorliegend weicht demnach das Verkehrsverständnis (b) der angesprochenen Verkehrskreise (a) von den tatsächlichen Verhältnissen ab (c).

(a) Da es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um die Verbraucher handelt, ist für die Beurteilung der Irreführung gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen.

(b) Aus dessen Sicht ergibt sich das Verkehrsverständnis wie folgt:

(aa) Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat. Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 22, beck-online – klimaneutral). Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung handelt es sich nicht um eine Tatsachenfeststellung im eigentlichen Sinne, sondern um die Anwendung spezifischen Erfahrungswissens, die der Senat, da die Mitglieder des Senats selbst Verbraucher und damit Teil der angesprochenen Verkehrskreise sind, selbst vornehmen kann (vgl. BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 = GRUR 2024, 1122, Rn. 31, beck-online – klimaneutral).

(bb) In Anwendung dieser Grundsätze ergibt sich, dass der durchschnittliche Verbraucher, wenn er mit der angegriffenen Werbung konfrontiert ist, davon ausgeht, dass eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers in der im Werbeprospekt aufgeführten Höhe für das konkrete Produkt existiert. Außerdem versteht der Verbraucher die Werbung „Exklusiv für dich“ dahingehend, dass die beworbenen Produkte im damaligen Verkaufszeitraum ausschließlich bei der Beklagten zu erwerben waren.

(c) Ausgehend von diesem Verkehrsverständnis liegt eine Irreführung vor. Denn die Beklagte spiegelt dem angesprochenen Verbraucher vor, er würde das Produkt bei der Beklagten aufgrund eines gegenüber der angegebenen unverbindlichen Preisempfehlung deutlich niedrigeren Preises

erheblich günstiger bekommen als bei anderen Verkäufern, obwohl das Produkt tatsächlich nirgendwo zu einem höheren Preis als bei der Beklagten erhältlich war. Die tatsächlich vorhandene unverbindliche Herstellerpreisempfehlung war zwar betragsmäßig richtig angegeben. Aber die unverbindliche Preisempfehlung stellte für den Verkehr keine marktgerechte Orientierungshilfe dar und war deswegen keine echte unverbindliche Preisempfehlung. Denn die beworbenen Produkte waren ausschließlich bei der Beklagten erhältlich. Es bestand zwar vorliegend rechtlich kein Alleinvertriebsrecht. Aber tatsächlich handelte es sich bei den beworbenen Textilwaren unstreitig jeweils um solche aus einer exklusiv bei der Beklagten erhältliche Linie. Die beanstandete Werbung ist deswegen irreführend. Denn in diesem Fall gibt es keine Mehrheit von Empfehlungsempfängern und keinen Markt, für den die Empfehlung irgendeine Orientierungshilfe darstellen kann. Ob die Beklagte rechtlich über ein Alleinvertriebsrecht verfügt oder nur tatsächlich exklusiv beliefert wird, spielt für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung keine Rolle. In beiden Fällen gibt es keine Mehrheit von Empfehlungsempfängern und keinen Markt, für den die Empfehlung irgendeine Orientierungshilfe darstellen kann.

Entgegen der Rechtsauffassung des Landgerichts und der Beklagten ist auf das konkrete Produkt abzustellen und nicht generell auf Textilwaren derselben Gattung, jeweils versehen mit den Marken „Camp David“ oder „Soccx“. Denn Verbraucher wählen gerade Textilwaren neben der Passform v. a. nach äußeren optischen Kriterien aus. Insbesondere wenn – wie vorliegend – optisch auffallend angebrachte Markenzeichen den prägenden Eindruck eines Kleidungsstücks ausmachen, macht es für den Endverbraucher einen erheblichen Unterschied, in welcher optischen Erscheinung das jeweilige Markenzeichen auf dem Kleidungsstück angebracht ist, so dass eine eigenständige Bekleidungsline mit einem optisch abweichenden äußeren Erscheinungsbild, insbesondere auch durch ein optisch abweichendes Branding, ein eigenständiges Produkt darstellt. Der Durchschnittsverbraucher dieser Waren nimmt diese Unterschiede nicht als unwesentlich und vernachlässigenswert wahr mit der Folge, dass die jeweiligen Produkte als identisch und deswegen austauschbar angesehen würden. Dies gilt umso mehr, wenn – wie hier – das werbende Unternehmen gerade mit der Exklusivität der beworbenen Bekleidungsline als Alleinstellungswerbung wirbt. Denn dem Durchschnittsverbraucher ist bei der hier in Rede stehenden Werbung ohne Weiteres klar, dass die Beklagte mit ihrer Werbung nicht zum Ausdruck bringen will, dass Oberbekleidung der Marken „Camp David“ und „Soccx“ generell ausschließlich bei der Beklagten erhältlich sind. Vielmehr versteht der Durchschnittsverbraucher die Werbung der Beklagten – insoweit objektiv zutreffend – dahingehend, dass die konkret abgebildeten Bekleidungsline exklusiv bei der Beklagten erhältlich sind. Durch diese Werbung ruft die Beklagte selbst das Verbraucherverständnis hervor, dass es sich bei den exklusiv bei der Beklagten erhältlichen Be-

kleidungsartikeln und den sonstigen – auch anderswo erhältlichen – Bekleidungsartikeln der Marken „Camp David“ und „Soccx“ nicht um austauschbare Produkte handelt. Dies ist auch das Ziel dieser Form der Alleinstellungswerbung der Beklagten.

(3) Die Irreführung ist vorliegend geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Relevanz). Erforderlich ist, dass die betroffene Angabe geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über marktrelevante Umstände hervorzurufen und die zu treffende Marktentscheidung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 16, beck-online – Vorstandsabteilung), wobei die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass Umstände, die gegen eine geschäftliche Relevanz des beanstandeten Verhaltens sprechen, bei der Beklagten liegt (BGH, Urteil vom 22. Juli 2021 – I ZR 123/20 = GRUR 2021, 1422, Rn. 20, beck-online – Vorstandsabteilung). Derartige Umstände hat die Beklagte nicht vorgetragen.

e) Aufgrund des Erstverstoßes besteht Wiederholungsgefahr.

2. Die Berufung der Beklagten ist unbegründet. Dem Kläger steht gegen die Beklagte, wie das Landgericht richtig gesehen hat, ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8 Abs. 1 Satz 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu (Klageantrag Ziffer 1 – Preisvorteil gegenüber Standardverpackung).

a) Der Kläger ist gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert.

b) Die Beklagte ist als Täterin passivlegitimiert.

c) Eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG liegt vor.

d) Die beanstandete Werbung ist, wie das Landgericht richtig gesehen hat, wegen Irreführung gem. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG unzulässig.

aa) Die Werbung der Beklagten enthält eine Angabe i. S. v. § 5 Abs. 2 UWG. Denn der Verkehr entnimmt der Werbung „-x%^{e)}“ in Verbindung mit dem Hinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“, eine inhaltlich nachprüfbar Angabe (Tatsachenangabe).

bb) Die Angabe ist auch irreführend.

(1) Da es sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen um Verbraucher handelt, ist für die Beurteilung der Irreführung gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen.

(2) Aus dessen Sicht ergibt sich das Verkehrsverständnis wie folgt: Der Durchschnittsverbraucher nimmt den Prospekt nicht von vornherein im Ganzen wahr, sondern sein Blick fällt in einem ersten Schritt auf die blickfangmäßig herausgestellte Angabe „-x%“. Diese Angabe „-x%“ – isoliert betrachtet – wird vom Durchschnittsverbraucher dahingehend verstanden, dass der im Prospekt angegebene Preis um den darüberstehenden Prozentsatz gegenüber einem von der Beklagten für das konkret beworbene Produkt verlangten Preis reduziert wurde. Das ist, wie vom Landgericht zutreffend festgestellt, das übliche Verbraucherverständnis einer Werbung mit einer prozentualen Preisherabsetzung.

Aber in einem zweiten Schritt nimmt der Durchschnittsverbraucher den Hinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ wahr. Dieser Hinweis lässt den Durchschnittsverbraucher allerdings ratlos zurück. Der Durchschnittsverbraucher erkennt zwar, dass die Angabe „-x%“ entgegen dem ersten Eindruck nicht so gemeint ist, dass der im Prospekt angegebene Preis um den darüberstehenden Prozentsatz gegenüber einem von der Beklagten für das konkret beworbene Produkt verlangten Preis reduziert wurde. Aber dem Durchschnittsverbraucher bleibt verborgen, was mit dem Begriff „Standardverpackung“ gemeint ist. Der Durchschnittsverbraucher versteht die Angabe „-x%^{e)}“ zusammen mit dem Zusatzhinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ zwar dahingehend, dass hier Packungen desselben Produkts mit unterschiedlichen Mengen- oder Masseninhalten verglichen werden. Dieser Eindruck wird verstärkt, wenn der Verbraucher das eingekreiste gelbrote XXL-Symbol am anderen Ende der Werbung für dieses Produkt wahrnimmt. Dann entsteht der Eindruck, dass der Preis der beworbenen größeren Packungsgröße gegenüber einer vermutlich kleineren als „Standardverpackung“ bezeichneten Packungsgröße um den angegebenen Prozentsatz reduziert ist.

Aber der Verbraucher kann dem Werbeprospekt nicht entnehmen, was die Beklagte unter einer Standardverpackung versteht. Für den angesprochenen Durchschnittsverbraucher bleibt unklar, welche Packungsgröße zu welchem Preis als „Standardverpackung“ in Bezug genommen wird. Deswegen kann der Verbraucher den in der Werbung angestellten Preisvergleich nicht nachvollziehen. Insbesondere kann der Verbraucher nicht beurteilen, ob das Angebot tatsächlich für ihn günstiger ist, weil er nicht nachvollziehen kann, wie die in Bezug genommene „Standardverpackung“ bzgl. des Preises und der Menge bzw. Masse beschaffen ist.

(3) Ausgehend von diesem Verkehrsverständnis liegt eine Irreführung vor. Die Angabe „-x%^{e)}“ zusammen mit dem Zusatzhinweis „e) Preisvorteil gegenüber dem Preis einer Standardverpackung“ und dem XXL-Symbol ist der von den angesprochenen Verkehrskreisen verstandene Form zwar nicht unwahr und deswegen unlauter. Aber sie ist sonst zur Täuschung über das Vorhan-

densein eines besonderen Preisvorteils geeignet.

Auszugehen ist von dem Grundsatz, dass es dem Werbenden nicht untersagt ist, mit Preissenkungen zu werben, indem die eigenen bisher gültigen Preise den neuen gegenübergestellt werden. Die Werbung muss freilich wahr sein und darf über die Preise nicht irreführen (BGH, Urteil vom 25. Januar 1980 – I ZR 10/78 = GRUR 1980, 306, 307 – Preisgegenüberstellung III; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 UWG, Rn. 3.126). Auch die Bezugnahme auf andere eigene Preise ist unter den gleichen Einschränkungen als Teil der Preisgestaltungsfreiheit grundsätzlich zulässig, insbesondere darf der Vergleich nicht mehrdeutig sein oder im Unklaren lassen, auf welches Produkt er sich bezieht (BGH, Urteil vom 12. Dezember 1980 – I ZR 158/78 = GRUR 1981, 654 – Testpreiswerbung; Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 UWG, Rn. 3.126). Dies ist hier jedoch der Fall. Es ist für den Durchschnittsverbraucher nicht möglich, den Preisvergleich und den mit dem Preisvergleich angepriesenen Preisvorteil nachzuvollziehen, da weder der Preis noch die Menge bzw. Masse der Standardverpackung angegeben ist. Der angegebene prozentuale Preisvorteil spiegelt hier eine objektive und exakte Mess- und Berechenbarkeit der Reduzierung des Preises vor, die der Verbraucher nicht nachprüfen kann. Denn hierzu fehlen ihm die oben genannten Informationen zu den durch den Preisvergleich in Bezug genommenen eigenen Produkten der Beklagten. Es wäre lebensfremd anzunehmen, der angesprochene Verbraucher kenne zu jedem Produkt aufgrund seiner Einkaufserfahrung den genauen Mengen- bzw. Masseninhalt und den dazugehörigen Preis der jeweiligen „Standardverpackung“. Der „e“-Hinweis ist wegen der darin enthaltenen unklaren Bezugnahme nicht geeignet, den durch die Angabe der prozentualen Herabsetzung entstandenen Eindruck einer Preisherabsetzung ausreichend zu korrigieren.

Entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten ist die Werbung vorliegend auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer zulässigen Preisspaltung im weiteren Sinne zulässig. Zwar ist es richtig, dass das Angebot von Groß- und Mehrfachpackungen oder größeren Mengen eines einzelnen Artikels zu günstigeren Preisen als die einzelne Verkaufseinheit grundsätzlich zulässig ist (BGH, Urteil vom 25. Oktober 1984 – I ZR 129/82 = GRUR 1985, 392 – Sparpackung; Busche, in: MüKoUWG, 3. Aufl. 2020, § 5 UWG, Rn. 443). Aber darum geht es hier nicht. Vorliegend geht es vielmehr um eine irreführende Preisspaltung im weiteren Sinne dadurch, dass der in Bezug genommene Preis und das in Bezug genommene Produkt nicht klar erkennbar sind. Entgegen der Rechtsauffassung der Beklagten führt gerade die Unkenntnis des angesprochenen Durchschnittsverbrauchers über die Größe und den Preis der jeweiligen „Standardverpackung“ zu einer Irreführungsfahr. Relevant ist für den Verbraucher nämlich nicht nur, dass sich beim Erwerb ei-

ner XXL-Packung ein rechnerischer Preisvorteil ergibt, sondern auch im Vergleich zu welcher Packungsgröße und zu welchem Produktpreis sich der von der Beklagten angegebene Preisvorteil ergibt. Dies folgt bereits daraus, dass die Beklagte selbst in ihrer Werbung diese Bezugnahme auf die anderen Produktgrößen vornimmt, jedoch ohne diese nachvollziehbar zu machen.

cc) Die Irreführung ist geeignet, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Umstände, die gegen eine geschäftliche Relevanz des beanstandeten Verhaltens sprechen, hat die Beklagte nicht vorgetragen.

e) Aufgrund des Erstverstoßes besteht Wiederholungsgefahr.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 97, 92 Abs. 1 Satz 1 Alt. 2 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wurde in Anwendung der §§ 52, 47, 48, 39 Abs. 1 GKG bestimmt.

Die Voraussetzungen von § 543 Abs. 2 ZPO für die Zulassung der Revision liegen nicht vor. Die zugrundeliegenden Rechtsfragen sind höchstrichterlich geklärt. Es handelt sich vorliegend um Rechtsanwendung im Einzelfall.

■■■■■
Vorsitzender Richter
am Oberlandesgericht

■■■■■
Richter
am Oberlandesgericht

■■■■■
Richter
am Oberlandesgericht