



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 210/98

Verkündet am:
5. Oktober 2000
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Immobilienpreisangaben

UWG § 1

Wegen der Besonderheiten des Immobilienmarktes besteht zwischen bundesweit tätigen Anbietern von Immobilien nicht ohne weiteres ein konkretes Wettbewerbsverhältnis.

UWG § 13 Abs. 2 Nr. 1; PAngV § 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 5 Satz 3

Eine Werbung für eine Immobilie, in der nur der m²-Preis, nicht auch der Endpreis, angegeben ist, oder die zwar die Endpreisangabe enthält, aber den m²-Preis blickfangmäßig hervorhebt, verstößt gegen die Preisangabenverordnung. Sie ist jedoch grundsätzlich nicht geeignet, den Wettbewerb auf dem Immobilienmarkt wesentlich zu beeinträchtigen.

BGH, Urt. v. 5. Oktober 2000 - I ZR 210/98 - OLG München
LG München I

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. Oktober 2000 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck, Prof. Dr. Bornkamm und Pokrant

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 29. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 16. Juli 1998 wird auf Kosten des Klägers mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß das Berufungsurteil im Ausspruch zu I wie folgt gefaßt wird:

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts München I, 1. Kammer für Handelssachen, vom 4. Februar 1998 wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Klage statt als unzulässig als unbegründet abgewiesen wird.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Beklagte ist in München Immobilienmakler. Für eine Immobilie in Plauen warb er in der "Süddeutschen Zeitung" vom 21./22. Juni 1997 mit einer Anzeige, in der nur der m²-Preis, nicht auch der Endpreis, angegeben war, und

in der "Süddeutschen Zeitung" vom 28./29. Juni 1997 mit einer weiteren Anzeige, in der zwar die Endpreisangabe enthalten, aber der m²-Preis blickfangmäßig hervorgehoben war.

Der Kläger, ein Rechtsanwalt in München, hat diese Anzeigen als wettbewerbswidrig beanstandet, weil die Angaben zum Preis der beworbenen Wohnungen mit den Vorschriften der Preisangabenverordnung nicht vereinbar seien. Von diesen Wettbewerbsverstößen sei auch er als Wettbewerber unmittelbar betroffen, weil er neben seinem Anwaltsberuf in Berlin als Bauträger und Altbausanierer tätig sei und Eigentumswohnungen für Kapitalanleger anbiete.

Der Kläger hat mit seiner Klage begehrt, daß dem Beklagten verboten wird, im Geschäftsverkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für den Vertrieb von Immobilien so zu werben, daß ein Preisbestandteil wie der m²-Preis angegeben wird, nicht jedoch der Gesamtendpreis, oder in der Weise, daß der m²-Preis gegenüber dem Gesamtendpreis blickfangmäßig hervorgehoben wird.

Der Beklagte hat bestritten, daß der Kläger Wettbewerber sei. Die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs sei jedenfalls rechtsmißbräuchlich, weil es dem Kläger nur darum gehe, als Rechtsanwalt Gebühren zu erzielen.

Das Landgericht hat die Klage als unzulässig abgewiesen.

Das Berufungsgericht hat die Berufung des Klägers zurückgewiesen.

Mit seiner (zugelassenen) Revision, deren Zurückweisung der Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger sein Klagebegehren weiter.

Entscheidungsgründe:

Die Revision des Klägers bleibt in der Sache ohne Erfolg.

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, daß der Kläger zu dem Beklagten nur in einem sog. abstrakten Wettbewerbsverhältnis stehe und deshalb nicht bereits nach § 1 UWG, sondern nur nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG klagebefugt sei. Der Kläger betätige sich in Berlin als Sanierer von Altbauten und lasse Wohnungen in diesen Objekten von seiner Ehefrau, die als Maklerin tätig sei, zum Kauf anbieten. Der Beklagte bewerbe als Immobilienmakler ebenfalls Wohnungen und zwar - wie der Kläger und seine Ehefrau - auch in der "Süd-deutschen Zeitung". Die angebotenen Wohnungen seien vor allem für Kapital-anleger interessant. Der räumliche Markt, auf dem die Parteien in gleicher Weise als Anbieter von Wohnungen tätig seien, lasse sich deshalb nicht örtlich begrenzen. Der Kläger und seine Ehefrau würden jedoch durch die Werbung des Beklagten nicht als "unmittelbar Verletzte" betroffen. Beide müßten durch die angegriffene Werbung keine real spürbare Beeinträchtigung erleiden oder befürchten. Sie seien durch sie nicht mehr betroffen als jeder andere Gewerbetreibende oder Immobilienmakler, der Immobilien für Kapitalanleger anbiete.

Die beanstandeten Anzeigen verstießen gegen die Preisangabenverordnung. In der Anzeige vom 21./22. Juni 1997 sei mit m²-Preisen ohne Angabe des Endpreises geworben worden. Die Anzeige vom 28./29. Juni 1997 nenne zwar neben dem m²-Preis auch den Endpreis, der m²-Preis sei aber blickfangmäßig hervorgehoben. Diese Verstöße gegen die Preisangabenverordnung seien jedoch nicht geeignet, den Wettbewerb auf dem Immobilienmarkt

wesentlich zu beeinträchtigen. Ob sie dem Werbenden einen Wettbewerbsvorsprung verschaffen könnten, lasse sich nicht feststellen. Immobilien und insbesondere Eigentumswohnungen könnten nicht - wie häufig Waren des täglichen Gebrauchs - auf der Grundlage der Endpreisangabe miteinander verglichen werden. Sie unterschieden sich in so vielfältiger Weise, daß die Angabe des Endpreises den Interessenten allenfalls in die Lage versetze zu entscheiden, ob die angebotene Immobilie für ihn überhaupt erschwinglich sei. Demgegenüber lasse sich anhand des Standorts und des m²-Preises ein erster sinnvoller Vergleich zwischen verschiedenen Immobilienangeboten vornehmen. Es sei zwar mit der Preisangabenverordnung nicht vereinbar, wenn nur der m²-Preis angegeben oder dieser gegenüber dem Endpreis hervorgehoben werde; ein solcher Verstoß habe aber aus den dargelegten Gründen nicht das Gewicht, den ein vergleichbarer Verstoß auf anderen Warengebieten haben könne. Das Ziel der Preisangabenverordnung, durch die Angabe eines klaren, alle Preisbestandteile enthaltenden Endpreises eine schnelle und zuverlässige Orientierung und einen zutreffenden Preisvergleich zu ermöglichen, lasse sich bei Immobilien an unterschiedlichen Standorten auch bei Angabe des Gesamtpreises nicht erreichen. Personen, die eine Immobilie zum Zweck der Kapitalanlage suchten, seien zudem daran gewöhnt, Preisvergleiche auf der Grundlage von m²-Preisen anzustellen, und in der Lage, den von dem Beklagten genannten m²-Preis unter Berücksichtigung des Standorts Plauen in der Skala zwischen den Preisen für Billig- und Luxuswohnungen einzuordnen.

II. Diese Beurteilung hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung stand.

1. Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, daß der Kläger nicht bereits als unmittelbar betroffener Wettbewerber nach § 1 UWG sachbefugt ist.

Als unmittelbar von einer zu Wettbewerbszwecken begangenen Handlung betroffen sind grundsätzlich diejenigen Mitbewerber anzusehen, die zu dem Verletzer (oder dem von diesem Geförderten) in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen (vgl. BGH, Urt. v. 5.3.1998 - I ZR 229/95, GRUR 1998, 1039, 1040 = WRP 1998, 973 - Fotovergrößerungen; Urt. v. 24.5.2000 - I ZR 222/97, Umdruck S. 6 - Falsche Herstellerpreisempfehlung; Urt. v. 29.6.2000 - I ZR 29/98, Umdruck S. 10 f. - Filialleiterfehler, jeweils m.w.N.). Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist dann gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen mit der Folge, daß das konkret beanstandete Wettbewerbsverhalten den anderen beeinträchtigen, d.h. im Absatz behindern oder stören kann (vgl. BGH, Urt. v. 23.4.1998 - I ZR 2/96, GRUR 1999, 69, 70 = WRP 1998, 1065 - Preisvergleichsliste II, m.w.N.). Diese Voraussetzungen hat das Berufungsgericht hier rechtsfehlerfrei verneint.

Die Revision macht demgegenüber geltend, das Berufungsgericht habe bei seiner Beurteilung nicht berücksichtigt, daß sich beide - jeweils in München ansässigen - Parteien an denselben Kundenkreis wendeten. Ihre Zielgruppe seien nicht Käufer, die beabsichtigten, die beworbenen Wohnungen selbst zu beziehen, sondern Kapitalanleger, die durch den Erwerb von Immobilien in den neuen Bundesländern Steuervergünstigungen erreichen wollten. Für diese sei der Standort von untergeordneter Bedeutung, solange von einer sicheren Vermietung und der Möglichkeit einer späteren Veräußerung ausgegangen werden

könne. Mit diesem Vorbringen kann die Revision nicht durchdringen, weil es den Besonderheiten des Immobilienmarktes nicht hinreichend Rechnung trägt.

Immobilien sind auch aus der Sicht von Kapitalanlegern nicht beliebig austauschbar, sondern jeweils Einzelstücke, die sich insbesondere nach ihrem Standort, ihrem Alter (Alt- oder Neubau), ihren architektonischen Besonderheiten, ihrer Bausubstanz sowie ihrer Größe und Ausstattung voneinander unterscheiden. Auch ein vernünftiger Kapitalanleger, der eine Immobilie in erster Linie wegen der mit dem Kauf verbundenen Steuervergünstigungen erwerben will, wird diese Umstände, die über den späteren Wert, die mögliche Rendite und die Folgelasten entscheiden, maßgeblich in seine Entscheidung einbeziehen. Es mag zwar sein, daß Anbieter von Immobilien, soweit sie sich vor allem an Kapitalanleger wenden, ihre Kunden regelmäßig in demselben Personenkreis suchen, dies insbesondere dann, wenn sie für ihre Angebote mit Anzeigen in denselben überregionalen Tageszeitungen werben. Dies ändert aber nichts daran, daß in aller Regel keine Gefahr besteht, daß eine konkrete Werbemaßnahme unmittelbar einen bestimmten anderen Anbieter beeinträchtigen könnte. Angesichts der Größe des Immobilienmarktes in der Bundesrepublik Deutschland, sowohl nach der Zahl der Anbieter als auch nach der Zahl der angebotenen Objekte, ist es im allgemeinen außerordentlich unwahrscheinlich, daß sich die konkrete Art und Weise der Werbung für ein bestimmtes Immobilienangebot dahingehend auswirken könnte, daß sich ein Käufer für dieses statt für ein gleichzeitig angebotenes Objekt eines bestimmten, die Werbung beanstandenden Wettbewerbers entscheidet. Besonderheiten, die im vorliegenden Fall ausnahmsweise eine andere Beurteilung begründen könnten, sind nicht ersichtlich.

2. Das Berufungsgericht hat ebenfalls zu Recht entschieden, daß der Kläger für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch aus § 1 UWG auch nicht nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG sachbefugt ist.

a) Mit dem Berufungsgericht kann dabei davon ausgegangen werden, daß sich beide Parteien auf demselben sachlichen und räumlichen Markt betätigen und zwar dem Markt für Immobilienangebote in der Bundesrepublik Deutschland.

b) Die angegriffenen Anzeigen verstießen auch, wie das Berufungsgericht zutreffend dargelegt hat, gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung. Die Werbung vom 21./22. Juni 1997 hat entgegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV den Endpreis nicht angegeben, obwohl in der Anzeige ein Preisbestandteil, der m²-Preis, genannt war. Die blickfangmäßige Hervorhebung des m²-Preises statt des ebenfalls genannten Endpreises in der Anzeige vom 28./29. Juni 1997 widersprach den Vorschriften des § 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 6 Satz 3 PAngV a.F. Auch nach der Änderung der Preisangabenverordnung durch die Verordnung zur Änderung der Preisangaben- und der Fertigpackungsverordnung vom 28. Juli 2000 (BGBl. I S. 1238) ist die beanstandete Art und Weise der Preisangaben nicht zulässig (§ 1 Abs. 1 Satz 1, Abs. 5 Satz 3 PAngV n.F.).

c) Entgegen der Ansicht der Revision sind derartige Verstöße jedoch nicht, wie dies § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG voraussetzt, geeignet, den Wettbewerb auf dem einschlägigen Markt wesentlich zu beeinträchtigen.

Die UWG-Novelle 1994 hat das Erfordernis der wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs als Voraussetzung für die Klagebefugnis von Wettbewerbern, die mit dem Antragsgegner nicht in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis stehen, eingeführt, um die wettbewerbsrechtliche Verfolgung von Bagatellverstößen, die für das Wettbewerbsgeschehen insgesamt oder für einzelne Wettbewerber allenfalls eine marginale Bedeutung haben, zu unterbinden (vgl. Begründung des Entwurfs eines UWG-Änderungsgesetzes, BT-Drucks. 12/7345 S. 4, 5 f., 10 ff. u. 13 f., abgedruckt WRP 1994, 369; BGHZ 133, 316, 322 - Altunterwerfung I). Die Ausübung der im allgemeinen Interesse gewährten Klagebefugnis nach § 13 Abs. 2 UWG sollte auf solche Fälle beschränkt werden, in denen die Auswirkungen des Wettbewerbsverstoßes auf das Wettbewerbsgeschehen so erheblich sind, daß seine Verfolgung auch wirklich im Interesse der Allgemeinheit liegt (vgl. dazu auch Melullis, Handbuch des Wettbewerbsprozesses, 3. Aufl., Rdn. 382; Pastor/Ahrens/Jestaedt, Der Wettbewerbsprozeß, 4. Aufl., Kap. 23 Rdn. 32). Dementsprechend kann es für die Bejahung einer wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs nicht genügen, daß dem Wettbewerbsverstoß die Verletzung eines gesetzlichen Ge- oder Verbots zugrunde liegt oder der Verstoß geeignet ist, irgendeinen geringfügigen Wettbewerbsvorsprung zu begründen (vgl. Melullis aaO Rdn. 384, 388).

Das im Hinblick auf diese Zielsetzung des Gesetzes auszulegende Merkmal der Wettbewerbsbeeinträchtigung enthält objektive und subjektive Momente, an denen Art und Schwere des Verstoßes zu messen sind. Dabei sind sämtliche Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen, zu denen u.a. ein besonderes Interesse der Allgemeinheit einschließlich der Verbraucher, eine besondere Anreizwirkung der Werbung für den Umworbenen sowie die Größe

des erzielten Wettbewerbsvorsprungs gehören können (vgl. BGH, Beschl. v. 30.4.1998 - I ZR 40/96, GRUR 1998, 955 f. = WRP 1998, 867 - Flaschenpfand II; Urt. v. 20.5.1999 - I ZR 31/97, GRUR 1999, 1119, 1121 = WRP 1999, 1159 - RUMMS!, m.w.N.). Danach hat das Berufungsgericht hier eine wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs auf dem maßgeblichen Markt zu Recht verneint. Auch wenn unterstellt wird, daß die beanstandeten Verstöße gegen die Preisangabenverordnung geeignet sind, dem Werbenden einen gewissen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen, ist dieser jedenfalls so geringfügig, daß die Verfolgung des Wettbewerbsverstoßes durch die nach § 13 Abs. 2 UWG klagebefugten Wettbewerber und Verbände nicht mehr im Interesse der Allgemeinheit liegt. Der mögliche Interessent wird durch die beanstandete Art der Preisangabe nicht irregeführt. Er wird lediglich nicht in der gesetzlich vorgesehenen Weise über den Endpreis informiert. Auch bei der Anzeige, in der kein Endpreis genannt ist, läßt sich dieser aus den übrigen Angaben ohne weiteres errechnen. Neben den vom Berufungsgericht dargelegten Umständen ist dabei auch zu berücksichtigen, daß Immobilien nicht allein aufgrund von Zeitungsanzeigen, sondern - jedenfalls von einem verständigen Immobilienkäufer - nur nach sorgfältiger Prüfung der Vor- und Nachteile gekauft werden. Ein Interesse der Allgemeinheit an der wettbewerbsrechtlichen Verfolgung von Verstößen gegen die Preisangabenverordnung, wie sie Gegenstand des Rechtsstreits sind, ist hier um so weniger gegeben, als die zuständigen Behörden eine solche Nichteinhaltung der Vorschriften der Preisangabenverordnung nach pflichtgemäßem Ermessen gegebenenfalls auch als Ordnungswidrigkeiten ahnden können (§ 10 Abs. 1 Nr. 1 und 5 PAngV n.F.).

d) Das in § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG genannte Merkmal der wesentlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs betrifft eine materiell-rechtliche Anspruchs-

voraussetzung (vgl. BGHZ 133, 316, 318 - Altunterwerfung I). Die Klage ist danach nicht - wie die Vorinstanzen gemeint haben - unzulässig, sondern unbegründet. Dies ist im Urteilsausspruch zu berücksichtigen. Dem steht nicht entgegen, daß nur der Kläger gegen das landgerichtliche Urteil Berufung eingelegt hat (vgl. BGH, Urt. v. 18.3.1999 - I ZR 33/97, GRUR 1999, 936, 938 = WRP 1999, 918 - Hypotonietee; Urt. v. 2.3.2000 - III ZR 65/99, NJW 2000, 1645, 1647, jeweils m.w.N.).

III. Die Revision des Klägers gegen das Berufungsurteil war danach mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß seine Berufung - unter Neufassung von Ausspruch zu I des Berufungsurteils - mit der Maßgabe zurückgewiesen wird, daß die Klage statt als unzulässig als unbegründet abgewiesen wird.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

v. Ungern-Sternberg

Starck

Bornkamm

Pokrant