



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 69/99

Verkündet am:
21. Juni 2001
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

"SOOOO ... BILLIG!"?

UWG §§ 1, 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 5

- a) Aus der bloßen Kritik an Waren, Leistungen oder Werbemethoden von Mitbewerbern ist regelmäßig nicht bereits ein Vergleich mit den eigenen Waren oder Leistungen i.S. des § 2 Abs. 1 UWG herauszulesen. Ein Werbevergleich ist grundsätzlich zu verneinen, wenn eine Werbeaussage so allgemein gehalten ist, daß sich den angesprochenen Verkehrskreisen eine Bezugnahme auf den Werbenden nicht aufdrängt, sondern diese sich nur reflexartig daraus ergibt, daß mit jeder Kritik an Mitbewerbern in der Regel unangegesen zum Ausdruck gebracht wird, daß diese Kritik den Werbenden selbst nicht betrifft.
- b) In der in einem Informationsblatt enthaltenen Aufforderung, Werbungen mit durchgestrichenen Preisen - unter Hinweis auf mögliche "Unseriosität, Lockvogel, Ladenhüter und Finten" - "mißtrauisch zu prüfen", liegt im allgemei-

nen noch keine nach § 1 UWG zu beanstandende pauschale Herabsetzung ungenannter Mitbewerber.

BGH, Urt. v. 21. Juni 2001 - I ZR 69/99 - OLG Zweibrücken
LG Kaiserslautern

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 21. Juni 2001 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Starck, Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Pfälzischen Oberlandesgerichts Zweibrücken vom 29. Januar 1999 aufgehoben.

Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Kaiserslautern vom 13. März 1998 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Rechtsmittel trägt die Klägerin.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte zu 1, die bis Ende 1997 in K. ein Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik betrieb, hängte Mitte des Jahres 1996 in ihren Geschäftsräumen und in ihrem Schaufenster das nachfolgend verkleinert wiedergegebene Plakat aus, das dazu auffordert, mit durchgestrichenen Preisen beworbene Angebote mißtrauisch zu prüfen. Dieses Plakat hatte sie von der Beklagten zu 2, die Informationsbriefe verlegt, als Beilage zu deren Publikation "m. " erhalten.

Wir informieren:

"SOOOO BILLIG!" ?

In den vergangenen Wochen ist es zu einer Art Volkssport mancher Handelsbetriebe geworden, mit durchgestrichenen Preisen zu werben.

Bevor Sie nach solchen vermeintlichen Schnäppchen langen, sollten Sie das Angebot mißtrauisch prüfen:

Unseriosität

Weicht ein aktuell niedriger Preis stark vom angeblich früheren Preis ab, so sollten Sie nicht nur die Preisdifferenz bewundern:

Fragen Sie sich, ob Sie in jenem Geschäft ansonsten nicht mit zu hoch angesetzten Preisen über den Tisch gezogen werden!

Lockvogel

Kein Unternehmer kann die ihm entstehenden Kosten dadurch finanzieren, daß er beim Kalkulieren seiner Preise zulegt:

Werden einzelne Artikel geringer kalkuliert, so geschieht das aus der jahrelangen Erfahrung, daß Ihnen, wenn Sie einmal im Laden sind, andere, ausreichend oder gar überhöht kalkulierte Artikel zusätzlich verkauft werden.

Ladenhüter

Wurde der durchgestrichene höhere Preis jemals ernsthaft verlangt?

Wer weiß schon, ob die Ware nicht bewußt im hintersten Eck des Ladens postiert wurde, nur um hinterher mit einer attraktiven Preisgegenüberstellung beworben zu werden!?

Finten

Oft erfolgt die Preisgegenüberstellung mit Bezugnahme auf die unverbindliche Hersteller-Preiseempfehlung:

Wer garantiert Ihnen, daß manche Hersteller ihre Preiseempfehlungen nicht extra viel zu hoch ansetzen, damit angebliche Discounter die betreffenden Artikel mit einer scheinbar attraktiven Preisdifferenz bewerben können?

Bedenken Sie immer: Vom 'Zulegen' konnte noch nie ein Unternehmen existieren. Je mehr Werbeaufwand betrieben wird, um so mehr Luft muß in den Preisen sein und um so intensiver muß dem Kunden suggeriert werden, wie attraktiv doch diese Preise sind.

Nutzen Sie günstige Angebote, vergewissern Sie sich erst, ob die suggerierte Preisgünstigkeit auch tatsächlich gegeben ist und:

Vergessen Sie nicht, mit zu berücksichtigen, was Ihnen fachmännische Beratung und Betreuung wert sind!

„Ihr Partner, wenn Sie Profis suchen“

f GmbH

Fernsehen-Video-Hifi-Computer-Telefone
Elektro-Haushaltsgeräte-SAT-Antennen

Die Klägerin, die in K. einen Großmarkt für Unterhaltungselektronik betreibt, hat geltend gemacht, das Plakat verstoße gegen §§ 1 und 3 UWG. Die Verbraucher verstünden den Aushang dahin, daß damit auch sie gemeint sei, weil sie auf dem örtlichen Markt in der Branche am häufigsten mit Werbemaßnahmen auftrete. Selbst ohne Bezugnahme auf einen konkreten Wettbewerber verstoße das Plakat gegen den lautereren Wettbewerb, weil es die Grenzen einer sachlich gebotenen Erörterung nicht einhalte, sondern die fremden Erzeugnisse pauschal abwerte.

Die Klägerin hat, nachdem ihr Auskunftsantrag zu Ziffer 3 hinsichtlich der Beklagten zu 1 übereinstimmend für erledigt erklärt worden war, beantragt,

1. den Beklagten unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken wie in der Anlage JS 1 zu werben und/oder werben zu lassen oder an dem Vertrieb dieser Werbung mitzuwirken;
2. festzustellen, daß die Beklagten verpflichtet sind, ihr allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die unter Ziffer 1 geschilderte Wettbewerbshandlung entstanden ist oder noch entsteht;
3. die Beklagte zu 2 zu verurteilen, ihr Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie Wettbewerbshandlungen gemäß Ziffer 1 begangen hat, wobei die Werbung nach Werbeträgern, Auflage der Werbeträger und Kalendervierteljahren aufzuschlüsseln ist.

Die Beklagten sind dem entgegengetreten. Sie haben vorgetragen, das Plakat prangere lediglich Mißstände in der Werbung an, ohne daß sich daraus eine Bezugnahme auf ein bestimmtes Konkurrenzunternehmen ergebe. Es fra-

ge sich daher, welche Leistungen der Beklagten mit solchen der Klägerin verglichen würden.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat ihr wie folgt stattgegeben:

1. Die Beklagten werden unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken zu behaupten oder zu verbreiten, wer mit durchgestrichenen Preisen werbe, suggeriere den Kunden Preisgünstigkeit durch Lockangebote, Ladenhüter und Finten, insbesondere wenn dies geschieht wie in der mit dem Urteil verbundenen Anlage;
2. die Beklagten sind als Gesamtschuldner verpflichtet, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die Wettbewerbshandlung zu Ziffer 1 entstanden ist;
3. die Beklagte zu 2 wird verurteilt, der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie Wettbewerbshandlungen gemäß Anlage zu Ziffer 1 im Wirtschaftsraum K. in der Branche für Unterhaltungselektronik begangen hat, wobei die Auskunft nach Werbeträgern, Auflagen der Werbeträger und Kalendervierteljahren aufzuschlüsseln ist;
4. die weitergehende Auskunftsklage wird abgewiesen.

Mit ihrer Revision erstreben die Beklagten weiterhin die Abweisung der Klage. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat darin, daß die Beklagte zu 1 das von der Beklagten zu 2 herausgegebene Informationsblatt in ihren Geschäftsräumen und in ihrem Schaufenster ausgehängt hat, eine kritisierende vergleichende Werbung gesehen, die gegen § 1 UWG verstoße. Dazu hat es ausgeführt:

Die Beklagten beriefen sich ohne Erfolg darauf, die Klägerin sei durch das Informationsblatt nicht angesprochen, so daß bereits deshalb von einer vergleichenden Werbung keine Rede sein könne. Im Einzugsgebiet von K. würde jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Endverbraucher von Unterhaltungselektronik darin auch eine Bezugnahme auf die Klägerin sehen; denn diese trete am örtlichen Markt neben nur noch einem weiteren Wettbewerber besonders häufig durch umfangreiche Werbung mit durchgestrichenen Preisen in Erscheinung.

Das Informationsblatt der Beklagten, das demnach an den Maßstäben der Rechtsprechung zur kritisierenden vergleichenden Werbung zu messen sei, verstoße gegen § 1 UWG. Die Beklagten griffen zwar nicht das Warenangebot der Klägerin in herabsetzender Weise an, trafen mit ihrer Kritik jedoch deren Absatz- und Werbemethoden. Die angepriesenen Preisvorteile würden in Zweifel gezogen, wobei gleichzeitig darauf hingewiesen werde, daran zu denken, welche Vorteile der Kauf im Fachbetrieb demgegenüber biete. Das Informationsblatt rücke pauschal jeden, der mit durchgestrichenen Preisen werbe, in die Nähe dessen, der dem Kunden lediglich Preisgünstigkeit suggeriere, ohne daß diese tatsächlich gegeben sei. Die Informationsschrift überschreite daher nicht nur die Grenzen einer sachlichen Verbraucherberatung, sondern auch das Maß der Erforderlichkeit und sachlichen Erörterung von Werbemethoden der Konkurrenz.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Wiederherstellung des die Klage abweisenden landgerichtlichen Urteils.

1. Die Zulässigkeit der Klage begegnet allerdings keinen durchgreifenden Bedenken.

a) Das Berufungsgericht hat den Klageantrag zu 1 in seinem Urteilsausspruch zu Ziffer 1 umformuliert, weil es gemeint hat, der von der Klägerin formulierte Antrag lasse den Kern der Verletzungshandlung nicht hinreichend deutlich erkennen. Die Revision rügt ohne Erfolg, das Berufungsgericht habe damit dem zu unbestimmt gefaßten und deshalb unzulässigen Klageantrag eigenmächtig einen zulässigen Inhalt und Wortlaut gegeben und zudem das Charakteristische des konkreten Verletzungstatbestandes verfehlt.

Der Klageantrag zu 1, auf den die Klageanträge zu 2 und 3 Bezug nehmen, ist nicht deshalb unbestimmt, weil den Beklagten eine Werbung "wie in der Anlage JS 1" verboten werden soll. Die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrages ist in der Regel unproblematisch, wenn er - wie im Streitfall - lediglich auf das Verbot der Handlung gerichtet ist, so wie diese begangen worden ist (BGH, Urt. v. 26.10.2000 - I ZR 180/98, GRUR 2001, 453, 454 = WRP 2001, 400 - TCM-Zentrum, m.w.N.).

Es kann dahinstehen, ob das Berufungsgericht dadurch das Charakteristische des konkreten Verletzungstatbestandes verfehlt hat, daß es den Klageantrag zu 1 im Urteilsausspruch zu Ziffer 1 in ein Verbot, "zu behaupten oder

zu verbreiten, wer mit durchgestrichenen Preisen werbe, suggeriere den Kunden Preisgünstigkeit durch Lockangebote, Ladenhüter und Finten", umformuliert hat. Die Frage, ob das Informationsblatt so zu verstehen ist, wie es das Berufungsgericht verstanden hat, und ob der Klageantrag einen entsprechenden Verbotsausspruch erlaubt, betrifft nicht die Zulässigkeit, sondern die Begründetheit der Klage (vgl. BGH, Urt. v. 11.10.1990 - I ZR 35/89, GRUR 1991, 254, 257 = WRP 1991, 216 - Unbestimmter Unterlassungsantrag I, m.w.N.). Diese Frage stellt sich im Streitfall aber deshalb nicht, weil sich die Klage aus anderen Gründen als unbegründet erweist (vgl. nachfolgend unter II.2.).

b) Das Berufungsgericht hat die Klägerin gegenüber beiden Beklagten als klagebefugt angesehen. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision haben gleichfalls keinen Erfolg.

Das Berufungsgericht hat zu Recht angenommen, daß die Klägerin gegenüber der Beklagten zu 1 zur Geltendmachung der Klageansprüche befugt ist, weil sie konkret behauptet, durch die dort beschriebene Werbemaßnahme unmittelbar betroffen zu sein. Der unmittelbar betroffene Mitbewerber, der zu dem Verletzer in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht, ist bereits aufgrund der §§ 1 und 3 UWG klagebefugt. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht entgegen der Ansicht der Revision nicht erst dann, wenn der Mitbewerber durch die angegriffene Wettbewerbshandlung unmittelbar verletzt worden ist, sondern schon dann, wenn er durch das beanstandete Wettbewerbsverhalten beeinträchtigt, d.h. im Absatz behindert oder gestört werden kann. Davon ist hier auszugehen, da die Klägerin und die Beklagte zu 1 die gleichen Waren in derselben Stadt angeboten haben und damit eine hinreichende Wahrscheinlichkeit besteht, daß sie sich mit ihrem Leistungsangebot im Markt

unmittelbar begegnen (vgl. BGH, Urt. v. 5.3.1998 - I ZR 229/95, GRUR 1998, 1039, 1040 = WRP 1998, 973 - Fotovergrößerungen, m.w.N.).

Das Berufungsgericht ist weiter zutreffend davon ausgegangen, daß die Klägerin auch gegenüber der Beklagten zu 2 klagebefugt ist, weil sie geltend macht, diese habe sich an dem wettbewerbswidrigen Verhalten der Beklagten zu 1 beteiligt. Entgegen der Ansicht der Revision kommt es nicht darauf an, ob die Beklagte zu 2 in Wettbewerbsabsicht gehandelt hat. Wer als unmittelbar Verletzter gegen einen Verletzer vorgehen kann, ist auch berechtigt, gegen einen am Wettbewerbsverstoß Beteiligten vorzugehen, selbst wenn der Beteiligte ohne Wettbewerbsförderungsabsicht gehandelt hat (vgl. BGH, Urt. v. 10.10.1996 - I ZR 129/94, GRUR 1997, 313, 314 f. = WRP 1997, 325 - Architektenwettbewerb; Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl. 2001, § 13 Rdn. 6).

2. Das angefochtene Urteil kann aber deshalb keinen Bestand haben, weil die von der Klägerin geltend gemachten Ansprüche nicht begründet sind.

a) Entgegen der Ansicht der Revision ist darin, daß die Beklagte zu 1 das von der Beklagten zu 2 herausgegebene Informationsblatt in ihren Geschäftsräumen und in ihrem Schaufenster ausgehängt hat, keine unzulässige vergleichende Werbung i.S. des § 2 Abs. 1 UWG n.F. (= Art. 2 Nr. 2a der Richtlinie 84/450/EWG in der Fassung der Richtlinie 97/55/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Oktober 1997 [ABI EG Nr. L 290, S. 18 = GRUR 1998, 117]) zu sehen. Es fehlt an einem "Vergleich".

Es kann offenbleiben, ob das Informationsblatt - wie das Berufungsgericht angenommen hat - Mitbewerber erkennbar macht oder ob dies - wie die

Revision geltend macht - nicht der Fall ist. Die beanstandete Werbung ist schon deshalb weder eine auf erkennbare Mitbewerber abzielende, kritisierende vergleichende Werbung noch ein ungenannte Mitbewerber betreffender, allgemein gehaltener Werbevergleich (vgl. dazu BGH, Urt. v. 14.12.2000 - I ZR 147/98, WRP 2001, 688, 689 - Eröffnungswerbung, m.w.N.), weil der Werbende selbst, hier die Beklagte zu 1, nicht vergleichend einbezogen wird. Daher kann auch offenbleiben, ob die Regelung des § 2 Abs. 2 UWG, die einen Vergleich von Waren oder Dienstleistungen voraussetzt, auch den Vergleich von Werbemethoden erfaßt.

Unerläßliches Erfordernis eines jeden Werbevergleichs ist es, daß der Werbende einen für den Verkehr erkennbaren Bezug zwischen mindestens zwei Wettbewerbern, zwischen deren Waren oder Dienstleistungen bzw. ihren Tätigkeiten oder sonstigen Verhältnissen herstellt (vgl. BGH, Urt. v. 25.3.1999 - I ZR 77/97, GRUR 1999, 1100, 1101 = WRP 1999, 1141 - Generika-Werbung; Köhler/Piper aaO § 2 Rdn. 18 m.w.N.). Dabei reicht zwar eine nur mittelbar erkennbare Bezugnahme aus. Damit ist aber nicht gemeint, daß jede noch so fernliegende, "nur um zehn Ecken gedachte" Bezugnahme genügt. So ist allein in der Anpreisung der eigenen Waren oder Leistungen in der Regel noch kein Vergleich mit den Waren oder Leistungen von Mitbewerbern zu sehen (BGH GRUR 1999, 1100, 1101 - Generika-Werbung, m.w.N.). Es fehlt an einer Gegenüberstellung. Dementsprechend ist aus der bloßen Kritik an Waren, Leistungen oder Werbemethoden von Mitbewerbern regelmäßig nicht bereits ein Vergleich mit den eigenen Waren oder Leistungen herauszulesen (vgl. Köhler/Piper aaO § 2 Rdn. 19). Ein Werbevergleich ist deshalb grundsätzlich dann zu verneinen, wenn eine Werbeaussage so allgemein gehalten ist, daß sich den angesprochenen Verkehrskreisen eine Bezugnahme auf den Wer-

benden nicht aufdrängt, sondern diese sich nur reflexartig daraus ergibt, daß mit jeder Kritik an Mitbewerbern in der Regel unausgesprochen zum Ausdruck gebracht wird, daß diese Kritik den Werbenden selbst nicht trifft. So liegt der Fall hier.

Das Berufungsgericht hat zwar rechtsfehlerfrei festgestellt, daß das Informationsblatt an einer bestimmten Werbemethode anderer Handelsbetriebe - der Werbung mit durchgestrichenen Preisen - Kritik übt. Die Revision rügt jedoch mit Erfolg, daß es an einem Vergleich dieser Werbemethode mit der Art und Weise, in der die Beklagte zu 1 Werbung für ihre Preisangebote betrieben hat, fehlt. Es kann dahinstehen, ob - wie die Revisionserwiderung meint - derjenige, der in derart massiver Weise das Werbe- und Preisgestaltungsverhalten von Wettbewerbern anprangert, damit impliziert, daß er selbst nicht in der beanstandeten Weise verfährt. Eine vergleichende Werbung setzt voraus, daß der Werbende einen Bezug zwischen Wettbewerbern nicht nur unausgesprochen zum Ausdruck bringt, sondern ausspricht oder jedenfalls eindeutig nahelegt. Im Streitfall kann allein daraus, daß die Beklagte zu 1 das Informationsblatt mit ihrem Firmenstempel versehen und es in ihren Geschäftsräumen und in ihrem Schaufenster aufgehängt hat, nicht als ausreichend deutlicher Hinweis darauf verstanden werden, daß die Beklagte zu 1 nicht mit durchgestrichenen Preisen wirbt, zumal ein solches Werbeverhalten nicht schlechthin angeprangert wird, sondern nur, wenn es in unseriöser, unlauterer Weise erfolgt. Weitere Umstände, die einen Vergleich mit den Werbemethoden der Beklagten zu 1 ohne weiteres erkennbar machten, sind weder vorgetragen noch sonst ersichtlich.

Von einem Werbevergleich kann auch nicht deshalb ausgegangen werden, weil das Informationsblatt - worauf das Berufungsgericht abgestellt hat - nicht nur die angepriesenen Preisvorteile in Zweifel zieht, sondern zugleich zu bedenken gibt, welche Vorteile der Kauf im Fachbetrieb bietet. Selbst wenn in der Aufforderung am Ende des Informationsblattes "Vergessen Sie nicht, mit zu berücksichtigen, was Ihnen fachmännische Beratung und Betreuung wert sind!" ein Hinweis auf die Vorteile eines Kaufes im Fachgeschäft der Beklagten zu 1 zu sehen wäre, läge darin kein Vergleich mit den kritisierten Werbemethoden anderer Unternehmen. Ein Vergleich der Leistungen von Wettbewerbern setzt voraus, daß diese Leistungen aufeinander bezogen und aneinander gemessen, d.h. gegenübergestellt werden. Hierfür reicht es nicht aus, daß - wie im Streitfall - verschiedenartige Leistungen von Wettbewerbern lediglich gleichzeitig genannt werden.

b) Die Entscheidung des Berufungsgerichts stellt sich auch nicht aus anderen Gründen als richtig dar (§ 563 ZPO).

aa) Die beanstandete Werbung kann nicht unter dem Gesichtspunkt einer pauschalen Herabsetzung ungenannter Mitbewerber nach § 1 UWG als wettbewerbswidrig angesehen werden.

Für eine solche rechtliche Prüfung ist allerdings trotz der neuen Bestimmung des § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG auch weiterhin Raum. Denn die Neuregelung zur vergleichenden Werbung bezieht sich allein auf Werbung, die einen Vergleich enthält und einen Mitbewerber erkennbar macht. Fehlt es bereits an einem Vergleich oder an der Erkennbarkeit, gelten für die Fälle pauschaler Herabsetzung die bisherigen Grundsätze weiter. Danach kommt es darauf an, ob

die angegriffene Werbeaussage sich noch in den Grenzen einer sachlich gebotenen Erörterung hält oder bereits eine pauschale Abwertung der fremden Erzeugnisse oder Absatzmethoden darstellt. Letzteres ist nur dann der Fall, wenn über die bloße Kritik hinaus Umstände hinzutreten, die die Kritik in unangemessener Weise abfällig, abwertend oder unsachlich erscheinen lassen (vgl. BGH WRP 2001, 688, 689 - Eröffnungswerbung, m.w.N.; Köhler/Piper aaO § 2 Rdn. 19). Davon kann im Streitfall nicht ausgegangen werden.

Die Annahme des Berufungsgerichts, der Verkehr verstehe das Informationsblatt dahin, daß es pauschal jeden, der mit durchgestrichenen Preisen werbe, in die Nähe dessen rücke, der dem Kunden lediglich Preisgünstigkeit suggeriere, ohne daß diese tatsächlich gegeben sei, ist erfahrungswidrig. Das Informationsblatt fordert lediglich dazu auf, Angebote, die mit durchgestrichenen Preisen beworben werden, mißtrauisch zu prüfen, weil sich dahinter Unseriosität, ein Lockvogel, Ladenhüter oder Finten verbergen könnten. Es legt nahe, günstige Angebote zu nutzen, sich jedoch erst zu vergewissern, ob die suggerierte Preisgünstigkeit auch tatsächlich gegeben ist. Nach der allgemeinen Lebenserfahrung kann nicht angenommen werden, die angesprochenen Verkehrskreise verstünden dies dahin, daß sämtliche Angebote, die mit durchgestrichenen Preisen beworben werden, tatsächlich nicht so günstig sind, wie sie zu sein scheinen. Dementsprechend werden auch nicht alle Mitbewerber, die auf diese Weise werben, verdächtigt, sich unlauterer Werbemethoden zu bedienen.

bb) Das Berufungsgericht hat es - von seinem Standpunkt aus folgerichtig - offengelassen, ob die angegriffene Werbung irreführend i.S. des § 3 UWG ist. Dies nötigt jedoch nicht zur Zurückverweisung der Sache an das Beru-

fungungsgericht. Der Senat kann anhand des unstreitigen Sachverhalts und der eigenen Lebenserfahrung selbst abschließend beurteilen, daß eine Irreführung nicht in Betracht kommt (§ 565 Abs. 3 Nr. 1 ZPO). Wie bereits ausgeführt wurde, kann nicht angenommen werden, daß der beanstandete Aushang den unzutreffenden Eindruck erweckt, Werbung mit durchgestrichenen Preisen sei immer unlauter. Im übrigen ist eine Irreführung weder vorgetragen noch sonst ersichtlich und auch von der Revisionserwiderung nicht geltend gemacht worden.

III. Auf die Revision der Beklagten war das Urteil des Berufungsgerichts daher aufzuheben. Die Berufung der Klägerin gegen das die Klage abweisende landgerichtliche Urteil war zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

Starck

Bornkamm

Büscher

Schaffert