

# Hanseatisches Oberlandesgericht

Urteil vom 29.11.2012, 3 U 37/12

## Gründe

### I.

Der Kläger, ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört, beanstandet in diesem Verfahren die Art und Weise, in der die Beklagte, ein PKW-Handelshaus, in einer Zeitung (dem H. A. in ... der Ausgabe vom 20./21.08.2011, S. 37, gemäß Anlage K 1, auf die hinsichtlich des genauen Inhalts und der Gestaltung Bezug genommen wird) für einen Volvo C 30 geworben hat, und begehrt zukünftig Unterlassung dieser und kerngleicher Werbungen.

Als werbendes Unternehmen wurde in der Anzeige das "K. Zentrum" bezeichnet, wobei zusätzlich Adressen der fünf V. Standorte in und um Hamburg genannt wurden und auf die Internetseite "k...com" verwiesen wurde, für die die K. GmbH & Co KG verantwortlich ist (Anlage K 3). In der Annahme, diese sei auch für die Werbeanzeige gemäß der Anlage K 1 verantwortlich, mahnte der Kläger zunächst auch die K. ab, die die geltend gemachten Unterlassungsansprüche zurückwies. Weitere Recherchen des Klägers ergaben, dass die Beklagte als Tochtergesellschaft der K. GmbH & Co KG für den Vertrieb von Kraftfahrzeugen des Herstellers V. verantwortlich ist. Nachdem auch die Beklagte die an sie gerichtete weitere Abmahnung des Klägers (Anlage K 6) zurückgewiesen hatte (Anlage K 7), verfolgt der Kläger seine geltend gemachten Unterlassungsansprüche mit dieser, der Beklagten am 15.12.2011 zugestellten, Klage gerichtlich weiter.

Er hat die Auffassung vertreten, die Beklagte habe in der Werbeanzeige ihre Identität nur unzureichend kenntlich gemacht und daher gegen § 5 a Abs. 2, 3 Nr. 2 UWG verstoßen. Zudem sei für den angesprochenen Verkehr aus der Werbeanzeige nicht ersichtlich, worauf sich der in dieser Anzeige als "Neupreis" bezeichnete durchgestrichene Preis bezogen habe, ob es sich dabei etwa um einen zuvor von der Beklagten verlangten Preis oder aber um eine Preisempfehlung nach der Preisliste des Herstellers gehandelt habe. Schließlich sei dadurch, dass der beworbene "K. Aktionspreis" nicht die Überführungskosten beinhalte, auch ein Verstoß gegen das Gebot der Preisklarheit und -Wahrheit gemäß § 1 PAngV gegeben.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte bei Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, zu verurteilen,

1. es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Kraftfahrzeuge zu werben:

a) gegenüber dem Letztverbraucher, ohne gleichzeitig die Identität des Unternehmens mit anzugeben,

b) mit der Nennung eines durchgestrichenen höheren und eines tatsächlich geforderten niedrigeren Preises, ohne die Bedeutung des höheren Preises anzugeben,

c) mit der Ankündigung von Preisen, die sich um die Kosten der Überführung zum Ort des Verkaufes erhöhen, ohne den eigenen Endpreis einschließlich Überführungskosten zu nennen,

hilfsweise,

mit der Ankündigung von Preisen, ohne hierbei erhobene Überführungskosten in gleicher Weise wie den Preis hervorzuheben,

wenn dies jeweils geschieht wie in der Zeitung "H. A." vom 20./21. August 2011, S. 37, gemäß Anlage K 1

2. an den Kläger 166,60 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz seitdem 15.12.2011 zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat gemeint, es sei unschädlich, dass der "K-Aktionspreis" die Überführungskosten nicht beinhalte, weil sich in der Anzeige ein deutlicher Hinweis darauf befinde, dass sich sämtliche Preise zuzüglich der auch der Höhe nach ausgewiesenen Frachtkosten verstünden. Auch wisse der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, dass ein durchgestrichener Preis im Rahmen einer Preisgegenüberstellung dem entspreche, was der Werbende zuvor für das Produkt verlangt habe. Schließlich liege keine Informationspflichtverlet-

zung i.S. von § 5 a Abs. 3 UWG vor. Denn diese Norm sei bei Werbung für hochwertige Investitionsgüter nicht einschlägig, weil der Verbraucher derartige Produkte niemals aufgrund einer Werbeanzeige erwerbe, sondern erst nach weitergehenden Kaufverhandlungen und mit schriftlichem Vertrag, aus dem er dann sämtliche Informationen zur Identität seines Vertragspartners entnehmen könne.

Das Landgericht hat der Beklagten mit Urteil vom 28.02.2012 gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Nr. 2, 3, 4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit § 1 Abs. 1, 6 PAngV sowie §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 2 Abs. 1 UKlaG in Verbindung mit § 1 Abs. 1, 6 PAngV verboten, im geschäftlichen Verkehr mit der Ankündigung von Preisen zu werben, die sich um die Kosten der Überführung zum Ort des Verkaufs erhöhen, ohne den Endpreis einschließlich Überführungskosten zu nennen. Es hat die Beklagte darüber hinaus verpflichtet, dem Kläger die Kosten der Abmahnung in Höhe von 166,60 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 15.12.2011 (dem Zeitpunkt der Rechtshängigkeit der Klage) zu zahlen. Im Übrigen hat es die Klage abgewiesen.

Zur Begründung der Klagabweisung ist im landgerichtlichen Urteil ausgeführt, dass die Beklagte mit der von ihr geschalteten Werbeanzeige nicht die Pflicht nach § 5a Abs. 2, 3 Nr. 2 UWG verletzt habe, obgleich die Identität des Verkäufers daraus nicht erkennbar sei. Denn nach dieser Vorschrift, die ihrem Schutzzweck nach darauf gerichtet sei, eine Beeinflussung der Entscheidungsfähigkeit der angesprochenen Verbraucher durch Vorenthalten von Informationen zu vermeiden, sei die Nennung der Identität und Anschrift des Unternehmens nur erforderlich, wenn Waren unter Hinweis auf deren Preis so angeboten würden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen könne. Dazu zählten indes nicht solche Anzeigen, die sich auf den Verkauf fabrikneuer Kraftfahrzeuge bezögen, weil hier vor Abschluss des Geschäfts weitere Handlungen erforderlich seien. Denn das Gericht könne sich keinen potentiellen Neuwageninteressenten vorstellen, der bei einem so hochpreisigen Gut allein aufgrund der Anzeige in dezidierte Verkaufsverhandlungen trete. Daher sei bei diesem hochwertigen Verkaufsgut - anders etwa als bei Kleidung (Hinweis und Abgrenzung zu OLG Hamm, Beschluss vom 20.10.2011, Anlage K 8) - eine Informationspflicht über die Identität des potentiellen Verkäufers zu einem Zeitpunkt, in welchem der Abschluss eines Geschäfts noch weiterer intensiver Absprachen bedürfe, nicht zu erkennen.

Schließlich könne der Kläger die Preisdarstellung auch nicht insoweit beanstanden, als neben dem tatsächlich geforderten niedrigeren Preis auch ein durchgestrichener höherer Preis angegeben sei, ohne die Bedeutung des höheren Preises zu erläutern. Denn darin liege keine Irreführung bei der Preisbemessung

gemäß § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG, also kein Verstoß gegen die von dieser Vorschrift geschützte Preiswahrheit. Unter Zugrundelegung des Leitbildes eines sich mit der Werbung aufmerksam und verständig auseinandersetzenen Verbrauchers ermöge es die beanstandete Werbung einem sich dieser solchermaßen zuwendenden Leser, den früheren, durchgestrichenen Preis korrekt einzuordnen. Denn der situationsadäquat aufmerksame und aufgeklärte Verbraucher wisse, dass Hersteller lediglich Preisempfehlungen aussprechen und darüber hinaus, dass ein durchgestrichener Preis nicht verlangt werde, sondern es sich um einen früheren, nicht mehr gültigen Preis des Werbenden handle. Dass dieser von der Beklagten nicht - auch nicht früher - verlangt worden sei, habe der Kläger nicht dargelegt.

Gegen diese Wertung des Landgerichts wendet sich der Kläger mit seiner form- und fristgerecht eingelegten Berufung. Er verfolgt seine erstinstanzlich nicht zuerkannten Anträge weiter und macht unter Vertiefung und Wiederholung seines erstinstanzlichen Vortrages geltend, dass die Beklagte mit der streitgegenständlichen Werbeanzeige - kraft ausdrücklicher gesetzlicher Regelung auch spürbar - gegen das Verbot verstoße, gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität des Unternehmens anzugeben. Nach § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG müsse der Werbende seine Identität und Anschrift angeben, wenn die Werbung Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preise so anbiete, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen könne. Mit seiner anders lautenden Wertung verstoße das Landgericht gegen die einschlägige obergerichtliche Rechtsprechung und verkenne die Voraussetzungen für das Vorliegen eines Angebotes nach der UPG-Richtlinie 2005/29/EG, die in Artikel 7 Absatz IV von einer "Aufforderung zum Kauf" spreche und auf die sich die Vorschrift des § 5a Abs. 3 UWG gründe. Daher sei nicht nur das rechtlich verbindliche Angebot gemäß § 145 BGB erfasst, sondern ein weiterer Angebotsbegriff gegeben; jedenfalls setze die Informationspflicht bereits dann ein, wenn dem Verbraucher die "essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produktes und des Verkaufspreises bekannt gegeben würden, aufgrund derer er in die Lage versetzt werde, eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen. Nicht hingegen müsse zugleich auch die Möglichkeit gegeben werden, das Produkt unmittelbar zu erwerben. Etwas anderes gelte auch nicht, weil sich die Werbung auf Neuwagen beziehe. Im Zeitalter von Internet und Online-Verkaufsportalen sei durchaus vorstellbar und üblich, Neuwagen nach dem Verkaufspreis und ohne vorherige Probefahrt oder Fahrzeugbesichtigung zu erwerben.

Auch habe der Kläger Anspruch darauf, dass es die Beklagte unterlasse, mit der Nennung eines durchgestrichenen höheren und eines tatsächlich geforderten niedrigeren Preises zu werben, ohne die Bedeutung des höheren Preises anzu-

geben. Denn mit der streitgegenständlichen Werbung verstoße die Beklagte gegen § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG und ergänzend gegen § 3 Nr. 4 UWG. Die Beklagte habe den durchgestrichenen Preis in der mittleren Spalte als Neupreis bezeichnet. Dies diene indes keiner ausreichenden Erläuterung. Denn bei der Angabe "Neupreis" könne der Endpreis des PKW entsprechend der Preisliste des Herstellers oder aber der vom Unternehmer zuvor verlangte Preis gemeint sein. Selbst wenn aber die Bezugnahme als eine auf einen vormaligen Preis der Beklagten zu verstehen sein sollte, wäre diese nicht hinreichend klar, weil die Beklagte im Rahmen ihrer Klagerwiderung selbst eingeräumt habe, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um einen solchen gehandelt habe, zu dem sie das Fahrzeug exklusive Frachtkosten angeboten habe. Also sei der durchgestrichene Preis gerade nicht der vormalige Preis der Beklagten.

Der Kläger beantragt,

das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 28.12.2012 (416 HKO 2/12) abzuändern und die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern,

zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Kraftfahrzeuge zu werben:

1. gegenüber dem Letztverbraucher, ohne gleichzeitig die Identität des Unternehmens mit anzugeben, wenn dies geschieht wie in der Zeitung "H. A." vom 20./21. August 2011, S. 37, gemäß Anlage K 1,
2. mit der Nennung eines durchgestrichenen höheren und tatsächlich geforderten niedrigeren Preises, ohne die Bedeutung des höheren Preises anzugeben, wenn dies geschieht wie in der Zeitung, "H. A." vom 20./21. August 2011, S. 37, gemäß Anlage K 1.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg vom 28.02.2012 zurückzuweisen.

Die Beklagte verteidigt das landgerichtliche Urteil, soweit es klagabweisend ist, und macht ergänzend geltend, dass eine Identitätsnennung nicht erforderlich sei, weil die Werbeanzeige sich - anders als die von dem Kläger zur Stützung seiner Auffassung bemühten Entscheidungen - auf einen Gegenstand beziehe, dessen Anschaffung im Allgemeinen eine längerfristige Investition darstelle. Den Neuwagenkäufer, der aufgrund einer Anzeige in das Autohaus gehe, das

Geld auf den Tisch lege und das Auto mitnehme gebe es nicht. Daher bedürfe es eines Schutzes des Verbrauchers durch Angabe der Identität des Anzeigenden nicht. Über den Kauf eines Autos würde ein schriftlicher Vertrag geschlossen. Daraus lasse sich die Identität des Verkäufers - auch für etwaige Regressansprüche - ersehen.

Zu Recht sei das Landgericht auch zu dem Schluss gekommen, dass der durchschnittlich informierte und aufmerksame Verbraucher den durchgestrichenen Preis korrekt einordnen könne. Hierbei handele es sich um den vom Unternehmer zuvor verlangten Preis und dies erkenne der Verbraucher auch, weil er mit diesem Preis nicht nur aus der Werbung, sondern auch durch Preisschilder bestens vertraut sei.

Darüber hinaus hat die Beklagte zunächst auch die Auffassung vertreten, das Landgericht habe zu Unrecht angenommen, dass in der Preisdarstellung die Frachtkosten nicht hinreichend deutlich angegeben seien. Sie hat daher mit ihrer form- und fristgerecht eingelegten Anschlussberufung auch ihren erstinstanzlich gestellten Klagabweisungsantrag weiterverfolgt und beantragt, das angefochtene Urteil des Landgerichts Hamburg vom 28.02.2012 abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen. In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat hat sie die Anschlussberufung jedoch zurückgenommen.

Hinsichtlich der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf das angefochtene Urteil und dessen tatsächliche Feststellungen sowie die von den Parteien zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

## **II.**

Die zulässige Berufung des Klägers ist auch in der Sache begründet.

Die Antragsbefugnis des Klägers folgt aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Er ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört.

### **1.**

#### **a)**

Gegenstand des mit der Berufung weiter verfolgten Klagantrages zu 1a) ist das an die Beklagte gerichtete Verbot, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Kraftfahrzeuge gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität des Unternehmens mit anzugeben, wenn dies geschieht wie in der Zeitung "H. A." vom 20./21. August 2011, S. 37, gemäß Anlage K 1.

Dieser Antrag beinhaltet allein das Verbot der nach Maßgabe der in Bezug genommenen Verletzungshandlung charakterisierten konkretisierten Verletzungsform.

**b)**

Bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige handelt es sich um Werbung für ein konkretes Angebot im Sinne von § 5 a Abs. 3 UWG, nicht um eine bloße Aufmerksamkeits- oder Imagewerbung. Denn in der Anzeige wird der beworbene PKW ... mit seinen Ausstattungsmerkmalen als Neuwagen und unter Angabe des "K-Aktionspreises" offeriert. Die Beklagte war daher gemäß § 5 a Abs. 3 Nr. 2 UWG grundsätzlich verpflichtet, ihre Identität und ihre Anschrift in der Anzeige anzugeben. Sie hat indes in der Werbung nur auf "K-Zentrum" und verschiedene Standorte innerhalb Hamburgs hingewiesen. Nicht erkennbar ist dagegen, welche Firma in welcher Rechtsform sich hinter der vorgenannten Bezeichnung verbirgt und auf welche Firma sich die jeweils mit Adresse angegebenen Filialen beziehen.

Gemäß §5 a UWG sind zur Vermeidung einer Irreführung der Verbraucher diejenigen Informationen anzugeben, welche für deren geschäftliche Entscheidung wesentlich sind. Werden Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, so gelten gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Angabe der Identität und der Anschrift des Unternehmers als wesentliche Informationen, die mitzuteilen sind. Die Regelung des § 5 a Abs. 3 UWG dient der Umsetzung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (UGP-Richtlinie) und ist daher unter Berücksichtigung von Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie auszulegen (vgl. auch Hanseatisches Oberlandesgericht, Beschluss vom 14.09.2012, 3 W 76/12). Gemäß Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie gelten "im Falle der Aufforderung zum Kauf" auch die Informationen zu Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname, als wesentlich. Die UGP-Richtlinie spricht in Art. 7 Abs. 4 von einer "Aufforderung zum Kauf" und definiert dieses Merkmal in Art. 2 lit i als "eine kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen". Die in der deutschen Rechtssprache mit dem Begriff "Kauf" verbundene Beschränkung auf Kaufverträge ist vom Richtliniengeber nicht gewollt. Der deutsche Gesetzgeber spricht daher von einem Angebot "in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise", das den durchschnittlichen Verbraucher

in die Lage versetzt, das Geschäft abzuschließen. Das bedeutet aber nicht, dass bereits alle notwendigen Bestandteile für einen Vertragsschluss bekannt sein müssen. Weder ein bindendes Angebot im Sinne von §§ 145 ff. BGB noch auch nur eine "invitatio ad offerendum" sind erforderlich, um die besonderen Informationspflichten des § 5 a Abs. 3 UWG auszulösen (Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage, 2012, § 5 a Rn. 30 a). Es genügt vielmehr, dass der Verbraucher mit den in der Werbung enthaltenen Angaben hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Es ist demgegenüber gerade nicht erforderlich, dass er bereits über alle Informationen verfügt (vgl. Senat a.a.O.). Diese weite Auslegung der Norm steht im Einklang mit der EuGH-Rechtsprechung (EuGH, GRUR 2011, 911 ff. -Ving Sverige). Der EuGH hat in dieser Entscheidung ausgeführt, dass das Angebot, das die Informationspflichten nach Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie (hier: § 5 a Abs. 3 UWG) auslöse, so gestaltet sein müsse, dass der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert sei, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Dagegen müsse nicht auch eine Möglichkeit geboten werden, das Produkt unmittelbar zu erwerben (EuGH GRUR 2011, 930, 932 Rn. 33 - Ving Sverige).

Die Beklagte hat nicht in Abrede genommen, dass ihre aus der Werbung ersichtliche Identitätsbezeichnung nicht den Anforderungen des § 5 a Abs. 3 S. 2 UWG genügt und auch nicht behauptet, bei der streitgegenständlichen Werbung handele es sich um bloße Imagewerbung.

Sie hat indes gemeint, den nach § 5 a Abs. 3 S. 2 UWG gebotenen Anforderungen an die Identitätsbezeichnung deshalb nicht genügen zu müssen, weil sich die Werbung nicht auf ein Konsumgut aus einem niedrigen Preissegment beziehe, dessen Anschaffung nicht lange abgewogen werden müsse, sondern auf ein werthaltiges Kraftfahrzeug, dessen Kauf eine langfristige Investitionsentscheidung bedeute, die der Verbraucher nicht auf eine Anzeige hin, sondern nach eingehender Überlegung und Beratung und darüber hinaus mit schriftlichem Vertrag treffe, weshalb der Schutzzweck des § 5 a Abs. 3 S. 2 UWG nicht berührt sei. Diese Auffassung ist jedoch nicht zutreffend. Zum einen ist bereits zweifelhaft und auch nicht hinreichend dargetan, dass der Verbraucher sich stets in der von der Beklagten dargestellten Weise dem Neuwagenkauf nähert. Denn Neuwagen werden auch über zahlreiche Portale im Internet angeboten, so dass es durchaus zu Kaufabschlüssen ohne Individualberatung im Autohaus kommen kann. Darüber hinaus ist aber durchaus gerade der Fall denkbar, dass sich der interessierte, von der streitgegenständlichen Werbung angesprochene Verbraucher, gerade weil er in Bezug auf das Preis-/Leistungsverhältnis von dem beworbenen Angebot überzeugt ist, an den Anbieter wendet und ein Fahrzeug zu den beworbenen, sehr weitreichenden Informationen erwerben



will. In diesem Fall aber hat er keinen klar identifizierbaren Ansprechpartner und damit nicht die Möglichkeit, sich schon vor Vertragsschluss umfassend über seinen zukünftigen potentiellen Vertragspartner zu informieren. Zum anderen aber findet sich weder im Gesetz noch in der Rechtsprechung eine Stütze für eine einschränkende Auslegung der nach § 5 a Abs. III S. 2 UWG gebotenen Informationspflichten für den Bereich der Angebotswerbung mit hochwertigen Investitionsgütern. Diese lässt sich auch nicht der Kommentarliteratur entnehmen. Im Gegenteil: Ein Blick in die Kommentierung bei Bornkamm in Köhler-Bornkamm (UWG, 30. Auflage 2012) zu § 5 a Abs. III S. 2 UWG zeigt vielmehr auf, dass eine einschränkende Auslegung dieser Norm bei Verkaufswerbung für hochpreisige Investitionsgüter nicht angezeigt ist. Denn dort wird in Rn. 30 a ausdrücklich darauf hingewiesen, dass "die Werbung etwa für eine kostspielige Uhr" .... die Voraussetzungen für ein konkretes Angebot erfülle. Abweichendes ergibt sich schließlich - worauf der Kläger zu Recht hinweist - auch nicht aus der Kommentierung von Dreyer in: Harte-Bavendamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 2. Auflage, 2009, § 5 a UWG, Rn. 54. Tatsächlich wird darin - unter Verweis auf die Kommentierung in Köhler / Bornkamm, UWG, § 1 PAngV - nur der Begriff des Anbietens i.S. von § 1 PAngV erläutert und keine Aussage zur Anwendbarkeit von § 5 a Abs. III UWG bei konkreter Angebotswerbung eines Händlers für hochpreisige Investitionsgüter getroffen.

**c)**

Die Spürbarkeit dieses Verstoßes ergibt sich von Gesetzes wegen aus § 5 a Abs. 2, 3 UWG, der auf die Spürbarkeitsklausel des § 3 Abs. 2 UWG verweist. Die Verletzung einer der in § 5 a Abs. 3 UWG genannten Informationspflichten ist stets wesentlich in dem Sinne, dass sie zu einer relevanten Fehlvorstellung beim angesprochenen Verkehr führt und damit unwiderlegbar auch spürbar ist (vgl. Bornkamm in Köhler / Bornkamm a.a.O., Rz. 55-57).

**2.**

**a)**

Gegenstand des mit der Berufung weiter verfolgten Klagantrages zu 1b) ist das an die Beklagte gerichtete Verbot, mit der Nennung eines durchgestrichenen höheren und eines tatsächlich geforderten niedrigeren Preises zu werben, ohne die Bedeutung des höheren Preises anzugeben, wenn dies geschieht wie in der Zeitung "Hamburger Abendblatt" vom 20./21. August 2011, S. 37, gemäß Anlage K 1.

Auch dieser Antrag beinhaltet allein das Verbot der nach Maßgabe der in Bezug genommenen Verletzungshandlung charakterisierten konkretisierten Verletzungsform.

**b)**

Auch bezüglich dieses Begehrens ist das Urteil des Landgerichts abzuändern und die Beklagte antragsgemäß zu verurteilen. Denn im Ergebnis liegt eine Irreführung bei der Preisbemessung i.S. von § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG deshalb vor, weil auch für den Verbraucher, der sich situationsadäquat aufmerksam und verständlich mit der Werbung auseinandersetzt, nicht hinreichend klar wird, auf welchen Preis sich die durchgestrichene Preisangabe bezieht.

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG liegt eine Irreführung in Bezug auf die Preisbemessung durch Preisgegenüberstellungen dann vor, wenn die Bezugnahme auf einen anderen, höheren, nicht mehr gültigen Preis unklar, unbestimmt ist, insbesondere dann, wenn der in Bezug genommene Preis mehrdeutig ist (BGH, Urteil vom 17.03.2011 - I 2R 81/09 - Original Kanchipur; Urteil vom 25.01.1980 - I ZR 10/78 - Preisgegenüberstellung III; Urteil vom 12.12.1980 - I ZR 158/78 - Testpreiswerbung; Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage, § 5 Rn. 7.87).

Nach der konkreten Gestaltung der Werbeanzeige bleibt - unbeschadet der Auseinandersetzung zwischen den Parteien darüber, ob der durchgestrichene Preis jemals ein gültiger Endpreis der Beklagten war - für den verständigen Verbraucher vollkommen unklar, um welchen Preis es sich bei dem in Bezug genommenen durchgestrichenen Preis handelt. Da sich der durchgestrichene Preis neben dem jetzt in der Werbung aktuellen Preis befindet und der Verbraucher erkennen wird, dass sich der aktuell beworbene Preis auf die vom "K-Zentrum" angebotenen Fahrzeuge des Herstellers V. der Baureihe ... mit entsprechender Ausstattung bezieht, mag ein Teil des angesprochenen Verkehrs den durchgestrichenen Preis auch als "Altpreis" des "K-Zentrum" ansehen und so von einem "Statt"-Preis ausgehen. Gerade der aufmerksame Leser / Verbraucher wird aber auch die Anzeige im Übrigen lesen und feststellen, dass der durchgestrichene Preis mit der Angabe "Neupreis" im mittleren Kästchen übereinstimmt. Die Bezeichnung Neupreis indes ist durchaus mehrdeutig. Denn damit kann sowohl der Neupreis gemeint sein, zu dem das "K-Zentrum" das beworbene Fahrzeug bisher angeboten hat. Andererseits kann aber auch der Preis nach Liste des Herstellers gemeint sein. Dies wird keineswegs klar, so dass im Ergebnis auch nicht deutlich wird, ob der durchgestrichene Preis den Interessenten auf den Preisvorteil gegenüber dem Neuwagenpreis nach der gerade im Bereich des Neuwagenverkaufs gebräuchlichen Herstellerpreisliste oder ge-

genüber dem bisherigen Angebotspreis des Anbieters / werbenden Unternehmens hinweisen soll. Eine Irreführung maßgeblicher Teile des angesprochenen Verkehrs liegt damit vor. Diese ist als solche auch spürbar, weil dem Interessenten die Möglichkeit eines transparenten Preisvergleichs vorenthalten bleibt.

### III.

Die Kostenentscheidung beruht 91 Abs. 1 ZPO, 516 [II ZPO. Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus den §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.

Die Streitwertfestsetzung beruht auf § 3 GKG. Der Streitwert richtet sich bei wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklagen nach dem mit der begehrten Unterlassung verbundenen wirtschaftlichen Interesse ("Angriffsfaktor"; siehe nur Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage 2012, § 12, Rn. 5,6). Zu berücksichtigen war bei der Beurteilung der Werthaltigkeit des Gefährdungspotentials des Verhaltens der Beklagten insoweit, dass Gegenstand des Angriffs zwar einerseits nur eine einzige Werbeanzeige der Beklagten ist, die aber andererseits unter gleich drei rechtlich wettbewerbsrechtlich unterschiedlichen Gesichtspunkten beanstandet worden ist. Der Senat hat jede dieser Verbraucherschutzinteressen berührende Informationspflichtverletzungen in der Werthaltigkeit als gleichrangig (je 10.000 Euro) angesehen und den Streitwert daher insgesamt auf 30.000 Euro bemessen.