



OBERLANDESGERICHT KÖLN

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

In dem Rechtsstreit

des

Klägers und Berufungsklägers,

- Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte der Kanzlei Kurz, Pfitzer, Wolf &
Partner in Stuttgart -

g e g e n

die

Beklagte und Berufungsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte:

hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Köln
auf die mündliche Verhandlung vom 29.05.2015
durch seine Mitglieder Nolte, Hammer und Boyke
f ü r R e c h t e r k a n n t :

Die Berufung des Klägers gegen das am 14.10.2014 verkündete Urteil der
8. Zivilkammer des Landgerichts Aachen – 8 O 130/14 – wird zurückgewie-
sen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden dem Beklagten auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

Der Kläger macht gegen die Beklagte Vertragsstrafen-Ansprüche aus einer wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsverpflichtungserklärung geltend.

Beide Parteien sind im Bereich des Goldankaufs tätig. Die Beklagte warb in der Vergangenheit mit der Aussage „Wir zahlen Höchstpreise für Ihren Goldschmuck“. Nach Abmahnung durch den Kläger gab sie unter dem 03.09.2013 eine strafbewehrte Unterlassungserklärung nach Hamburger Brauch ab, in der sie sich verpflichtete, es zu unterlassen mit Höchstpreisen für den Ankauf von Edelmetallen und Schmuck zu werben, wenn tatsächlich keine Höchstpreise gezahlt werden; der Kläger nahm die Erklärung am 04.09.2012 an.

In der Folgezeit warb die Beklagte in ihrem Ladengeschäft und im Internet mit „Goldankauf zu Top Preisen“. Der Kläger mahnte daraufhin die Beklagte erneut ab und forderte sie erfolglos zur Abgabe einer weiteren strafbewehrten Unterlassungserklärung auf, außerdem zur Zahlung von je 5.500,00 € Vertragsstrafe für zwei Verstöße.

Bezüglich des Unterlassungsbegehrens erwirkte der Kläger im September 2013 vor dem Landgericht Münster eine einstweilige Verfügung; auch im anschließenden Hauptsacheverfahren untersagte das Landgericht Münster mit Urteil vom 25.04.2014 (23 O 123/13) der Beklagten, mit der Aussage „Goldankauf zu Top Preisen“ zu werben, wenn diese nicht zutrifft.

Wegen der ihrer Ansicht nach verwirkten Vertragsstrafe hat der Kläger das vorliegende Verfahren eingeleitet. Er hat gemeint, bei der Werbung „Goldankauf zu Top Preisen“ handele es sich um einen kerngleichen Verstoß zu der Wer-

bung mit Höchstpreisen. In beiden Fällen gehe es um eine Spitzenstellungsbehauptung. Ein Spitzenpreis habe indes nicht vorgelegen.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, an ihn 11.000,00 € nebst Zinsen i.H.v. 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz hieraus seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hat vorgetragen, die Werbung mit „Top Preisen“ stelle ein Weniger gegenüber der Alleinstellungs-/Spitzenstellungswerbung mit „Höchstpreisen“ dar. Bei der Werbung mit „Top Preisen“ handele es sich noch nicht einmal um eine Spitzengruppenwerbung. Diese Angabe, mit der nur eine gute Eigenschaft, nicht aber die beste gemeint sei, stelle vielmehr eine substanzlose Anpreisung ohne konkreten Tatsachengehalt dar. Keinesfalls werde damit in Anspruch genommen, die günstigsten Preise unter allen Anbietern zu haben, sondern allenfalls, zur Gruppe der günstigeren Anbieter zu gehören. Im Übrigen habe der Kläger nicht ausreichend dargelegt, dass ihre Preise im Raum Münster nicht zur Spitzengruppe im Bereich des Goldankaufs gehörten. Die vom Kläger geforderte Vertragsstrafe sei in jedem Fall nach Art und Umfang unangemessen und der Vortrag des Klägers zu den Bemessungskriterien unsubstantiiert.

Das Landgericht hat mit Urteil vom 14.10.2014, auf das wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes gemäß § 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, die Klage abgewiesen; wie bereits das Landgericht Münster im Verfahren 23 O 123/13 mit Urteil vom 25.04.2014 ausgeführt habe, sei die Aussage „Top Preis“ nicht mit der Aussage „Höchstpreis“ gleichzusetzen.

Mit seiner Berufung hält der Kläger sein erstinstanzliches Begehren aufrecht. Die Begriffe „Top Preis“ und „Höchstpreis“ seien jeweils Synonyme für „Spit-

zenpreis“ und damit inhaltlich gleich. Zu berücksichtigen sei auch, dass beim Verkauf von Gold der Preis das einzige Anlockmittel sei.

Die Beklagte verteidigt die angefochtene Entscheidung. Das Landgericht habe zutreffend zwischen einer Allein-/Spitzenstellungswerbung und einer Spitzengruppenwerbung unterschieden. Die Werbung mit „Top Preisen“ besage gerade nicht, dass die höchsten Preise gezahlt würden.

II.

Die zulässige Berufung ist unbegründet. Der Kläger hat keinen Anspruch auf Zahlung einer Vertragsstrafe aus dem zwischen den Parteien am 03./04.09.2013 geschlossene strafbewehrte Unterlassungsvertrag als der hier allein in Betracht kommenden Anspruchsgrundlage.

1. Dem Wortlaut nach ist die Werbung mit „Top Preisen“ keine Werbung mit „Höchstpreisen“. Soweit die Unterlassungsverpflichtungserklärung nicht nur identische Verstöße, sondern auch alle im Kern gleichartigen Verletzungsformen umfasst, ist auf das Charakteristische der Verletzungshandlung abzustellen (vgl. BGH GRUR 1998, 483 – der M.-Markt packt aus, m.w.N.). Dieses liegt hier in der Angabe eines bestimmten Preisniveaus, wobei die Aussage „Top Preis“ ein niedrigeres Preisniveau beinhaltet als die Aussage „Spitzenpreis“. Die Werbung mit „Höchstpreisen“ ist rechtlich anders zu beurteilen als die Werbung mit „Top Preisen“, so dass der Kernbereich der Unterlassungsverpflichtungserklärung nicht berührt wird.

Maßgeblich für die Bewertung der beiden Werbeaussagen ist das Verständnis des Durchschnittsverbrauchers, das der Senat, dessen Mitglieder zum angesprochenen Personenkreis zählen, aus eigener Sachkunde beurteilen kann.

a) Die Werbung mit Höchstpreisen ist keine Allein-/Spitzenstellungsbehauptung, sondern unterfällt der Kategorie der Spitzengruppenwerbung. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher erwartet bei der Werbung mit einem „Höchstpreis“ nicht, dass ihm der absolut beste Preis auf dem gesamten Markt

angeboten wird, sondern nur, dass der Preis im obersten Bereich liegt. Zwar ist „höchst“ ist der Superlativ zu „hoch“ und der Superlativ seinerseits eine typische Ausdrucksform für die Alleinstellung, Dementsprechend wird das Präfix „Höchst“ im Zusammenhang mit der Bildung von Substantiven (Höchstleistung, Höchstform, Höchstgebot pp.) regelmäßig als Ausdruck für etwas nicht zu Überbietendes verwendet. Allerdings erweckt Werbung mit einem Superlativ nicht in jedem Fall den Eindruck einer Allein- oder Sonderstellung; häufig besagt der Superlativ nach dem Gesamtinhalt einer Ankündigung nur, dass das angepriesene Erzeugnis ein Spitzenerzeugnis ist, womit das Vorhandensein gleichwertiger Erzeugnisse eingeräumt wird (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5 Rn. 2.140). Bei der Werbung mit Aussagen über die Preisbemessung kommt hinzu, dass dort Übertreibungen an der Tagesordnung sind. Der Verkehr hat sich mittlerweile daran gewöhnt und relativiert die Aussagen in dem gebotenen Umfang, auch wenn die Preisangaben in ihrem inhaltlich nachprüfbareren Kern der Wahrheit entsprechen müssen. Wird z.B. mit einem „Sparpreis“, „Superpreis“, „Preisknüller“ o.ä. geworben, muss die Ware auch tatsächlich preisgünstig sein, d.h. im Bereich des unteren Preisniveaus angeboten werden (Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5 Rn. 7.17a ff.). Dementsprechend setzt die Werbung mit einem Ankauf zu „Höchstpreisen“ (nur) voraus, dass der Werbende mit seinen Einkaufspreisen zur Spitzengruppe gehört; dass im Einzelfall auch einmal ein höherer Preis geboten wird, kann und muss nicht ausgeschlossen sein (s. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5 Rn. 7.135; OLG Düsseldorf GRUR 1988, 711; OLG Nürnberg GRUR 1991, 857; OLG Frankfurt WRP 1991, 176; i.E. ebenso der Senat zur Bewerbung von „Tiefstpreisen“, GRUR 1990, 131).

b) „Top“ ist ein aus dem Englischen stammendes eingedeutschtes Wort mit gegenüber den Begriffen hoch / höchst bereits im Ansatz deutlich unklarerem Bedeutungsgehalt und insoweit nicht eindeutig – nur – mit dem Begriff „Spitze“ gleichzusetzen, nicht einmal nach den vom Kläger zur Akte gereichten Auszügen aus Englisch/Deutsch-Lexika. Im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch drückt die Vorsilbe „Top“ bei der Bildung von Substantiven zwar ebenfalls eine Verstärkung aus, jedoch nicht – jedenfalls nicht eindeutig oder gar stets – im Sinne eines Superlativs, sondern in der Regel im Sinne von „besonders gut“

(Top-Model, Top-Manager, Top Ten pp.). Im Zusammenhang mit Preisangaben, die, wie oben ausgeführt, vom Verbraucher eher vorsichtig bewertet werden, bedeutet die Aussage „Top“, dass es sich tatsächlich um ein relativ gutes Angebot handelt. Ein „Top Preis“ entspricht in der Werbung im Aussagegehalt einem „Superpreis“, der lediglich ein günstiges, d.h. überdurchschnittlich gutes Angebot voraussetzt (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 33. Aufl., § 5 Rn. 7.17a). Eine Spitzengruppenwerbung oder gar Spitzenstellungswerbung ist damit nicht verbunden.

Die vom Kläger angeführte Rechtsprechung zur Bewertung des Begriffs „Top“ betrifft nicht den speziellen Fall der Preiswerbung und ist daher für das vorliegende Verfahren unmaßgeblich. Außerdem ergaben sich die Spitzenstellungsbehauptungen in den angeführten Verfahren gerade nicht nur aus der Verwendung der Vorsilbe „Top“, sondern jeweils aus dem Gesamtkontext der Werbung (LG Hamburg, Urteil vom 10.06.2011, 406 HKO 5/11: "Deutschlands beste Augenärzte ... Augenärzte unter den besten in Deutschland ... Die renommierte Verbraucherzeitschrift ... zählt gleich zwei ... Chirurgen zu den Topmedizinern in Deutschland"; OLG Karlsruhe, Urteil vom 07.05.2012, 6 U 18/11: „Spitzenmediziner ... führende medizinische Experten ... Top-Experten ... Top-Fachärzte ... führende Spezialisten“; OLG Hamburg, Urteil vom 09.09.2010, 3 U 58/09: „Immer Top in Preis und Leistung“, wobei auf die Spitzenstellungsbehauptung bezüglich der Leistung abgestellt wurde).

c) Ob / inwieweit die Begriffe „Höchstpreis“ und/oder „Top Preis“ dem Begriff „Spitzenpreis“ entsprechen, kann dahinstehen. Eine Bewertung der Aussage „Spitzenpreis“ steht vorliegend nicht zur Entscheidung. Für die Auslegung der Begriffe „Höchstpreis“ und „Top Preis“ ist es aus der Sicht der angesprochenen Durchschnittsverbraucher auch nicht von Bedeutung, dass beim Goldverkauf der Preis das maßgebliche Kriterium ist.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit auf §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.

Das Urteil betrifft die tatrichterliche Übertragung allgemein anerkannter Auslegungs- und Rechtsanwendungsgrundsätze auf einen Einzelfall, so dass kein Anlass besteht, gemäß § 543 Abs. 2 ZPO die Revision zuzulassen.

Nolte

Boyke

Hammer

Ausgefertigt

Agaczynski, JBe

Als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

