

**Volltext zu MIR Dok.:** 196-2008  
**Veröffentlicht in:** MIR 07/2008  
**Gericht:** OLG Stuttgart  
**Aktenzeichen:** 2 U 12/07  
**Entscheidungsdatum:** 17.01.2008  
**Vorinstanz(en):**

**Permanenter Link zum Dokument:** [http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir\\_dok\\_id=1661](http://www.medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=1661)

[www.medien-internet-und-recht.de](http://www.medien-internet-und-recht.de)

ISSN: 1861-9754

MEDIEN INTERNET und RECHT und alle in der Publikation/Zeitschrift enthaltenden Inhalte, Beiträge, Abbildungen und Veröffentlichungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Die Verlagsrechte erstrecken sich auch auf die veröffentlichten Gerichtsentscheidungen und deren Leitsätze, die urheberrechtlichen Schutz genießen, soweit sie vom Einsender oder von der Schriftleitung/Redaktion redigiert bzw. erarbeitet sind. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Nutzungs-/Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechtsübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM, Dateikopien oder andere Verfahren in Online- und Printmedien etc.) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mit Namen (Autor/Gericht/Quelle) gekennzeichnete Beiträge stellen ausdrücklich nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar.

Inhaltliche oder redaktionelle Fehler vorbehalten.

## OBERLANDESGERICHT STUTTGART Im Namen des Volkes URTEIL

In dem Rechtsstreit

I. Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil des Vorsitzenden der 35. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 08. Februar 2007 (AZ.: 35 O 125/06 KfH) wird

**zurückgewiesen.**

II. Von den Kosten des Rechtsstreits tragen die Klägerin 5/6, die Beklagte 1/6.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Jeder der Parteien wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung aus dem Kostenpunkt durch Sicherheitsleistung in Höhe von 120 vom Hundert des gegen sie vollstreckbaren Betrages abzuwenden, sofern nicht der Vollstreckende vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 120 vom Hundert des beizutreibenden Betrages leistet.

IV. Die Revision wird zugelassen.

Streitwert für beide Rechtszüge: 30.000,-- EUR. Davon entfallen im zweiten Rechtszug

auf die Berufung der Klägerin 25.000,-- EUR,

auf diejenige der Beklagten 5.000,-- EUR.

## Tatbestand

I.

Wegen des Sachverhalts nimmt der Senat nach § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO auf die tatsächlichen Feststellungen in dem Urteil des Vorsitzenden der 35. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 08. Februar 2007 (Az.: 35 O 125/06 KfH - GA 52/62) Bezug.

Das Landgericht hat, nachdem die Parteien den Rechtsstreit bezüglich der negativen Feststellungsklage übereinstimmend in der Hauptsache für erledigt erklärt hatten, der Widerklage insoweit stattgegeben, wie sie auf Unterlassung gerichtet ist. Die darüber hinausgehende Widerklage auf Feststellungen und Auskunft hat es abgewiesen. Zu dem Teil des Streitgegenstandes, über den der Senat noch zu entscheiden hat, hat es ausgeführt:

Der mit dem Widerklageantrag Nr. I. 1. geltend gemachte Unterlassungsanspruch bestehe aus §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 1 Abs. 2 PAngV. Eine richtlinienkonforme Auslegung von § 1 Abs. 2 PAngV ergebe, dass auch das Werben mit Preisen (§ 1 Abs. 1 S. 1 2. Alt. PAngV) von § 1 Abs. 2 PAngV erfasst sei. Zumindest eine derartige Werbung liege in dem in die Suchmaschine f.g.de eingestellten Hinweis auf die Bezugsmöglichkeit der Kamera C. Ob darüber hinaus auch ein Anbieten im Rechtssinne vorliege, könne deshalb dahinstehen. Die danach gegebene Verpflichtung, zusätzliche Liefer- und Versandkosten anzugeben, habe die Klägerin nicht erfüllt. § 1 Abs. 6 PAngV gebiete, dass sich die Angaben in unmittelbarer räumlicher Nähe zu dem Preis befinden müssten. Dazu reiche es nicht aus, wenn sie sich auf einer Internetseite befänden, die der Kunde vor der Bestellung notwendigerweise aufrufen müsse. Aus der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ergebe sich nichts anderes. Hierdurch trete eine nicht nur unerhebliche Verfälschung des Wettbewerbs zum Nachteil der Verbraucher ein.

Die Preisangabenverordnung stelle eine Marktverhaltensregelung zum Schutz der Verbraucher dar.

Auch der Unterlassungsantrag Nr. I. 2. sei begründet, dieser aus §§ 8, 5, 3 UWG. Es verstoße gegen das Irreführungsverbot, wenn in der Produktsuchmaschine f.g.de ein Preis angegeben werde, obwohl die Klägerin zum gleichen Zeitpunkt unter comtech.de einen höheren Warenpreis und Versandkosten verlange (Differenzbetrag 15,89 EUR). Denn durch die Werbung werde beim Verbraucher die falsche Vorstellung erweckt, er könne die Kamera zu dem in der Produktsuchmaschine angegebenen Preis über das Internet bei der Klägerin erwerben. Dass der Irrtum noch vor dem Kauf auf der Internetseite der Klägerin richtiggestellt werde, lasse die Wettbewerbswidrigkeit nicht entfallen, da es für das Irreführungsverbot allein auf die Werbung ankomme.

Die fehlerhafte Angabe sei von der Klägerin veranlasst worden, indem sie den Preis auf ihrer eigenen Internetseite mehrfach täglich geändert habe, ohne eine zeitgleiche Weitergabe an die Produktsuchmaschine sicherzustellen.

Diese Irreführung sei erheblich i. S. v. § 3 UWG. Zwar habe die Klägerin dargelegt und glaubhaft gemacht, dass ein Gleichlauf beider Preisangaben nicht zu jedem Zeitpunkt möglich sei. Darauf komme es jedoch nicht an, da die Klägerin auf Grund der nur einmal am Tag gegebenen Änderungsmöglichkeit in der Suchmaschine in Kauf nehme, dass der in der Werbung genannte Preis bereits bei der Veröffentlichung nicht mehr aktuell sei; auf die tatsächliche Abweichungsdauer komme es nicht an.

Es liege kein Fall des Rechtsmissbrauchs nach § 8 Abs. 4 UWG vor.

Die Abmahnkosten schulde die Klägerin aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG, der Zinsanspruch auf verauslagte Gerichtskosten könne hingegen im vorliegenden Verfahren nicht geltend gemacht werden.

Die Kostenentscheidung beruhe auf §§ 92 Abs. 2, 91 a ZPO. Das Teilunterliegen der Beklagten sei geringfügig und der abgewiesene Widerklageteil habe keine Mehrkosten verursacht.

Beide Parteien haben gegen dieses Urteil form- und fristgemäß Berufung eingelegt und ihr Rechtsmittel jeweils prozessordnungsgemäß begründet. Die Beklagte hat ihre Berufung im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem Senat am 04. Oktober 2007 zurückgenommen.

Die Klägerin bringt gegen das landgerichtliche Urteil vor,

die PAngV sei nicht anwendbar, weil es sich bei F um eine Datenbank von G handele und nicht um eine Werbung der Klägerin. Dies sei aus den von G gewählten Bezeichnungen „G-Produktsuche“ sowie „F ist die

Shopping-Suchmaschine von G (...)“ ersichtlich. Der Händler liefere nur die Daten. Was mit diesen geschehe, entscheide allein G. G schreibe: „F enthält Produktinformationen, die von Händlern, die diesen kostenlosen Service nutzen, elektronisch eingereicht werden (...). Die F-Suchergebnisse werden durch unsere Rangermittlungssoftware erstellt. G akzeptiert keinerlei Zahlungen für die Einbeziehung von Produkten in die Suchergebnisse und bietet auch nicht an, Web-Sites von Inserenten oder gegen Bezahlung in der Ergebnisliste höher einzustufen.“ Dies habe die Klägerin bereits unter dem 16.10.2006 dargelegt.

G recherchiere auch selbst. Die von G eingesetzte Software erkenne Seiten, auf denen Produkte zum Verkauf angeboten würden. Diese würden von F automatisch durchsucht, wenn der Name eines Artikels eingegeben werde. G liefere dem Nutzer die Suchergebnisse. Es werde zwischen Händleranzeigen und der eigenen Leistung von G erkennbar unterschieden. Das Urheberrecht nach § 87 a UrhG stehe G zu. Bei einer Zeitungsanzeige liege das Urheberrecht hingegen beim Inserenten. Auch Anwaltsranglisten wollten nach der Rechtsprechung nicht den Wettbewerb der darin aufgeführten Rechtsanwälte fördern; viele Daten würden von den aufgeführten Rechtsanwälten bezogen, die Bewertung aber führe der Ersteller eigenständig durch.

Normadressat der Preisangabenverordnung sei nur der Anbieter selbst.

Falsche Produktbezeichnungen für eine solche Datenbank wären zwar ein Wettbewerbsverstoß nach § 5 UWG; nicht jedoch Preisangaben, da diese eben nicht gegenüber dem potentiellen Vertragspartner erfolgten und aus dessen Sicht die Datenbankinformation keine Erklärung des Händlers sei. Dies verkenne das OLG Hamburg in seinem Beschluss vom 27. September 2006 (3 W 153/06).

Andererseits räumt die Berufung ein, dass die Klägerin dafür haften müsste, würde sie G etwa zu niedrige Preise melden. Vorliegend gehe es jedoch nicht um § 5 UWG, sondern um einen „Preisvergleichsdienst, der nicht der PAngV unterfalle“.

G aktualisiere die Datenbank nur einmal täglich, um 02.00 Uhr. Sei die Klägerin gezwungen, ihren Preis während des Tages zu ändern, ergebe sich, wenn auch nur für wenige Stunden, eine Divergenz zwischen dem in der Datenbank gespeicherten und dem aktuellen Preis. Darin könne jedoch schon keine Irreführung liegen, weil der Verkehr wisse, dass die F-Datenbank ein unabhängiger Informationsdienst sei und keine Werbung des Händlers und dass deren Aktualität durch die Aktualisierungsintervalle des Betreibers begrenzt sei. Durch eine Preisdivergenz, die nur darauf zurückzuführen sei, dass der Datenbankbetreiber nicht sekundengenau aktualisiere, fühle sich der Verkehr nicht irreführt.

Dies sei beispielsweise bei Telefentarifvergleichen und Einkaufsführern in Druckmedien nicht anders. Getäuscht sehe sich der Verkäufer nur, wenn der Händler es versäumt hätte, dem Datenbankbetreiber Preisänderungen rechtzeitig mitzuteilen.

Die Klägerin beantragt,

das landgerichtliche Urteil aufzuheben und die Widerklage abzuweisen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie trägt vor:

Die Preissuchmaschine [www.f.g.de](http://www.f.g.de) suche sich unstreitig Preise nicht selbst, sondern erhalte diese von den jeweiligen Anbietern mitgeteilt. F.g.de finanziere sich, indem auf der Seite mit den jeweiligen Preislisten umfangreich kostenpflichtige Werbefahnen verbreitet würden. Da die Klägerin bewusst und zielgerichtet Produktangaben an f.g.de übermittele, sei sie für die Angaben unter dieser Seite verantwortlich und müsse sich diese zurechnen lassen.

Unerheblich für die wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit sei das Urheberrecht des Betreibers an seiner Datenbank. Aus der Entscheidung BGH, WRP 2006, 1109 = GRUR 2006, 875 [Rechtsanwalts-Ranglisten] ergebe sich für den Streitfall nichts, weil dort die Verantwortlichkeit des die Rangliste verbreitenden Unternehmens in Frage gestanden habe, um die es hier nicht gehe. Auch habe jene Rangliste auf eigenen Recherchen des Verlages beruht, während Preissuchmaschinen ausschließlich auf die zweckgerichtet übermittelten Angaben der betroffenen Anbieter zurückgriffen, welche wiederum einen direkten Link zu diesen enthielten. Die „G-Technologie“, mit welcher f.g.de werbe, werde nicht zur Händlersuche genutzt, sondern sortiere nur die von diesen übermittelten Daten, was dem Verkehr bisher nicht hinreichend bekannt sei.

Dass der Verkehr die Werbung als solche erkenne, sei nicht Voraussetzung eines Wettbewerbsverstoßes. Die Verkehrsauffassung über die Preissuchmaschinen lasse die wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit unberührt.

Der Anspruch gem. Ziff. I. a) des Urteils folge aus § 4 Nr. 11 UWG i. V. m. § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV, wie das Landgericht zutreffend erkannt habe. Indem ein Hinweis auf die Versandkosten fehle, werde dem potentiellen Kunden eine scheinbare Günstigkeit des Angebots zumindest so lange vorgegaukelt, bis er den „Shop“ der Klägerin aufgesucht habe. Indem er durch die Angabe eines unzutreffend günstigen Preises auf die Internetseite des Anbieters gelockt werde, erfolge die Irreführung (BGH, GRUR 2000, 907, 909 [Filialeleiter-Fehler] und GRUR 1988, 629 f. [Konfitüre]).

Auch geringfügige Preisunterschiede könnten zu einer erheblichen Rangverschiebung in der Preissuchmaschine führen. Insoweit seien auch die Versandkosten einflussreich.

Ein Zwang zu Preiserhöhungen während eines Geschäftstages sei nicht ersichtlich.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens im zweiten Rechtszug nimmt der Senat auf die bis zum Schluss der mündlichen Verhandlung im Berufungsverfahren eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und die Sitzungsniederschrift vom 04. Oktober 2007 (GA 186/188) Bezug.

## Entscheidungsgründe

II.

Die zulässige Berufung der Klägerin ist unbegründet. Ihre Angriffe vermögen das nicht an von Amts wegen zu berücksichtigenden Fehlern leidende landgerichtliche Urteil nicht zu erschüttern. Auf der Grundlage der verfahrensfehlerfreien Feststellungen des Landgerichts und des unstreitigen Berufungsvorbringens steht der Beklagten/Widerklägerin (künftig nur: Beklagte) der vom Landgericht in Ziffer 1.a tenorierte Anspruch nach §§ 8, 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV zu (dazu 1.); er besteht daneben auch aus §§ 8, 3, 5 UWG (dazu 2.). Der vom Landgericht in Ziffer 1.b tenorierte Anspruch ergibt sich aus §§ 8, 3, 5 UWG (dazu 3.).

1. Zutreffend hat das Landgericht die unstreitige Veröffentlichung vom 28. Juli 2006 als eine (unlautere) Wettbewerbshandlung der Klägerin i.S. d. §§ 3, 4 Nr. 11 UWG i.V.m. § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV angesehen.

a) Nach § 4 Nr. 11 UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer (§ 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG) das Marktverhalten zu regeln (vgl. Begr-RegE, BT-Drs. 15/1487, S. 19 unter Bezugnahme auf BGHZ 150, 343 = GRUR 2002, 825 - [Elektroarbeiten]; BGH, Urteil vom 04. Oktober 2007 - I ZR 143/04 - Tz. 25 [Versandkosten]; BGH, WRP 2007, 177 ff., Tz. 12 [Mengenausgleich in Selbstentsorgungsgemeinschaft]; BGH, GRUR 2006, 872 f. [Kraftfahrzeuganhänger mit Werbeschildern]; BGHZ 144, 255, 266 = GRUR 2000, 1076 - [Abgasemissionen]; BGHZ 155, 301, 305 = GRUR 2003, 971 - [Telefonischer Auskunftsdienst]; BGH, GRUR 2004, 255, 258 - [Strom und Telefon I]; Senatsurteil vom 22. Februar 2007 - 2 U 136/06, OLG R 2007, 524 = WRP 2007, 694).

b) Der § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV ist eine Marktverhaltensregel. Preisangaben sollen durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung der Verbraucher gegenüber den Unternehmern stärken und fördern (vgl. BGH, Urteil vom 04. Oktober 2007 - I ZR 143/04 - Tz. 25 [Versandkosten]; BGH, GRUR 1997, 767, 769 [Brillenpreise II]; BGH, GRUR 1999, 762, 763 [Herabgesetzte Schlussverkaufspreise]; BGH, GRUR 2003, 971, 972 [Telefonischer Auskunftsdienst]).

c) Die umstrittene Veröffentlichung war Werbung der Klägerin.

aa) Der Begriff des Anbietens i.S.d. § 1 Abs. 1 und Abs. 2, jeweils Satz 1 PAngV umfasst nicht nur Vertragsangebote i.S.d. § 145 BGB, sondern darüber hinaus jede Erklärung eines Unternehmers, die im Verkehr in einem rein tatsächlichen Sinne als Angebot verstanden wird, mag dieses auch noch rechtlich unverbindlich sein, sofern sie nur schon gezielt auf den Verkauf einer Ware - die Abgabe einer bestimmten Ware gegen Entgelt - gerichtet ist (BGH, GRUR 1980, 304, 305 f. - [Effektiver Jahreszins]; BGH, GRUR 1982, 493, 494 - [Sonnenring]). Jenem Begriff unterfällt eine Ankündigung, die ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt (BGH, GRUR 2003, 971, 972 - [Telefonischer Auskunftsdienst]). Dagegen handelt es sich

um Werbung, wenn es noch ergänzender Angaben und weiterer Verhandlungen bedarf, um ein Geschäft zum Abschluss zu bringen (BGH, GRUR 2004, 960, 961 - [500 DM-Gutschein für Autokauf]).

Dieser wettbewerbsrechtliche Begriff der Werbung, der schon auf Grund der sachlichen Überlappung beider Rechtsgebiete und der Einheit der Rechtsordnung auch in § 1 PAngV Anwendung findet, wird in Art. 2 Nr. 1 Irreführungs-Richtlinie (84/450/EWG) definiert als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern“. Da das nationale Recht richtlinienkonform auszulegen ist, muss diese Definition auch für die Auslegung des Begriffs der Werbung gelten. Diese setzt daher eine irgendwie geartete Äußerung gegenüber Dritten mit dem Ziel der Absatzförderung voraus (vgl. BGH, WRP 2006, 1109 [Rechtsanwalts-Ranglisten], bei Juris Rz. 22; Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Köhler, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl. [2007], Rn. 49 zu § 2 UWG).

Nicht erforderlich ist nach diesem Wortlaut, dass die Handlung unmittelbar gegenüber demjenigen vorgenommen wird, der letztlich zu einem Vertragsabschluss veranlasst werden soll. Dass der deutsche Gesetzgeber von der europarechtlichen Vorgabe habe abweichen und den Begriff habe enger fassen wollen, ist nicht zu erkennen.

bb) An diesem Maßstab gemessen, handelt es sich bei der umstrittenen Veröffentlichung um Werbung der Klägerin. Sie hat zum Zwecke der Aufnahme in die Preissuchmaschine f.g.de deren Betreiber (wiederholt) Preisdaten mitgeteilt und zwar in der Absicht, durch die angestrebte Veröffentlichung Kunden zu gewinnen und ihren Warenabsatz zu fördern.

d) Das Landgericht hat weiter zu Recht angenommen, dass auf diese Werbung unter Angabe von Preisen im Fernabsatzhandel § 1 Abs. 2 PAngV anzuwenden ist.

Wer nur wirbt, muss keine Preise angeben. Wenn der Unternehmer aber unter Angabe von Preisen wirbt, muss er grundsätzlich vollständige Angaben machen (BGH, GRUR 1999, 264, 267 - [Handy für 0,00 DM]). Eine Werbung unter Angabe von Preisen liegt vor, wenn ein Einzelpreis oder ein bestimmter Preisbestandteil angegeben wird (OLG Düsseldorf, GRUR-RR 2005, 87, 88).

Für Angebote zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages (i.S.d. § 312 b Abs. 1 BGB) stellt § 1 Abs. 2 PAngV zusätzliche Anforderungen auf. Die Vorschrift ist - wie das Landgericht zutreffend ausführte - in richtlinienkonformer Auslegung auch auf die Werbung mit Preisen im Fernabsatzhandel anzuwenden. Es muss angegeben werden, ob zusätzlich zu dem Bruttopreis Liefer- und Versandkosten anfallen. Fallen derartige Kosten zusätzlich an, so ist deren Höhe anzugeben (§ 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV - vgl. BGH, Urteil vom 04. Oktober 2007 - I ZR 143/04 - [Versandkosten] Tz. 26, WRP 2008, 98 = GRUR 2008, 84; OLG Hamburg, GRUR-RR 2005, 236, 238; Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Köhler, a.a.O., Rn. 15 zu § 1 PAngV).

e) Im Ergebnis zutreffend hat das Landgericht in der in Rede stehenden Werbung einen Verstoß gegen diese preisangabenrechtlichen Vorschriften bejaht. Werden die Liefer- und Versandkosten - wie unstreitig vorliegend - nicht in den Angaben, welche der Suchmaschine zu entnehmen sind, sondern erstmals in der über einen „Link“ erreichbaren Internetseite des Werbenden genannt, genügt dies nicht den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV.

aa) Die Art und Weise, in denen Hinweise gem. § 1 Abs. 2 PAngV zu geben sind, richtet sich nach § 1 Abs. 6 PAngV. Wer Angaben nach der Preisangabenverordnung zu machen hat, ist gem. § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV verpflichtet, diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen (BGH, a.a.O., Tz. 28).

bb) Ein unmittelbarer räumlicher Bezug der Hinweise zu den Abbildungen der Waren oder ihren Beschreibungen wird durch § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV nicht zwingend gefordert. Solches ergibt sich auch nicht aus § 4 Abs. 4 PAngV. Nach dieser Vorschrift sind Waren, die auf Bildschirmen angeboten werden, dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren angegeben werden. Eine unmittelbare Anwendung des § 4 Abs. 4 PAngV scheidet bereits deshalb aus, weil die nach § 1 Abs. 2 PAngV geforderten Angaben zusätzlich zu den Preisen zu machen sind und sich § 4 Abs. 4 PAngV nur auf die Art und Weise der Angaben von Preisen bezieht (BGH, a.a.O., Tz. 29 u.H. auf LG Hamburg, MMR 2006, 420; Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Köhler, a.a.O., Rn. 1 zu § 4 PAngV; Rohnke, GRUR 2007, 381, 382). Eine entsprechende Anwendung des § 4 Abs. 4 PAngV kommt nicht in Betracht, weil die Regelung des § 1 Abs. 2 PAngV nicht lückenhaft ist.

cc) Danach kann die Bestimmung des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV, wonach die nach § 1 Abs. 2 PAngV zu machenden Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sind, im Einzelfall auf unterschied-

liche Weise erfüllt werden (BGH, a.a.O., Tz. 30 m.w.N.). In jedem Fall müssen die Angaben allerdings der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechen (§ 1 Abs. 6 Satz 1 PAngV). Wenn wie hier Waren des täglichen Gebrauchs beworben und angeboten werden, ist dabei maßgeblich auf den durchschnittlichen Nutzer des Internets abzustellen (BGH, a.a.O., Tz. 30 m.w.N.). Dieser ist mit den Besonderheiten des Internets vertraut; er weiß, dass Informationen zu angebotenen Waren auf mehrere Seiten verteilt sein können, die untereinander durch elektronische Verweise („Links“) verbunden sind.

dd) Den Verbrauchern ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs allgemein bekannt, dass im Versandhandel neben dem Endpreis mit Liefer- und Versandkosten zu rechnen ist, wenngleich solche bei höheren Bestellwerten häufig nicht mehr erhoben werden. Die Trennung von Warenpreis und Versandkosten beruht darauf, dass beim Vertrieb im Wege des Versandhandels regelmäßig Preisaufläge für Versandkosten anfallen, die zumeist eine variable, mit wachsendem Umfang der Bestellung (bezogen auf das einzelne Stück) abnehmende Belastung darstellen. Dem Verkehr ist geläufig, dass die Versandkosten, ggf. Drittkosten, neben dem Warenpreis gesondert und nicht auf die Ware, sondern auf die Sendung erhoben werden. Die Versandkosten sind danach nicht schon deshalb in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Warenpreis auszuweisen, weil sie als Teil des Gesamt- oder Endpreises anzusehen wären. Da der durchschnittliche Käufer im Versandhandel mit zusätzlichen Liefer- und Versandkosten rechnet, genügt es, wenn die fraglichen Informationen von dem in seinem eigenen Internetauftritt Werbenden alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite gegeben werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss. Informationen in anderen, über „Links“ erreichbaren Rubriken genügen nicht. Ein Kaufinteressent wird erfahrungsgemäß nur Seiten aufrufen, die er zur Information über die Ware benötigt oder zu denen er durch klare und unmissverständliche Hinweise auf dem Weg zum Vertragsschluss geführt wird. Erhält er auf diese Weise die Angaben, die er für erforderlich hält, hat er keinen Anlass, auf weiteren Seiten nach zusätzlichen Informationen zu suchen (vgl. BGH, a.a.O., Tz. 31 f., m.w.N.). Die Angaben nach der Preisangabenverordnung benötigt der Verbraucher jedoch nicht erst im Zuge der Bestellung, sondern bereits, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst. Daher müssen sie bereits dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet sein (§ 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV). Werden die erforderlichen Informationen dem Verbraucher hingegen erst gegeben, wenn er sich schon zum Erwerb entschlossen und deswegen den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb eingeleitet hat, ist den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV nicht genügt (BGH, a.a.O., Rn. 33).

ee) Wird die Preisangabe - wie vorliegend - ohne Versandkosten in eine Preissuchmaschine eingestellt, so ist zum einen die von der Preisangabenverordnung bezweckte Vergleichbarkeit im Endpreis nicht gewährleistet, und zum anderen erliegt der Verbraucher der durch die bloße Preisangabe vorgegebenen Weichenstellung bereits dann, wenn er sich über einen „Link“ in das virtuelle Ladenlokal des Werbenden begibt. Mit diesem Schritt ist er zunächst ausschließlich dessen weiterer Werbung ausgesetzt. Die wettbewerbliche Lage ähnelt stark derjenigen, in welcher der Verbraucher auf Grund einer wettbewerbswidrigen Werbung das - tatsächliche - Ladenlokal des Werbenden aufsucht. Er findet sich in einer Verfangenheit wieder. Konkurrenten haben, solange er sich in jenem Raum bewegt, zu ihm keinen Zugang mehr. Informationen, welche der Verbraucher erst dort erhält, gleichen das den zuletzt genannten Unlauterkeitsvorwurf begründende Defizit der in der Suchmaschine geschalteten Werbung deshalb nicht aus.

f) Ohne Erfolg macht die Klägerin eine alleinige Verantwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers für die eingestellten Informationen geltend; verantwortlich für die umstrittenen Angaben ist sie selbst. Denn die Vorgaben des § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV muss auch derjenige Unternehmer einhalten, der Ware in eine Internetsuchmaschine - wie f.g.de - einstellen lässt.

Zwar handelt es sich unstreitig bei f.g.de um eine Datenbank von G. Gleichwohl sind die darin über das Produktangebot der Klägerin eingestellten, nur in ihrer rechtlichen Bedeutung im Streit stehenden Daten, wie dargelegt, eine Werbung der Klägerin. Die von G gewählten Bezeichnungen „G-Produktsuche“ sowie „F ist die Shopping-Suchmaschine von G (...)“ sind insoweit unerheblich, weil sie nur die den Rechtsverkehr nicht bindende Einschätzung von G wiedergeben und inhaltlich nur erkennen lassen, dass G das Unternehmen hinter der Suchmaschine ist. Dies schließt aber eine wettbewerbsrechtliche Verantwortlichkeit der Leistungsanbieter, deren Angebote in der Rangliste aufgeführt sind, nicht aus.

Entscheidend ist, dass die Klägerin dem Betreiber unstreitig die Preisdaten geliefert hat, und zwar dies in der Absicht, dass sie im Rahmen einer Preisrangliste kaufinteressierten Verbrauchern zugänglich gemacht werden. Dementsprechend hat G unstreitig und zutreffend geschrieben: „F enthält Produktinformationen, die von Händlern, die diesen kostenlosen Service nutzen, elektronisch eingereicht werden (...)“. Nur die Rangfolge wurde durch die Rangermittlungssoftware von G erstellt. Das Einstellen in die Maschine war unstreitig nur mit Hilfe der Preismeldung der Klägerin möglich, und sie hatte ein Absatzinteresse, in der Suchmaschine an hervorgehobener Rangstelle und dadurch als besonders günstiger Anbieter zu erscheinen.

Auch daraus, dass G keinerlei Zahlungen für die Einbeziehung von Produkten in die Suchergebnisse akzeptiere und auch nicht anbiete, Web-Seiten von Inserenten gegen Bezahlung in der Ergebnisliste höher einzuordnen, ergibt sich keine andere Bewertung dieser Vorgänge. Viele Internetseiten entstehen auf Grundlage einer derartigen beidnützigen Zusammenarbeit (Gratisangebot gegen Inkaufnahme bezahlter Werbung). Auch kommt es für die rechtliche Qualität des Beitrages der Klägerin weder auf die unstrittig erkennbare Unterscheidung zwischen bezahlten Händleranzeigen und der eigenen Leistung von G, noch auf ein Urheberrecht nach § 87 a UrhG an. Die vom Händler mitgeteilte Information war dazu bestimmt, im Rahmen des Suchvorganges verändert zu werden. Die Klägerin hat in der Absicht, dadurch ihren Absatz zu fördern, Daten an den Betreiber weitergegeben, damit dieser sie in die Suchmaschine einstelle. Diese so zweckgerichtete Vorgehensweise unterscheidet den Vorgang auch von einem Zeitungsinserat, das genau so gedruckt werden soll, wie aufgegeben.

Ebenso unbehelflich ist der Hinweis der Klägerin auf die höchstrichterliche Rechtsprechung zur Verantwortlichkeit des Veröffentlichenden für eine subjektive Auffassung wiedergebende Anwaltsranglisten, die von einer Zeitschriftenredaktion erstellt werden (vgl. BGH, WRP 2006, 1109 = GRUR 2006, 875 [Rechtsanwalts-Ranglisten]). Denn unbeschadet der Frage, ob solche Ranglisten einer am objektiven Kriterium „Preis“ ausgerichteten Suchmaschine rechtlich gleichwertig sind, unterscheiden sich die Stoßrichtung des Werbenden und sein Beitrag zum Entstehen einer Preisrangliste der hier in Rede stehenden Art von der eine Anwaltsrangliste hervorbringenden Intention und dem Entstehungsbeitrag der veröffentlichenden Zeitschrift an ihrem Werk.

Dementsprechend versteht, entgegen der Ansicht der Klägerin - was der aus durch die Werbung angesprochenen Verbrauchern zusammengesetzte Senat aus eigener Kenntnis beurteilen kann - auch der potentielle Vertragspartner die Datenbankinformation als eine Erklärung, die Angaben des Händlers sortiert, aber unverfälscht weitergibt (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2007, 167 ff.).

g) Es handelt sich nicht um einen i.S.d. § 3 UWG nur unerheblichen Wettbewerbsverstoß. Schon auf Grund der potentiell unbegrenzten Verbreitung der fehlerhaften Angabe im Internet und der prozentual wie absolut nicht unerheblichen Abweichung der tatsächlichen Gestehungskosten für den Verbraucher gegenüber den angegebenen scheidet eine Einstufung des Verstoßes als unerheblich aus. Hinzu tritt, dass unstrittig schon ein geringer nominaler Preisunterschied in der betroffenen Warengruppe zu einer Verschiebung um viele Plätze in der durch die Suchmaschine ausgeworfenen Rangliste führen und dadurch den Wettbewerb stark beeinflussen kann.

h) Diesen Verstoß hat die Klägerin nach den vorstehenden Erwägungen schuldhaft begangen. Sie hätte dem Datenbankbetreiber eine Preisangabe mit Hinweis auf die zusätzlich anfallenden Versandkosten übermitteln können.

2. Das gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG verstoßende Fehlen der Angabe der Versandkosten stellt - ausgehend von dem der Entscheidung zugrunde zu legenden Sachverhalt - zugleich eine relevante Irreführung i.S. von § 5 UWG dar (vgl. BGH, Beschluss vom 03. Dezember 1998 - I ZR 125/98 = MD 1999, 135 - [Versandkosten]), mit der ein Anlockeffekt verbunden ist; auch eine derartige Irreführung wird von § 5 UWG erfasst (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm-Bornkamm, a.a.O., Rn. 2.193 zu § 5 UWG).

Durch die Angabe eines Verkaufspreises ohne Versandkosten entstand bei einem nicht unerheblichen Teil der dem neuen Verbraucherleitbild entsprechenden Verbraucher der sachlich falsche Eindruck, die beworbene Kamera könne zu dem angegebenen Preis ohne weitere Kosten erworben werden, weil es beim Kauf von Waren des hier in Rede stehenden Preissegmentes nicht unüblich ist, dass die Lieferung frei Haus erfolgt. Dies kann der Senat aus eigener Kenntnis beurteilen. Die Klägerin räumt es auch selbst ein (vgl. BB 6 = GA 118).

3. Der Beklagten steht auch der vom Landgericht in Ziffer 1. b) tenorierte Anspruch nach §§ 8, 3, 5 UWG zu.

a) Indem die Klägerin ihren der Preissuchmaschine f.g.de gemeldeten Preis nachträglich änderte, so dass dadurch in der Suchmaschine bis zur folgenden Nacht ein vom tatsächlichen Verkaufspreis abweichender Preis erschien, hat sie mit einem falschen Preis geworben und so bei den angesprochenen, dem neuen Verbraucherleitbild entsprechenden Verbrauchern eine falsche Vorstellung über den Preis ihrer Ware erregt. Dies kann der Senat aus eigener Kenntnis feststellen. Inzident räumt es die Klägerin auch selbst ein, indem sie zugesteht, dass es wettbewerbswidrig gewesen wäre, bereits zum Meldezeitpunkt falsche Daten an den Suchmaschinenbetreiber weiterzugeben.

b) Ohne Erfolg macht die Klägerin demgegenüber geltend, sie sei nicht verantwortlich dafür, dass die korrekten Preise vom Betreiber der Preissuchmaschine nur einmal täglich in das System eingepflegt wurden. Sie

haftet für das Handeln des von ihr beauftragten oder in eigener Wettbewerbsabsicht unterstützten Preissuchmaschinenbetreibers nach § 8 Abs. 2 UWG. Hierzu kann auf die Ausführungen oben S. 12/13 Bezug genommen werden, um Wiederholungen zu vermeiden.

c) Der darin liegende Wettbewerbsverstoß war ebenfalls nicht unerheblich. Auch diese Täuschung konnte potentiell einen unbegrenzten Personenkreis treffen. Außerdem weist die Beklagte zutreffend darauf hin, dass schon eine geringe Preisdifferenz zu einer um etliche Plätze abweichenden Einstufung in der Rangfolge der Suchmaschine führen und daher die Marktaussichten erheblich verändern kann.

Demgegenüber schlägt der Ansatz des von der Klägerin als Anlage K 2/10 (Bl. 177 f.) vorgelegten Beschlusses des OLG Hamburg - 3 W 152/06 - nicht durch, wonach der Verkehr in Rechnung stellen müsse, dass zwischen Preisänderung und Anpassung der Suchmaschine ein gewisser Zeitraum vergehe. Zum einen erwartet ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher, dass im Zeitalter von „Realtime-Kursen“ Suchmaschinen auch „Realtime-Preise“ angeben. Zum anderen rechnen viele Verbraucher nicht damit, dass es während eines Tages - im laufenden Geschäftsbetrieb - Preiserhöhungen gebe, und sie erwarten infolgedessen, dass beabsichtigte Erhöhungen dem Suchmaschinenbetreiber rechtzeitig mitgeteilt werden, um im richtigen Moment in die Rangfolge aufgenommen werden zu können. Gerade eine Preissuchmaschine im Internet gewinnt das Interesse der Verbraucher nur daraus, dass sie die genannten Preise als aktuell ansehen.

d) Die Klägerin handelte dabei auch schuldhaft. Zum einen hat sie sich der Suchmaschine in Kenntnis der technischen und zeitlichen Abläufe bedient und kann sich deshalb nicht darauf zurückziehen, die eingetretene Irreführung sei unvermeidlich gewesen. Zum anderen hat die Klägerin weder substantiiert dargetan, noch ist aus sich heraus verständlich, weshalb in der Branche der Fotoartikel eine Preiserhöhung (nur eine solche Änderung wäre entscheidungserheblich) innerhalb weniger Stunden, gar mehrfach täglich - allerdings nur, wie die Klägerin andererseits anbringt, um geringe Beträge - zwingend gewesen sein sollte.

## VI.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 92 Abs. 1, 97 Abs. 1 ZPO. Ein Fall des § 92 Abs. 2 ZPO liegt nicht vor. Nach den tragenden Erwägungen der Senatsrechtsprechung beispielsweise zum Streitwert bei markenrechtlichem Unterlassungs- und begleitendem Auskunftsanspruch kommt den abgewiesenen Widerklageanträgen ein im Verhältnis zum Unterlassungsanspruch ins Gewicht fallender Wert zu. Außerdem hat die Zuvielforderung der Beklagten auch beachtliche Mehrkosten verursacht.

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. Den Streitwert schätzt der Senat nach § 3 ZPO.

## VII.

Die Revision war zuzulassen. Im Hinblick auf die Verantwortlichkeit des Unternehmers für Angaben, welche er an eine Internet-Preissuchmaschine gibt, und ihren preisangabenrechtlichen Aspekt ist die Sache von grundsätzlicher Bedeutung. Diese ist auch nicht durch das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 04. Oktober 2007 - I ZR 143/04 - entfallen. Außerdem weicht der Senat in einem entscheidungserheblichen Punkt von der Entscheidung des OLG Hamburg zum Az. 3 W 152/06 ab.