

Oberlandesgericht Stuttgart, Urteil vom 29.03.2007 – 2 U 122/06

Tenor

I. Die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der Vorsitzenden der 34. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart vom 26.06.2006 wird zurückgewiesen.

II. Die Klägerin trägt die Kosten der Berufung.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin darf die Vollstreckung der Beklagten abwenden durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe von 110% des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages, wenn nicht die Beklagten vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages leisten.

IV. Die Revision wird zugelassen.

Streitwert für beide Instanzen: 15.000,00 EUR

Gründe

Rn. 1

Die Berufung der Klägerin ist zulässig, hat in der Sache jedoch keinen Erfolg.

A.

Rn. 2

Die Beklagte Ziff. 1 (Geschäftsführer: Beklagter Ziff. 2), die in W. einen Teppicheinzelhandel mit Filialen u. a. in H., N.-U., L. und R. betrieb, den sie zum 31.01.2006 geschlossen hat, warb mit Werbeprospekten im September/Okttober 2005 (Anlagen K 1 bis K 3) für die Filialen W., H. und N.-U. sowie ab November 2005 für die Filialen W. (K 8, K 11), L. (K 9) und R. (K 10) für Preisnachlässe im Rahmen eines „Totalausverkaufs wegen Geschäftsaufgabe“. Die Klägerin mahnte die Beklagten mit Schreiben vom 26.09.2005 (K 4) ab, weil eine Werbung für einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe ohne Angabe des Zeitraums, in dem dieser durchgeführt werde, gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoße. Mit Anwaltsschreiben vom 05.10.2005 (K 5) wiesen die Beklagten die Abmahnung zurück. Wegen der weiteren Einzelheiten der tatsächlichen Feststellungen wird auf das angefochtene Urteil Bezug genommen, § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO.

Rn. 3

Das Landgericht hat die Klage sowohl hinsichtlich der Haupt- als auch der Hilfsanträge abgewiesen und zur Begründung ausgeführt:

Rn. 4

Ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG liege nicht vor. Zu den Bedingungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme, wie etwa Preisnachlässen, gehöre bei zeitlich begrenzten Angeboten auch der Hinweis auf Beginn und Ende des Angebotszeitraums. Dabei sei aber der Begriff „Bedingungen der Inanspruchnahme“ dahingehend zu verstehen, dass eine klare und eindeutige Angabe der Modalitäten der Inanspruchnahme von Preisnachlässen ausreiche. Dass es sich bei einem Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe um ein zeitlich begrenztes Angebot handle, das einen Anfang und ein Ende habe, verstehe sich von selbst. Ausreichend sei, dass sich der Geltungszeitraum – wie hier – aus dem konkret genannten Anlass ergebe. Dass ein Anfangszeitpunkt nicht zu nennen sei, wenn der Räumungsverkauf zeitgleich mit der Schaltung der Werbung beginne, gestehe die Klägerin selbst zu. Ob bei einer Wiederholungs- bzw. Erinnerungswerbung anzugeben sei, seit wann der Räumungsverkauf bereits laufe, könne dahinstehen, weil jedenfalls im konkreten Fall die

Bagatelleschwelle des § 3 UWG nicht überschritten worden sei. Ein Endzeitpunkt müsse nicht kalendermäßig angegeben werden, da sich von selbst verstehe, dass die Verkaufsveranstaltung durch die Geschäftsaufgabe beendet werde. Entgegen der Meinung der Klägerin könne auch nicht festgestellt werden, dass im vorliegenden Fall die Beklagten bereits von Anfang an einen festen Beendigungszeitpunkt im Auge gehabt hätten, abgesehen davon, dass auch fraglich sei, ob ein etwaiges Unterlassen der Angabe desselben unter § 4 Nr. 4 UWG falle; jedenfalls aber sei auch hier die Bagatellschwelle nicht überschritten. Gerade bei einem „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ liege es in der Natur der Sache, dass dieser so lange durchgeführt werde, wie er wirtschaftlich sinnvoll und notwendig sei, u. a. gerade bis zu einem bilanzmäßigen Ausgleich. Im Übrigen sei in den letzten zweieinhalb Monaten im Rahmen der Werbemaßnahme ein Enddatum angegeben worden. Eine Angabe der „Restmenge“ bei Orientteppichen könne nicht gefordert werden, da diese die Transparenz nicht erhöhe.

Rn. 5

Hiergegen wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung, zu deren Begründung sie vorträgt:

Rn. 6

Mit den beanstandeten Prospektwerbungen habe die Beklagte Ziff. 1 gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen, worauf allein – also insbesondere nicht auf § 5 UWG – die im Verfahren geltend gemachten Unterlassungsansprüche gestützt würden (vgl. Sitzungsprotokoll vom 15.03.2007, S. 2 = Bl. 111).

Rn. 7

Anerkannt sei, dass hinsichtlich der Modalitäten der Inanspruchnahme von Preisnachlässen nach § 4 Nr. 4 UWG angegeben werden müsse, in welchem Zeitraum diese gewährt würden, sodass Beginn und Ende der jeweiligen Verkaufsförderungsmaßnahme genannt werden müssten. Gerade im Hinblick auf das hohe Irreführungspotenzial bei einer Werbung mit Preissenkungen seien diese Angaben notwendig.

Rn. 8

Bei einem Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe sei die Angabe des Anfangszeitpunktes der Veranstaltung zwar dann nicht erforderlich, wenn dieser zeitgleich mit der Schaltung der Werbung beginne; handele es sich jedoch um eine Wiederholungswerbung, müsse der Zeitpunkt, zu dem er begonnen habe, nach § 4 Nr. 4 UWG mitgeteilt werden. Ein Verstoß hiergegen überschreite auch die Bagatelleschwelle.

Rn. 9

Mitgeteilt werden müsse auch das Enddatum der Veranstaltung. Erforderlich sei eine kalendermäßige Bezeichnung, nicht ausreichend hingegen die bloße Angabe des Anlasses – Geschäftsaufgabe – der Veranstaltung. Denn der bloßen Angabe „Geschäftsaufgabe“ könne der Verbraucher nicht entnehmen, wann mit einer Schließung auch nur ungefähr zu rechnen sei. Es werde sogar der Eindruck erweckt, dass eine Schließung kurz bevorstehe, sodass der Verbraucher dazu verleitet werde, möglichst schnell das Ladengeschäft der Beklagten Ziff. 1 aufzusuchen. Tatsächlich aber hätten die Verbraucher zum Zeitpunkt der Erstwerbung im September 2005 noch bis Ende Januar 2006 die Möglichkeit gehabt, die Vergünstigungen im Rahmen des Ausverkaufs in Anspruch zu nehmen. Auch sei das Vorbringen der Beklagten, man habe den Räumungsverkauf „unbefristet“ durchführen wollen, als reine Schutzbehauptung zu werten; stattdessen sei davon auszugehen, dass die Beklagten schon im September 2005 geplant hätten, das Geschäft zum 31.01.2006 aufzugeben.

Rn. 10

Wenn man jedoch der Auffassung folge, dass das Enddatum eines Räumungsverkaufs nicht angegeben werden müsse, sei § 4 Nr. 4 UWG zumindest zu entnehmen, dass dem Verbraucher die verfügbare Menge, die durch den beworbenen Räumungsverkauf angeboten werde, mitzuteilen sei.

Rn. 11

Teile man auch diese Ansicht nicht, sei der Werbende jedenfalls aber verpflichtet, darauf hinzuweisen, durch welches Ereignis der Räumungsverkauf tatsächlich beendet werde, sodass angegeben werden müsse, dass dieser bis zur vollständigen Räumung durchgeführt werde.

Rn. 12

Die Klägerin beantragt:

Rn. 13

Das Urteil der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Stuttgart, Az. 34 O 37/06 KfH, wird abgeändert und die Beklagten verurteilt,

Rn. 14

es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im Wettbewerb handelnd einen „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig

Rn. 15

1. den ersten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages anzugeben, es sei denn, der erste Tag des Totalausverkaufs ist mit dem Erscheinungszeitpunkt der Werbung zeitgleich;

Rn. 16

2. den letzten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages anzugeben;

Rn. 17

2.1. hilfsweise zu 2.: statt des letzten Tages des Totalausverkaufs die verfügbare Restmenge anzugeben;

Rn. 18

2.2 höchst hilfsweise zu 2.: statt des letzten Tages des Totalausverkaufs darauf hinzuweisen, dass der Totalausverkauf bis zur vollständigen Räumung durchgeführt wird;

Rn. 19

3. Die Beklagten werden als Gesamtschuldner verurteilt, an den Kläger 189,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Rn. 20

Die Beklagten beantragen,

Rn. 21

die Berufung zurückzuweisen,

Rn. 22

und verteidigen das angefochtene Urteil als richtig.

Rn. 23

Wegen der weiteren Einzelheiten des beiderseitigen Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das in den Sitzungsniederschriften protokollierte Vorbringen Bezug genommen.

B.

I.

Rn. 24

Die Klägerin stützt ihre in zweiter Instanz weiterverfolgten Haupt- und Hilfsanträge Ziff. 1, 2, 2.1 und 2.2 sowie den an diese anknüpfenden Antrag Ziff. 3 auf Ersatz der vorgerichtlichen Abmahnkosten – wie sie in der mündlichen Verhandlung ausdrücklich klargestellt hat – ausschließlich darauf, dass die Beklagte Ziff. 1 durch die beanstandeten Prospektwerbungen für Preisnachlässe im Rahmen ihres „Totalausverkaufs wegen Geschäftsaufgabe“ gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen habe. Nicht geltend macht sie demgegenüber, dass die beanstandeten Werbemaßnahmen gegen das Irreführungsverbot des § 5 UWG verstoßen hätten. Insbesondere ist daher nicht Gegenstand der Unterlassungsklage der Vorwurf,

Rn. 25

dass die Verbraucher durch die beanstandeten Werbemaßnahmen gem. Anlagen K 8 bis K 11, evtl. auch K 2 („Wiederholungswerbungen“) dahingehend in die Irre geführt worden seien, dass der Totalausverkauf erst jetzt, d. h. mit dem Erscheinen der Werbung beginne, obwohl er tatsächlich schon früher begonnen hatte (mit Erscheinen der Erstwerbung);

Rn. 26

dass durch die beanstandeten Werbemaßnahmen der irreführende Eindruck erweckt worden sei, der Totalausverkauf finde nur an den in der Werbung aufgeführten Kalendertagen (z. T. bezeichnet als „Geschäftszeiten der nächsten Tage“) statt, obwohl er tatsächlich über die angegebenen Tage hinaus veranstaltet wurde.

Rn. 27

Eine etwaige Wettbewerbswidrigkeit der beanstandeten Werbungen unter dem Gesichtspunkt der Irreführung, sei es hinsichtlich der genannten Punkte, sei es in anderer Hinsicht, ist daher nicht Streitgegenstand und vom Senat nicht zu prüfen.

II.

Rn. 28

Die beanstandeten Werbemaßnahmen verstoßen nicht gegen § 4 Nr. 4 UWG, sodass mangels Erstverstößes keine Wiederholungsgefahr gegeben ist und daher die mit den Haupt- und Hilfsanträgen geltend gemachten Unterlassungsansprüche nicht bestehen, § 8 Abs. 3 Nr. 2 i. V. m. Abs. 1 Satz 2 UWG. Eine Erstbegehungsgefahr, die die geltend gemachten Unterlassungsansprüche begründen könnte, hat die Klägerin nicht dargelegt.

Rn. 29

1. a) Gem. § 4 Nr. 4 UWG handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie etwa den hier angekündigten Preisnachlässen, die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt. Unter „den Bedingungen der Inanspruchnahme“ sind alle Voraussetzungen zu verstehen, die erfüllt sein müssen, damit der Kunde die Vergünstigung erlangen kann (Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl., § 4 UWG Rdnr. 4.9). Der Umfang der Mitteilungspflicht richtet sich daher nach den Bedingungen, die der Unternehmer im konkreten Einzelfall für den Erhalt des Preisnachlasses vorgesehen hat. Soll der Preisnachlass nur befristet gewährt werden, so muss dem Kunden daher die Befristung mitgeteilt werden (Fezer/Steinbeck, UWG, 2005, § 4-4 Rdnr. 9; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Bruhn, UWG, 2004, § 4 Rdnr. 32 [für Zugaben/Koppelungsangebote] und Rdnr. 46 [für Rabatte]; Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, a. a. O., § 4 UWG Rdnr. 4.11; Piper in Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl., § 4.4 Rdnr. 4/4; Ullmann/Seichter, Juris Praxiskommentar UWG, 2006, § 4 Nr. 4 Rdnr. 17). Ist eine Frist nach dem Kalender vorgesehen, so muss auch der Fristbeginn „datumsmäßig“ mitgeteilt werden, damit der Kunde erkennen kann, ab wann die Frist zu laufen beginnt (OLG Brandenburg GRUR-RR 2005, 227).

Rn. 30

Mitgeteilt werden müssen die Bedingungen der Inanspruchnahme bereits zum Zeitpunkt der Werbung für die Verkaufsförderungsaktion (Fezer/Steinberg, § 4-4 Rdnr. 13; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Bruhn, § 4 Rdnr. 63 ff). Denn die Vorstellung des Verkehrs von den maßgebenden Umständen des Angebots wird wesentlich durch das geprägt, was in der ihm gegenüberstehenden Werbung zum Ausdruck kommt (vgl. BGH GRUR 1999, 515, 518 - Bonusmeilen). Der Verbraucher wird in den meisten Fällen schon durch die Werbung zu einer näheren Beschäftigung mit dem Angebot veranlasst, so dass die Gefahr einer Beeinflussung der Kaufentscheidung durch unzureichende Informationen bereits im Rahmen der Werbung für Verkaufsförderungsmaßnahmen besteht (Fezer/Steinberg, a. a. O., § 4-4 Rdnr. 13; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Bruhn, a. a. O., § 4 Rdnr. 63 ff). Ob im Einzelfall, etwa auf Grund der Besonderheiten des Werbemediums (z. B. Fernsehspot) oder der Komplexität der Bedingungen (z. B. bei Kundenbindungssystemen) bestimmte Einzelheiten der Bedingungen auch zu einem späteren Zeitpunkt mitgeteilt werden dürfen (vgl. Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Bruhn, a. a. O., § 4 Rdnr. 65 ff; Fezer/Steinberg, a. a. O., § 4-4, Rdnr. 13 ff), muss hier nicht entschieden werden. Denn jedenfalls eine vorgesehene Befristung der Verkaufsförderungsmaßnahme ist ein für ihre Inanspruchnahme wesentlicher und auch im Rahmen eines Werbeprospektes problemlos mitteilbarer Umstand, sodass der Unternehmer hierüber bereits in der Prospektwerbung für solche Maßnahmen informieren muss.

Rn. 31

b) Ein kalendermäßig bestimmter Zeitraum (Angabe eines Anfangszeitpunkts und entweder eines konkreten Enddatums oder aber einer nach Zeiteinheiten bemessenen Frist), innerhalb dessen die Verkaufsförderungsmaßnahme in Anspruch genommen werden kann, muss nach § 4 Nr. 4 UWG in der Werbung aber nur dann angegeben werden, wenn der Unternehmer eine solche Befristung auch tatsächlich vorgesehen hat. Will er hingegen die beworbene Verkaufsförderungsmaßnahme nicht innerhalb eines kalendermäßig fest bestimmten Zeitraums, sondern etwa bis zur Erschöpfung seiner Vorräte, einer derzeit noch nicht absehbaren Änderung der Rahmenbedingungen für seinen Einkauf oder „mit offenem Ende“ durchführen, so ist er nicht nach § 4 Nr. 4 UWG verpflichtet, in der Werbung einen kalendermäßig festgelegten Zeitraum anzugeben, innerhalb dessen die Verkaufsförderungsmaßnahme, wie z. B. Preisnachlässe, in Anspruch genommen werden kann. Denn in einem solchen Fall ist die Einhaltung einer bestimmten Frist gerade nicht Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme und daher auch nicht nach § 4 Nr. 4 UWG mitteilungs pflichtig. § 4 Nr. 4 UWG als Transparenzgebot verpflichtet den Unternehmer nur zur Mitteilung aller bestehenden Bedingungen für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme und soll allein sicherstellen, dass diese den angesprochenen Verbraucherkreisen nicht verborgen bleiben. Er statuiert aber nicht eine Rechtspflicht des Unternehmers, Verkaufsförderungsmaßnahmen anlässlich besonderer Ereignisse, wie etwa anlässlich einer Neueröffnung oder aber einer beabsichtigten Schließung des Geschäftes, nur innerhalb kalendermäßig festgelegter Zeiträume durchzuführen, also eine solche – einschränkende – Bedingung erst zu schaffen. Eine solche Auslegung des § 4 Nr. 4 UWG ist nicht nur mit dem Wortlaut der gesetzlichen Bestimmung unvereinbar, sondern widerspricht auch der Zielvorstellung des Gesetzgebers, der mit der zum 08.07.2004 in Kraft getretenen novellierten Fassung des UWG gerade alle einschränkenden Bedingungen für die Durchführung von Sonderveranstaltungen beseitigen wollte.

Rn. 32

2. Ausgehend hiervon gilt hinsichtlich der geltend gemachten Haupt- und Hilfsanträge Folgendes:

Rn. 33

a) Hauptantrag Ziff. 1: Angabe des ersten Tags des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages

Rn. 34

Der mit dem Hauptantrag Ziff. 1 geltend gemachte Anspruch, es zu unterlassen,

Rn. 35

einen „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig den ersten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertags anzugeben, es sei denn, der erste Tag des Totalausverkaufs ist mit dem Erscheinungszeitpunkt der Werbung zeitgleich,

Rn. 36

steht dem Kläger mangels Wiederholungsgefahr nicht zu, da die beanstandeten Werbemaßnahmen nicht gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen haben.

Rn. 37

aa) Zu den Bedingungen für die Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme, also den Voraussetzungen, die der Kunde erfüllen muss, um die beworbene Vergünstigung – hier: die Preisnachlässe – zu erhalten, gehört auch der Zeitpunkt, ab dem der Verbraucher, der die Werbung wahrnimmt, die Verkaufsförderungsmaßnahme frühestens in Anspruch nehmen kann.

Rn. 38

bb) Beginnt die Verkaufsförderungsmaßnahme mit dem Erscheinen der Werbung, so genügt der Werbende den Anforderungen des § 4 Nr. 4 UWG schon dann, wenn er dies in seiner Werbung hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt; der Benennung des Kalendertages, an dem die Verkaufsförderungsmaßnahme beginnt, bedarf es in diesem Falle nach § 4 Nr. 4 UWG nicht. Aus der Fassung des Hauptantrags Ziff. 1 und der Klagebegründung ergibt sich, dass die Klägerin auch nicht Unterlassung der Werbung für einen Totalausverkauf ohne kalendermäßige Bezeichnung des Anfangstags begehrt, wenn dieser mit dem Erscheinen der Werbung beginnt.

Rn. 39

cc) Beginnt die Verkaufsförderungsmaßnahme erst nach dem Erscheinen der Werbung, so muss in der Werbung der Beginn als Bedingung für die Inanspruchnahme klar und deutlich bezeichnet werden, wobei sich in der Regel die Bezeichnung des Kalendertages anbieten wird, aber auch eine andere Bezeichnung zulässig ist, sofern durch sie eindeutig zum Ausdruck kommt, ab wann die Verkaufsförderungsmaßnahme beginnt (z. B. Eintritt eines feststehenden und allgemein bekannten Ereignisses o. ä.). Dass die Beklagte Ziff. 1 in dieser Hinsicht gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen haben könnte, hat die Klägerin nicht dargelegt. Denn nach ihrem Vortrag begann der Totalausverkauf mit dem Erscheinen der Werbung (Erstwerbung gem. Anlagen K 1 und K 3, evtl. auch K 2) oder lief schon zum Zeitpunkt der Werbung (Wiederholungswerbung gem. Anlagen K 8 bis K 11, evtl. auch K 2).

Rn. 40

dd) (1) Hat die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits vor dem Erscheinen der Werbung begonnen, so begründet § 4 Nr. 4 UWG keine Pflicht des Unternehmers, in der Werbung den Zeitpunkt, zu dem die Maßnahme vor dem Erscheinen der Werbung begonnen hat, durch Nennung des Kalendertages oder in anderer Weise mitzuteilen. Denn Bedingung für die Inanspruchnahme, also Voraussetzung für den Erhalt der Vergünstigung, ist in diesem Fall nur, dass der Verbraucher, der die Werbung wahrnimmt, die Verkaufsförderungsmaßnahme ab sofort in Anspruch nehmen kann. Nur diese Bedingung muss der Unternehmer daher in seiner Werbung klar und eindeutig angeben. Dass die Veranstaltung, in deren Rahmen Vergünstigungen gewährt werden, schon vor dem Erscheinen der Werbung begonnen hat, ist keine Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Vergünstigungen und muss daher auch nicht nach § 4 Nr. 4 UWG mitgeteilt werden.

Rn. 41

In sämtlichen vorgelegten Werbeprospekten kommt, was auch die Klägerin nicht in Frage stellt, klar und eindeutig zum Ausdruck, dass die angebotenen Preisnachlässe ab sofort in Anspruch genommen werden können. Den Anforderungen des § 4 Nr. 4 UWG ist daher genügt.

Rn. 42

(2) Ob bei den Verbrauchern durch die beanstandeten Werbemaßnahmen der falsche Eindruck hervorgerufen wurde, der Totalausverkauf beginne erst jetzt (und es sei deshalb besondere Eile geboten, um noch ein möglichst großes Sortiment preisgünstiger Waren zur Auswahl vorzufinden), ist allein eine Frage der Irreführung, § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG, und deren wettbewerblicher Relevanz, § 3 UWG, und somit nach Antragsfassung und Klagebegründung nicht Streitgegenstand (s. o., unter I).

Rn. 43

Hinsichtlich der Bezeichnung des Anfangszeitpunkts des Totalausverkaufs liegt daher kein Erstverstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vor, der Wiederholungsgefahr und damit den mit dem Hauptantrag Ziff. 1 geltend gemachten Unterlassungsanspruch begründen könnte.

Rn. 44

b) Hauptantrag Ziff. 2: Angabe des letzten Tags des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages:

Rn. 45

Dem Kläger steht auch der mit dem Hauptantrag Ziff. 2 geltend gemachte Anspruch, es zu unterlassen,

Rn. 46

einen „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig den letzten Tag des Totalausverkaufs durch Benennung des Kalendertages anzugeben,

Rn. 47

nicht zu, da die Beklagte Ziff. 1 auch insoweit keinen Erstverstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG begangen hat, der eine Wiederholungsgefahr und damit einen entsprechenden Unterlassungsanspruch begründen könnte.

Rn. 48

aa) Ein kalendermäßig bestimmter Endzeitpunkt der Verkaufsförderungsmaßnahme ist nur dann Bedingung für deren Inanspruchnahme, wenn der Unternehmer diese tatsächlich kalendermäßig befristet hat, also zum Zeitpunkt der Werbung bereits beabsichtigt, die beworbenen Vergünstigungen nur bis zu einem bestimmten Kalendertag anzubieten. Nur in diesem Fall besteht daher nach § 4 Nr. 4 UWG eine Pflicht, im Rahmen der Werbung den letzten Tag der Verkaufsförderungsmaßnahme durch Benennung des Kalendertages zu bezeichnen. Beabsichtigt der Unternehmer hingegen, die Verkaufsförderungsmaßnahme bis zum Eintritt eines bestimmten Ereignisses (vollständige Räumung des Lagers, Änderung seiner Einkaufsbedingungen etc.) oder aber mit „offenem Ende“, also zunächst unbefristet, durchzuführen, so ist er nach § 4 Nr. 4 UWG nicht zur kalendermäßigen Bezeichnung eines Endzeitpunktes verpflichtet, da ein solcher nicht vorgesehen und daher nicht Voraussetzung für die Inanspruchnahme der angebotenen Vergünstigung ist.

Rn. 49

bb) In den „Wiederholungswerbungen“ gem. Anlagen K 8 bis K 11 hat die Beklagte Ziff. 1 das Datum der Geschäftsaufgabe (31.01.2006) bereits mitgeteilt und hierdurch – was auch die Klägerin nicht in Zweifel zieht – klar und eindeutig zum Ausdruck gebracht, dass der Totalausverkauf mit den beworbenen Preisvergünstigungen jedenfalls zu diesem kalendermäßig bezeichneten Endzeitpunkt enden werde.

Insoweit scheidet ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG daher von vornherein aus.

Rn. 50

cc) Hinsichtlich der Werbeprospekte gem. Anlagen K 1 bis K 3, in denen das Datum der Geschäftsaufgabe noch nicht mitgeteilt war, würde ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG nur dann vorliegen, wenn die Beklagte Ziff. 1 schon zum Zeitpunkt dieser Werbemaßnahmen beabsichtigt hätte, ihr Geschäft zum 31.01.2006 aufzugeben und den Totalausverkauf, sofern die vorhandenen Lagerbestände nicht vorher erschöpft sein würden, bis zu diesem Zeitpunkt durchzuführen. Die Darlegungs- und Beweislast hierfür trägt die Klägerin.

Rn. 51

Die Klägerin hat dies zwar behauptet. Die Beklagten haben jedoch dargelegt, dass sie zum Zeitpunkt der Werbemaßnahmen im September/Anfang Oktober 2005 noch nicht beabsichtigt hätten, den Totalausverkauf bis zum 31.01.2006 durchzuführen und das Geschäft zu diesem Zeitpunkt aufzugeben, sondern dass sie die Dauer des Totalausverkaufs und den endgültigen Termin der Geschäftsaufgabe von den Ergebnissen der Ausverkaufsveranstaltung abhängig gemacht hätten, nämlich davon, in welchem Umfang die Beklagte Ziff. 1 durch die erzielten Erlöse ihre bestehenden Verbindlichkeiten werde tilgen können. Die Klägerin ihrerseits hat ihre Behauptung, wonach die Beklagten schon zum Zeitpunkt der Erstwerbung beabsichtigt hätten, den Totalausverkauf bis zum 31.01.2006 durchzuführen und das Geschäft zu diesem Zeitpunkt aufzugeben, nicht bewiesen. Allein aus dem Umstand, dass die Beklagte Ziff. 1 mehrere Filialen zum 31.01.2006 geschlossen hat und dies schon in ihren Werbeprospekten vom November 2005 mitgeteilt hat, lässt sich noch nicht ohne jeden vernünftigen Zweifel darauf schließen, dass bereits zum Zeitpunkt der Werbemaßnahmen im September/Anfang Oktober 2005 eine Geschäftsschließung und ein Ende des Totalausverkaufs zum 31.01.2006 beabsichtigt war. Vielmehr kann es auch so gewesen sein, dass die Beklagten den Entschluss, das Geschäft genau zu diesem Stichtag zu schließen, tatsächlich erst danach aufgrund der zwischenzeitlich vorliegenden Ergebnisse der Ausverkaufsveranstaltungen getroffen haben.

Rn. 52

Da somit kein Erstverstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vorliegt, der Wiederholungsgefahr begründen könnte, besteht auch der mit dem Hauptantrag Ziff. 2 geltend gemachte Unterlassungsanspruch nicht.

Rn. 53

c) Hilfsantrag Ziff. 2.1 (zu Hauptantrag Ziff. 2): Angabe der „verfügbaren Restmenge“

Rn. 54

aa) Der Hilfsantrag Ziff. 2.1, die Beklagten zu verurteilen, es zu unterlassen,

Rn. 55

einen „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig statt des letzten Tages des Totalausverkaufs die verfügbare Restmenge anzugeben,

Rn. 56

ist – worauf der Senat in der mündlichen Verhandlung hingewiesen hat – nicht ausreichend bestimmt (§ 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO), da sich aus der Antragsfassung nicht mit der für die Vollstreckung erforderlichen Deutlichkeit ergibt, beim Fehlen welcher konkreten Angaben die Beklagten sich noch im Verbotsbereich befinden bzw. was sie zu tun haben, um der Unterlassungspflicht zu genügen (Angabe der bloßen Zahl der Teppiche? Aufschlüsselung nach Art, Sorte, Qualität, Preis?). Der Antrag ist daher bereits als unzulässig abzuweisen.

Rn. 57

bb) Der Hilfsantrag wäre bei hinreichender Bestimmtheit auch nicht begründet.

Rn. 58

Bei der „verfügbaren Restmenge“ handelt es sich nicht um eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme, also um eine Voraussetzung, die der Kunde erfüllen muss, um die angebotenen Vergünstigungen zu erhalten. Nur hinsichtlich dieser Bedingungen aber soll die Bestimmung des § 4 Nr. 4 UWG Transparenz gewährleisten.

Rn. 59

Soweit der „Vorschlag der Kommission für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über Verkaufsförderung im Binnenmarkt“ vom 25.10.2002 (abgedruckt bei Fezer, UWG, 2005, S. 1287 ff) – auf den die Klägerin wohl abheben will – als „obligatorische Angabe in der kommerziellen Kommunikation“ alternativ zur erforderlichen Angabe des letzten Tags, für den das Angebot (eines Rabatts) gilt, die Bezeichnung der „verfügbaren Bestandsmenge“ vorsieht, ist darauf hinzuweisen, dass eine entsprechende Verordnung auf der Grundlage dieses Entwurfs bislang nicht erlassen worden ist. Mittlerweile hat die Europäische Kommission angekündigt, den Vorschlag zurückzuziehen; er ist daher nicht mehr aktuell (vgl. Ullmann/Seichter, a. a. O., § 4 Nr. 4 Rdnr. 7).

Rn. 60

Der Regelung des § 4 Nr. 4 UWG lässt sich eine Verpflichtung des Unternehmers, die zum Zeitpunkt seiner Werbung noch vorhandenen Vorräte „zahlenmäßig“ zu bezeichnen, nicht entnehmen.

Rn. 61

d) Hilfsantrag Ziff. 2.2 (zum Hauptantrag Ziff. 2): Hinweis auf Durchführung bis zur vollständigen Räumung

Rn. 62

Der Klägerin steht auch der mit dem Hilfsantrag Ziff. 2.2 geltend gemachte Anspruch, dass die Beklagten es unterlassen,

Rn. 63

einen „Totalausverkauf wegen Geschäftsaufgabe“ mit Preisvorteilen zu bewerben, ohne gleichzeitig statt des letzten Tages des Totalausverkaufs darauf hinzuweisen, dass der Totalausverkauf bis zur vollständigen Räumung durchgeführt wird,

Rn. 64

mangels eines Erstverstößes gegen § 4 Nr. 4 UWG, der Wiederholungsgefahr begründen könnte, nicht zu.

Rn. 65

a) Bedingung für die Inanspruchnahme von Preisvorteilen im Rahmen eines „Totalausverkaufs wegen Geschäftsaufgabe“ ist die „vollständige Räumung“ als Endzeitpunkt der Verkaufsförderungsmaßnahme allenfalls dann, wenn der Unternehmer tatsächlich beabsichtigt, den Totalausverkauf bis zur vollständigen Räumung seiner Lager, also bis zum Verkauf des letzten Stücks durchzuführen. Wenn überhaupt, kann daher nur in diesem Fall nach § 4 Nr. 4 UWG eine Pflicht zu einer entsprechenden Angabe bestehen.

Rn. 66

b) Darlegungs- und beweisbelastet dafür, dass die Beklagte Ziff. 1 dies zum Zeitpunkt ihrer Werbemaßnahmen beabsichtigte, ist die Klägerin. Die Beklagten haben dies bestritten und – wie

ausgeführt – vorgetragen, sie hätten geplant, die Dauer des Totalausverkaufs von dessen Ergebnissen abhängig zu machen, nämlich davon, in welchem Umfang die bereits erzielten Erlöse die bestehenden Verbindlichkeiten abdecken würden. Diesen Vortrag hat die Klägerin mangels Beweisantritts nicht widerlegt.

Rn. 67

e) Klageantrag Ziff. 3: Ersatz von Abmahnkosten i. H. v. 189 EUR

Rn. 68

Da der Klägerin somit kein Unterlassungsanspruch zustand, war ihre Abmahnung vom 26.09.2005 unberechtigt, so dass sie keinen Ersatz entstandener Abmahnkosten (nebst Zinsen) verlangen kann, § 12 Abs. 1 S. 2 UWG, §§ 677 ff BGB.

Rn. 69

Aus diesen Gründen hat das Landgericht im Ergebnis zu Recht sämtliche Klageanträge abgewiesen, sodass die Berufung zurückzuweisen ist.

III.

Rn. 70

Die Kostenscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Rn. 71

Die Zulassung der Revision hält der Senat zum Zwecke der Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung für erforderlich, § 543 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, da einzelne der von Klägerseite vorgelegten landgerichtlichen Entscheidungen darauf hindeuten, dass die Gefahr divergierender Entscheidungen zur Auslegung von § 4 Nr. 4 UWG im Zusammenhang mit Räumungsverkäufen besteht.

Rn. 72

Bei der Bemessung des Streitwerts gem. §§ 48 GKG, 3 ff ZPO waren die Abmahnkosten als Nebenforderungen nicht zu berücksichtigen, § 4 Abs. 1 ZPO.

Zitiervorschlag: Oberlandesgericht Stuttgart, Urteil vom 29.03.2007 – 2 U 122/06

Quelle: Open Legal Data, abgerufen 09.07.2026

Entscheidungstext bereitgestellt über Open Legal Data (openlegaldata.io), lizenziert unter der Open Database License (ODbL) v1.0.

Nicht-amtliche Fassung — maßgeblich ist die Ausfertigung des Gerichts

Dieses Dokument: <https://recht.nulegal.eu/rechtsprechung/olg-stuttgart/2007-03-29/2-u-122-06>