Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. Januar 2000 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Mees, Starck, Dr. Bornkamm und Dr. Büscher

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 10. Juli 1997 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 11. September 1996 wird zurückgewiesen.

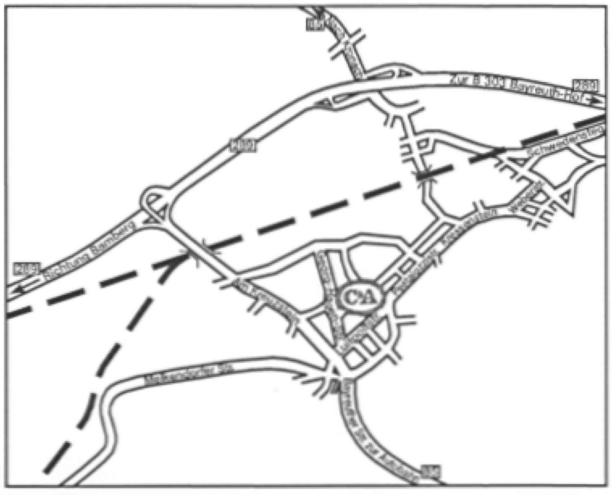
Die Beklagte hat die Kosten der Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen

## Tatbestand:

Die Klägerin ist die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die Beklagte ist ein bundesweit tätiges Unternehmen des Textileinzelhandels. Sie bietet ihre Textilien in den bekannten C-&-A-Häusern an, die sich typischerweise in den Geschäftszonen der Innenstädte befinden. Mit diesen Verkaufsstätten nimmt sie auch an den Saisonschlußverkäufen teil.

In Kulmbach verfügt die Beklagte über keine stationäre Verkaufsniederlassung. Ihr nächstes Verkaufsgeschäft befindet sich im etwa 20 km entfernten Bayreuth. Im Juni 1995 zeigte die Beklagte dem Landratsamt Kulmbach einen für die Zeit vom 31. Juli bis 12. August 1995 in Kulmbach geplanten Sommerschlußverkauf an, wofür eine provisorische Verkaufsstelle auf einem Parkplatz eingerichtet werden sollte. Das Landratsamt verzichtete auf die Vorlage einer Reisegewerbekarte. Für den Verkauf warb die Beklagte mit Handzetteln, die nachfolgend teilweise (verkleinert) wiedergegeben sind:




EINLADUNG ZUM
SCHLUSS
VERKAUF

AUF DEM C&A SCHNUPPERMARKT

IN KULMBACH

DIE GANZE MODEPALETTE
SUPERGÜNSTIG.
BESUCHEN SIE UNSERE
SONDERVERKAUFSFLÄCHEN.

SO FINDEN SIE UNS

PARKPLATZ
AM HALLENBAD.
PARKPLÄTZE STEHEN ZUR VERFÜGUNG.

31.7.
BIS
12.8.

C&A

MONTAG, DIENSTAG, MITTWOCH, FREITAG
VON 9.00 BIS 18.00 UHR
DONNERSTAG VON 9.00 BIS 20.30 UHR
5.8. LANGER SAMSTAG VON 9.00 BIS 16.00 UHR
12.8. KURZER SAMSTAG VON 9.00 BIS 14.00 UHR

Die Klägerin sieht in der angekündigten Veranstaltung eine unzulässige Sonderveranstaltung. Diese sei von der Ausnahmeregelung in § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG nicht gedeckt, weil es sich nicht um einen üblichen Saisonschlußverkauf gehandelt habe, der in den regelmäßigen Geschäftsräumen stattfinde.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen,

in Zeitungsinseraten, Wurfzetteln oder sonst werblich eine "Einladung zum C & A Schlußverkauf auf dem C & A Schnuppermarkt" anzukündigen, wenn dies geschieht, wie aus einer der nachstehend abgebildeten Anzeigen ersichtlich *(es folgen die oben wiedergegebenen Ankündigungen)*.

Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat die Ansicht vertreten, die beanstandete Verkaufsveranstaltung werde als ein Saisonschlußverkauf von der Ausnahmeregelung des § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG erfaßt und sei damit vom Sonderveranstaltungsverbot ausdrücklich freigestellt.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Das Berufungsgericht hat die Klage abgewiesen.

Hiergegen richtet sich die Revision der Klägerin, mit der sie ihren Klageantrag weiterverfolgt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

## Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat einen Anspruch der Klägerin aus § 13 Abs. 2 Nr. 2 i.V. mit § 7 Abs. 1 UWG verneint und zur Begründung ausgeführt:

Zwar handele es sich bei dem angekündigten Verkauf um eine Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 1 UWG. Diese werde jedoch durch die Ausnahmeregelung in § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG gedeckt. Für die Frage, ob eine unter § 7 Abs. 1

UWG fallende Verkaufsveranstaltung nach § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG erlaubt sei, komme es nur auf die Voraussetzungen des Ausnahmetatbestandes an, mit dem sich der Gesetzgeber bewußt für eine pauschale, also eher für eine grobe statt für eine differenzierende Lösung entschlossen habe. § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG stelle aber an einen zulässigen Saisonschlußverkauf keine zusätzlichen Anforderungen; insbesondere verlange das Gesetz nicht, daß ein Abschnittsschlußverkauf von Räumlichkeiten aus stattfinden müsse, die der Händler auch als regelmäßiges Geschäftslokal nutze.

Gegen einen zulässigen Schlußverkauf spreche auch nicht die Ankündigung, wonach die "ganze Modepalette supergünstig" sei. In welchem Umfang der Händler im Rahmen eines zulässigen Schlußverkaufs die Preise reduziere, stehe ihm frei. Für die Annahme eines Abschnittsschlußverkaufs sei der Eindruck der angesprochenen Verkehrskreise maßgeblich, der in erster Linie durch die Werbung bestimmt werde. Im Streitfall werde in den Ankündigungen unmißverständlich zum Ausdruck gebracht, daß es sich um einen Saisonschlußverkauf handele; hieran könne auch der Umstand nichts ändern, daß der Verkauf an einer Stelle stattfinde, an der die Beklagte kein Verkaufsgeschäft unterhalte. Die Beklagte habe auch nicht einen neuen Geschäftsbetrieb in Kulmbach eröffnet; sie habe vielmehr die bestehende Verkaufsfläche nur kurzfristig erweitert und näher an den Kunden gebracht, der ansonsten bis nach Bayreuth hätte reisen müssen, um bei der Beklagten Schlußverkaufsware zu erwerben.

Da die beanstandete Verkaufsveranstaltung unter die Ausnahme des § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG falle, komme es nicht darauf an, ob es sich dabei um eine kaufmännisch vernünftige Maßnahme handele. § 7 UWG diene nicht dem Mittelstandsschutz und habe insbesondere nicht die Aufgabe, "anständige Gewerbetreibende" vor einem "übermäßigen Wettbewerb" zu schützen.

II. Diese Beurteilung hält den Angriffen der Revision nicht stand. Sie führen zur Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils.

1. Mit Recht hat das Berufungsgericht angenommen, daß es sich bei dem von der Beklagten angekündigten Verkauf um eine Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 1 UWG handelt. Hierfür sind vor allem zwei Gesichtspunkte maßgeblich: Zum einen machen die Ankündigungen deutlich, daß es sich um einen "Schlußverkauf" handelt, also um eine dem Verkehr geläufige Form einer (zulässigen) Sonderveranstaltung; auch die für Sommerschlußverkäufe typische zeitliche Begrenzung
– zwölf Werktage beginnend mit dem letzten Montag im Juli – lenkt das Verständnis des Verkehrs in Richtung auf eine Sonderveranstaltung. Hinzu tritt der weitere Umstand, daß der Verkauf außerhalb der üblichen Geschäftsräume stattfinden sollte und damit erkennbar aus dem üblichen Rahmen fiel.

2. Die weitere Annahme des Berufungsgerichts, es handele sich bei der angekündigten Veranstaltung um einen nach § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG zulässigen Saisonschlußverkauf, begegnet dagegen durchgreifenden rechtlichen Bedenken.

a) Ob es sich bei einem angekündigten Verkauf um eine privilegierte Form der Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG handelt oder nicht, hängt – ebenso wie die Frage der Sonderveranstaltung im Rahmen des § 7 Abs. 1 UWG – von der Verkehrsauffassung ab (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 21. Aufl., § 7 Rdn. 40; Großkomm.UWG/Jestaedt, § 7 Rdn. 107; Piper in Köhler/Piper, UWG, § 7 Rdn. 7). Dabei ist zum einen auf den Eindruck abzustellen, den der Verkehr aufgrund der konkreten Ankündigung und Durchführung der fraglichen Verkaufsveranstaltung gewinnt. Daneben wird die Verkehrsanschauung aber auch davon beeinflußt, ob es sich um einen auch sonst in der fraglichen

Branche üblichen Verkauf handelt. Da es maßgeblich auf die Verkehrsauffassung ankommt, braucht daher eine Veranstaltung, die die äußeren Merkmale des § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG erfüllt, nicht notwendig ein zulässiger Sommer- oder Winterschlußverkauf zu sein.

b) Für das vom Berufungsgericht angenommene Verständnis als übliche Ankündigung eines Saisonschlußverkaufs sprechen im Streitfall die Umstände, die bereits zur Begründung der Sonderveranstaltung herangezogen worden sind. Da die Beklagte eine als "Schlußverkauf" bezeichnete Veranstaltung angekündigt hat, die am letzten Montag im Juli beginnen und zwölf Werktage dauern sollte, liegt die Annahme an sich nicht fern, es handele sich um einen der üblichen Sommerschlußverkäufe.

c) Das Berufungsgericht hat jedoch dem folgenden Gesichtspunkt nicht hinreichend Rechnung getragen: Die angekündigte Verkaufsveranstaltung weicht in einem wesentlichen Punkt von den üblichen Ankündigungen von Saisonschlußverkäufen ab. Üblicherweise finden Schlußverkäufe in den Räumen statt, in denen auch sonst die Ware angeboten wird. Diese Übung korreliert mit der weiteren Erwartung des Verkehrs, daß der Schlußverkauf in erster Linie dazu diene, die noch mit saisongebundener Ware gefüllten Lager zu leeren. Zwar soll die Privilegierung der Abschnittsschlußverkäufe ermöglichen, nicht nur die Lager des Einzelhandels, sondern auch die des Großhandels, der Hersteller und ihrer Zulieferer zu leeren, weswegen – anders als beim Räumungsverkauf – ein Nachschieben von Ware und sogar der Verkauf speziell für den Schlußverkauf hergestellter Ware zulässig ist (BGH, Urt. v. 24.2.1983 – I ZR 16/81, GRUR 1983, 383 = WRP 1983, 400 – Stündlich neue Angebote; Piper in Köhler/Piper aaO Rdn. 55 u. 57). Dies vermag aber nichts daran zu ändern, daß es nach der Verkehrsanschauung bei den

Saisonschlußverkäufen in erster Linie, wenn nicht ausschließlich, um die zu leerenden Lager des Handels geht. Derartige Veranstaltungen finden daher nach der Erwartung des Verkehrs, wie sie das Landgericht festgestellt hat – das Berufungsurteil enthält insoweit keine entgegenstehenden Feststellungen –, in den Verkaufsräumen oder in ihrer unmittelbaren Nähe statt. Dies entspricht dem Zweck der gesetzlichen Regelung, die darauf abzielt, dem Einzelhandel eine Möglichkeit des verstärkten Warenabsatzes im Rahmen der herkömmlichen Absatzwege zur Verfügung zu stellen. Mit dieser Zielrichtung ist es nicht vereinbar, wenn Saisonabschlußverkäufe in Verkaufsstätten durchgeführt werden, die nur zu diesem Zwecke errichtet und mit dem Ende des Schlußverkaufs wieder geschlossen werden.

Die angekündigte Verkaufsveranstaltung entspricht nicht dem Bild, das der Verkehr von Abschnittsschlußverkäufen gewonnen hat. Sie fällt in dieser Hinsicht aus dem Rahmen der nach dem Zweck des Gesetzes privilegierten Sonderverkäufe.

d) Der Eindruck, daß es sich nicht um einen der dem Verkehr auch sonst begegnenden Saisonschlußverkäufe handelt, wird durch einen weiteren Umstand gestützt, auf den das Landgericht ebenfalls abgestellt hat. Dadurch, daß die Beklagte in den Ankündigungen darauf hinweist, "die ganze Modepalette" sei "supergünstig" zu haben, erweckt sie nicht den Eindruck, als gehe es ihr – saisonbedingt – um einen beschleunigten Absatz der typischen Sommerware. Vielmehr wird der Verkehr an diese Ankündigung die Erwartung knüpfen, die Beklagte gewähre aus Anlaß des ausnahmsweise in Kulmbach stattfindenden Sonderverkaufs durchweg, also für ihr gesamtes Sortiment, besonders günstige Preise.

3. Nach der ständigen Rechtsprechung des Senats zu § 7 Abs. 1 UWG können allerdings auch neue, noch unübliche Werbe- und Verkaufsmethoden als zum regelmäßigen Geschäftsverkehr eines Unternehmens gehörig anzusehen sein, wenn diese Methoden als wirtschaftlich vernünftige, sachgerechte und deshalb billigenswerte Fortentwicklung des Bisherigen erscheinen und sich im Rahmen der von der Rechtsordnung gebilligten Ziele halten (BGHZ 103, 349, 353 – Kfz-Versteigerung, m.w.N.). Dabei darf kein zu strenger Maßstab angelegt werden (BGH, Urt. v. 20.3.1997 – I ZR 241/94, GRUR 1997, 672, 673 = WRP 1997, 727 – Sonderpostenhändler; Urt. v. 15.1.1998 – I ZR 244/95, GRUR 1998, 585, 586 = WRP 1998, 487 – Lager-Verkauf). Diese Grundsätze sind auch im Rahmen des § 7 Abs. 3 Nr. 1 UWG zu berücksichtigen: Auch hier darf die Erwartung des Verkehrs nicht dazu führen, daß vernünftigen Fortentwicklungen der Geschäftspraktiken der Weg versperrt wird.

Die Veranstaltung von nach § 7 Abs. 3 UWG privilegierten Sonderveranstaltungen auch außerhalb der üblichen Geschäftsräume und in großer Entfernung zu diesen zählt nicht zu einer solchen vernünftigen Fortentwicklung. Sie käme ohnehin in erster Linie für Unternehmen in Betracht, die überregional tätig und bekannt sind und die auch an Standorten, an denen sie sonst nicht vertreten sind, einen Namen haben, auf den sie kurzfristig aufbauen können. Zwar dient das Sonderveranstaltungsverbot – worauf das Berufungsgericht mit Recht hingewiesen hat – nicht dem Mittelstandsschutz. Gleichwohl kann aber eine neue Form des Absatzes, die allein wenigen überregional tätigen Handelsunternehmen zugute kommt, nicht als eine vernünftige Fortentwicklung angesehen werden. Gerade vor dem Hintergrund des verhältnismäßig strengen Sonderveranstaltungsverbots, das das deutsche Recht kennzeichnet, stellen die ausnahmsweise zulässigen Sonderveranstaltungen einen besonderen Anreiz für den Verbraucher dar. Wäre der räumliche Zusammenhang zwischen dem normalen Geschäftslokal und

dem Ort des Saisonabschlußverkaufs gelöst, würde gerade die aus der Beschränkung erwachsene besondere Absatzchance, die mit ausnahmsweise zulässigen Sonderveranstaltungen verbunden ist, dem überregional tätigen Handel in besonderem Maße zugute kommen, der auch außerhalb der Orte bekannt ist, in denen er seine Niederlassungen betreibt. Hierin liegt keine sinnvolle Fortentwicklung der Absatzmethoden des Einzelhandels.

4. Die Ankündigung der Sonderveranstaltung in Kulmbach war geeignet, den Wettbewerb auf dem hier einschlägigen Markt wesentlich zu beeinträchtigen (§ 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Das Merkmal der Wettbewerbsbeeinträchtigung, das eine zusätzliche materiell-rechtliche Voraussetzung für den von einem Wettbewerbsverein geltend gemachten Unterlassungsanspruch darstellt, enthält objektive und subjektive Momente, an denen Art und Schwere des Verstoßes zu messen sind. Dabei sind sämtliche Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen, zu denen u.a. ein besonderes Interesse der Allgemeinheit einschließlich der Verbraucher, eine besondere Anreizwirkung der Werbung für den Umworbenen sowie die Größe des erzielten Wettbewerbsvorsprungs gehören können (BGH, Urt. v. 20.5.1999 – I ZR 31/97, GRUR 1999, 1119, 1121 = WRP 1999, 1159 – RUMMS!, m.w.N.). Bei einem Verstoß gegen das Verbot der Ankündigung von Sonderveranstaltungen liegt die Bejahung der Spürbarkeit bereits deswegen nahe, weil es sich um eine aus dem Rahmen des Üblichen fallende Verkaufsveranstaltung handelt, deren besondere Anreizwirkung im allgemeinen außer Frage stehen wird, jedenfalls im Streitfall nicht zweifelhaft ist. Hinzu kommt, daß für derartige Veranstaltungen in der Regel – so auch vorliegend – in aufwendiger Form geworben wird. Unter diesen Umständen ist davon auszugehen, daß die Beklagte durch Ankündigungen der beanstandeten Art in erheblichem Umfang Nachfrage auf sich zieht und damit eine spürbare Beeinträchtigung ihrer Mitbewerber verursacht.

III. Danach ist das angefochtene Urteil auf die Revision der Klägerin aufzuheben und das landgerichtliche Urteil wiederherzustellen, durch das die Beklagte antragsgemäß verurteilt worden war.

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

Erdmann

RiBGH Prof. Dr. Mees ist ausgeschieden und daher an der Unterschriftsleistung verhindert.

Erdmann

Starck

Bornkamm

Büscher