

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 9 a; AO betr. Sonderveranstaltungen v.

4. Juli 1935 (RAnz Nr. 158) § 1 Abs. 1

Sonderangebote auf 3.000 qm

Zu den Voraussetzungen einer Verkaufsveranstaltung
außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs im
Möbele Einzelhandel.

BGH, Urt. v. 22. Februar 1984 - I ZR 202/81 - OLG Hamm
LG Bochum

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 202/81

URTEIL

Verkündet am

22. Februar 1984

Roth

Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Firma Möbelhaus H[REDACTED] de G[REDACTED] KG, vertreten durch ihren
persönlich haftenden Gesellschafter Wolfgang de G[REDACTED],
H[REDACTED] F[REDACTED] 34, B[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

g e g e n

Firma Heinz T[REDACTED] Möbel- und Bettenhaus, Inhaber
Volker D[REDACTED], T[REDACTED]straße 30, H[REDACTED] ([REDACTED]),

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

21

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 22. Februar 1984 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Scholz-Hoppe und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 24. September 1981 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Bochum - Kammer für Handelssachen - vom 17. Februar 1981 wird zurückgewiesen.

Die Beklagte hat die Kosten beider Rechtsmittel zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte, ein Möbelhaus in H (), veröffentlichte am 23. September 1980 in der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, Ausgabe Bochum, eine Werbeanzeige folgenden Inhalts:



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Bei Möbelhaus
T [REDACTED]
auf 3000 qm
Sonderangebote über Sonderangebote
SPARBESPIELE:
Lampen DM 10,-, Küchenstühle DM 29,-, Be-
senschränke DM 79,-, Regale DM 20,-, Eßek-
ken DM 398,-, Franz. Betten DM 398,-, Teppi-
che 1,50x2 m DM 270,-, Küchenblock DM 998,-,
Jugendzimmer DM 698,-, Schlafzimmer DM
998,-, Stollenwände DM 798,-, Garnituren DM
1098,-, Elementgruppen ab DM 1298,-
Nehmen Gebrauchtmöbel in Zahlung
MÖBEL T [REDACTED]
T [REDACTED] str. 30, H [REDACTED] W [REDACTED], Tel. [REDACTED]

Die Klägerin, ein Möbelhaus in Bochum, hat darin die Ankündigung einer nach § 9 a UWG, §§ 1 Abs. 1 und 2 Abs. 1 AO (Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen) unzulässige Sonderveranstaltung erblickt. Sie hat geltend gemacht, die Beklagte habe mit der Anzeige nicht nur für einzelne Sonderangebote geworben, sondern für den Verkauf ganzer Zimmer und zahlreicher einzelner Einrichtungsgegenstände auf ihrer gesamten Ausstellungsfläche, also für eine Verkaufsveranstaltung, die praktisch ihr gesamtes Sortiment umfasse. Eine solche Verkaufsveranstaltung sei im Möbelhandel unüblich und werde vom Käuferpublikum als eine Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs aufgefaßt.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, mit Zeitungsanzeigen folgenden Inhalts zu werben:

"Bei Möbelhaus T[REDACTED] Sonderangebote über
Sonderangebote - Sparbeispiele:
Lampen 10 DM, Küchenstühle 29 DM, Besenschränke
79 DM, Regale 20 DM, Eßbecken 398 DM, Französische
Betten 398 DM, Teppiche 1,50 x 2 m = 270 DM,
Küchenblock 998 DM, Jugendzimmer 698 DM, Schlaf-
zimmer 998 DM, Stollenwände 798 DM, Garnituren
1.098 DM, Elementgruppen ab 1.298 DM."

Dem ist die Beklagte mit dem Antrag auf Klageabweisung entgegengetreten. Sie hat ausgeführt, die angegriffene Anzeige werde vom Verkehr nicht dahin verstanden, daß mit ihr eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs angekündigt werde.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung verurteilt. Zur Begründung hat es ausgeführt, bei dem beanstandeten Inserat handele es sich nicht um die Ankündigung des Verkaufs einzelner nach Güte oder Preis gekennzeichneten Waren im Rahmen zulässiger Sonderangebote, sondern um eine Veranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs, die der Beschleunigung des Warenabsatzes diene und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorrufe. Die Beklagte habe für "Sonderangebote über Sonderangebote" auf einer Fläche von 3.000 qm, d.h. auf ihrer gesamten Verkaufsfläche, geworben. Die in der Anzeige aufgeführten Sparbeispiele umfaßten komplette Wohnungseinrichtungen und das übliche Gesamt-Verkaufsprogramm eines Möbelkaufmanns. Zudem veranlasse die Aufzählung von Sparbeispielen zu der Annahme, daß tatsächlich noch weit mehr Sonderangebote als angeführt zum Verkauf stünden. Im Möbel-einzelhandel sei es aber unüblich, im Rahmen von Sonderan-

geboten eine Vielzahl kompletter Wohnungseinrichtungen und einzelner Einrichtungsgegenstände auf der gesamten zur Verfügung stehenden Verkaufsfläche zu einem Sonderpreis anzubieten.

Auf die Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht dieses Urteil geändert und die Klage abgewiesen. Dagegen richtet sich die Revision der Klägerin, die ihr Unterlassungsbegehren weiterverfolgt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt:

Die Verkaufsaktion, für die die Beklagte geworben habe, sei keine unerlaubte Sonderveranstaltung i.S. des § 9 a UWG, §§ 1 Abs. 1 und 2 Abs. 1 AO. Unter Berücksichtigung von Wortlaut, Aufmachung und drucktechnischer Ausgestaltung vermittele die beanstandete Anzeige nicht den Eindruck, daß damit eine Veranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs habe angekündigt werden sollen. Eine Herausstellung von Sonderangeboten entspreche üblichen kaufmännischen Gepflogenheiten und werde vom Verkehr als zum regelmäßigen Geschäftsbetrieb eines Kaufmanns gehörig empfunden. Die Werbeanzeige der Beklagten enthalte sich jeder anreißerischen oder sonstigen Übertreibung, die zu einer anderen Einschätzung führen könnte. Die Formel "Sonderangebote über Sonderangebote" sei lediglich eine reklamehaft eingängige Betonung des Vorhandenseins einer Vielzahl solcher Angebote. Auch der Hinweis auf die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche von 3.000 qm, bei der

es sich fast um die gesamte Verkaufsfläche der Beklagten handele, begründe nicht den Eindruck einer Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs. Insoweit handele es sich allein um einen Hinweis auf die Größe der Ausstellungsfläche, dem nicht entnommen werden könne, daß diese ausschließlich mit Sonderangeboten besetzt sei. Möglicherweise enthielten zwar die Sonderangebote, mit denen die Beklagte geworben habe, einen Querschnitt durch ihr gesamtes Verkaufsprogramm, aber der Eindruck, daß der überwiegende Teil des Warenangebots im Wege von Sonderangeboten abgegeben werden solle, entstehe nicht. Auch in zeitlicher Hinsicht enthalte die angegriffene Werbung keine Begrenzung, die dazu hätte dienen können, das Publikum in erhöhtem Maße zum Kauf anzureizen.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten zur Wiederherstellung des Urteils des Landgerichts.

Zutreffend ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß es für die Frage, ob das Publikum einer Werbeanzeige die Ankündigung einer Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs entnimmt, auf den Gesamteindruck ankommt, den das Inserat unter Berücksichtigung von Wortlaut, Inhalt und Aufmachung und aller sonstigen Begleitumstände auf die angesprochenen Verkehrskreise macht (BGH GRUR 1980, 112, 113, 114 = NJW 1980, 342, 343 - Sensationelle Preissenkungen; GRUR 1981, 284, 286 = WRP 1981, 141, 143 - Pelz-Festival). Soweit jedoch das Berufungsgericht meint, daß sich im Streitfall der Eindruck einer solchen Veranstaltung nicht habe bilden können, kann dem

nicht zugestimmt werden. Die Beklagte hat nicht für einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren im Rahmen zulässiger Sonderangebote i.S. des § 1 Abs. 2 AO geworben, sondern mit einer Vielzahl schlagwortartig herausgestellter Angebote für eine Verkaufsveranstaltung, wie sie dem in der Möbelbranche allgemein üblichen und dort als angemessen empfundenen Geschäftsverkehr mit dem Endverbraucher nicht entspricht.

Bei seiner gegenteiligen Beurteilung hat das Berufungsgericht zu sehr auf Wortlaut und äußere Gestaltung und zu wenig auf die inhaltliche Aussage des Inserats abgestellt. Richtig ist zwar, daß die Anzeige - abgesehen von dem Hinweis "auf 3.000 qm Sonderangebote über Sonderangebote" - von einer anreißerischen Betonung frei ist und daß die Beklagte bei den angeführten Sparbeispielen auf eine Gegenüberstellung mit ihren früheren Preisen und auf den damit erfahrungsgemäß verbundenen Anlockeffekt verzichtet hat. Indessen durfte das Berufungsgericht darüber nicht die Wirkung vernachlässigen, die eine Anzeige wie hier unter Berücksichtigung der Eigenart der zum Verkauf gestellten Gegenstände und der insoweit bestehenden Branchenübung auf das Publikum ausübt. Dabei hat das Berufungsgericht nicht genügend beachtet, daß nach den Umständen des Einzelfalls bereits die Herausstellung von Sonderangeboten im Hinblick auf die damit verbundenen Preisvorteile den Eindruck einer Sonderveranstaltung begründen kann (BGH WM 1977, 1234, 1236 Modellwechsel). Hier hat die Beklagte "auf 3.000 qm Sonderangebote über Sonderangebote" zu Sparpreisen angekündigt, also eine Fülle von Waren zu für das Publikum günstigen Einkaufspreisen, was bereits für sich die Annahme einer aus dem Rahmen des Üblichen fallenden Verkaufsveranstaltung nahelegt. Das Urteil des Senats vom 2. Dezember 1982 (I ZR 106/

GRUR 1983, 184 = WRP 1983, 266 - Eine Fülle von Sonderangeboten) steht dem nicht entgegen. Für den dort entschiedenen Fall der Ankündigung des Verkaufs von Bekleidungsstücken hat zwar der Senat ausgesprochen, daß der Verkehr auch bei einer gewissen Häufung von Sonderangeboten nicht stets von einer außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindenden Verkaufsveranstaltung ausgehen werde. Mit dieser Sachlage ist aber die vorliegende Fallgestaltung nicht vergleichbar. Anders als in jener Sache handelt es sich bei den im Streitfall zum Kauf angebotenen Waren um langlebige Einrichtungsgegenstände, für deren Anschaffung teilweise erhebliche Aufwendungen zu tätigen sind. Hinzu kommt, daß die Beklagte - wie sich aus den 13 von ihr nur beispielhaft aufgeführten Artikeln ergibt - nicht nur der Stückzahl nach viele Waren angeboten hat, sondern - über die aufgeführten 13 Warenbeispiele hinaus - auch eine Vielzahl verschiedener Einzelwaren (Lampen, Küchenstühle usw.) und ganze Warengruppen (Jugendzimmer, Schlafzimmer, Garnituren, Elementgruppen usw.). Kündigt aber ein Möbeleinzelhändler unter Herausstellung einer beträchtlichen Anzahl von Sparbeispielen den Verkauf von der Stückzahl nach nicht begrenzten Einzelwaren und Warengruppen an, stellt er also ganze Teile seines Sortiments zu Sparpreisen zum Verkauf, weist das erfahrungsgemäß nicht auf einen dem Publikum geläufigen und als üblich empfundenen Verkauf einzelner Waren im Rahmen von Sonderangeboten hin, sondern auf eine Veranstaltung mit besonderen, dem Publikum nicht alltäglich gebotenen Kaufvorteilen und damit auf eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs (BGH GRUR 1962, 42, 43, 44 = WRP 1961, 275, 276, 277 - Sonderveranstaltung II). In diesem Zusammenhang ist das Berufungsgericht auch der Bedeutung, die der von der Beklagten betont herausgestellten Angabe der Verkaufsfläche von 3.000 qm zukommt, nicht hinreichend gerecht geworden,

wenn es meint, daß es sich dabei nur um einen Hinweis auf die der Beklagten überhaupt zur Verfügung stehende Ausstellungsfläche gehandelt habe. Ein Möbelkaufmann, der damit wirbt, daß er auf einer bestimmten Verkaufsfläche eine Fülle von Sonderangeboten zum Verkauf stellt, wird vom Verkehr im Hinblick auf den in der Werbeanzeige betont herausgestellten Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Sonderangeboten regelmäßig dahin verstanden werden, daß die zum Kauf stehenden Waren nicht nur hier und da oder auf Teilen der Verkaufsfläche vorhanden sind, sondern im gesamten Bereich dieser Fläche. Anzeigen der hier in Rede stehenden Art liest das Publikum häufig nur flüchtig und hat im Hinblick auf eine Ankündigung, die "auf 3.000 qm Sonderangebote über Sonderangebote" in Aussicht stellt, keinen Anlaß, sich Vorstellungen darüber zu machen, über wieviel Waren der werbende Möbelkaufmann auf der angegebenen Ausstellungsfläche sonst noch verfügt. Die Beklagte hat daher - was als geschäftsüblich in Betracht gezogen werden könnte - nicht mit einzelnen günstigen Sonderangeboten aus ihrem Gesamtprogramm geworben, sondern hat umgekehrt ihr Sortiment in großer Breite im Rahmen von "Sonderangeboten" zum Verkauf gestellt. Eine solche Veranstaltung ist aber im Möbeleinzelhandel erfahrungsgemäß unüblich und wird nach den vom Berufungsgericht in Bezug genommenen Feststellungen des Landgerichts vom Verkehr auch nicht als im Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegend angesehen. Kaufmännische Gepflogenheiten in anderen Branchen sind dafür ohne Belang. Maßgebend ist im Streitfall allein die im Möbeleinzelhandel herrschende Übung, die die Verkehrsauffassung trägt. Insoweit hat aber das Berufungsgericht keine von den Ausführungen des Landgerichts abweichenden Feststellungen getroffen.

Mit Rücksicht darauf, daß die Beklagte mit Sparpreisen, also mit besonders günstigen Einkaufsgelegenheiten, für den Absatz von zumindest großen Teilen ihres Warensortiments geworben hat, ist schließlich auch davon auszugehen, daß es - auch in den Augen des Verkehrs - Zweck der angekündigten Veranstaltung war, durch die Gewährung außergewöhnlicher Sparvorteile in besonderer Weise der Beschleunigung des Warenabsatzes der Beklagten zu dienen.

Mit Recht hat daher das Landgericht die beanstandete Werbung als Verstoß gegen § 9 a UWG, §§ 1 Abs. 1 und 2 Abs. 1 AO untersagt. Demgemäß war auf die Revision der Klägerin unter Aufhebung des Berufungsurteils und Zurückweisung der Berufung der Beklagten das Urteil des Landgerichts wiederherzustellen.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs. 1 ZPO.

v. Gamm

Piper

Erdmann

Scholz-Hoppe

Mees