

BGH, Urt. v. 20. Mai 1999 – I ZR 31/97 – OLG Bremen  
LG Bremen

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. Mai 1999 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg, Dr. Bornkamm und Pokrant

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Bremen vom 19. Dezember 1996 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin betreibt in Bremen den Handel mit Geräten der Unterhaltungselektronik, der Video- und Fototechnik sowie mit Haushaltsgeräten. Der Beklagte ist der Verband Wirtschaft im Wettbewerb mit Sitz in Düsseldorf, der nach seiner Satzung den Zweck verfolgt, den unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen.

- 4 -

In der Bremer Tageszeitung "Weser-Kurier" sowie in der in Oldenburg erscheinenden "Nordwest-Zeitung" war am 29. Juni 1995 eine jeweils mehrseitige Anzeige der Klägerin abgedruckt, in der verschiedene Artikel mit Preisangaben aufgeführt waren. Die Anzeige trägt auf der ersten Seite die hervorgehobene Überschrift

7 Jahre Saturn in Bremen!

RUMMS!

Bombige Angebote für wenig Pulver!

Darunter ist eine explodierende Geburtstagstorte abgebildet, aus deren aufspritzendem Zuckerguß – neben den zur Seite fliegenden brennenden Geburtstagskerzen – ein Lautsprecher ("Stückpreis 777.-, Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers DM 1700.- Stück"), ein Videorecorder ("387.-") und eine Siemens-Waschmaschine ("Abholpreis 797.-") herausgeschleudert werden. Darunter findet sich – in der Form eines Aufklebers – der Hinweis:

Heute ab 9.57 Uhr

knallt's in Bremen!

Auf den folgenden Seiten – in der Nordwest-Zeitung sind es zwei, im Weser-Kurier drei Seiten – befindet sich eine große Zahl von besonderen Angeboten mit blickfangmäßig herausgestellten Preisen, denen bei einigen Angeboten eine – deutlich über dem Angebotspreis liegende – Preisempfehlung des Herstellers gegenübergestellt ist. Die erste Seite der Anzeige ist nachstehend verkleinert wiedergegeben:



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

**7 Jahre SATURN in Bremen!**

**RUMMS!**

**Bombige Angebote für wenig Pulver!**

Test HiFi Vision 5/95:  
Testsieger  
Referenzklasse

INFINITY Reference 611

**STÜCKPREIS 777,-**  
DM 1700,-  
Stück

PHILIPS VR 24 DV 1 VHS-Video recorder

**387,-**

SIEMENS Waskvullautomat

1000 U/min

**ABHOLPREIS 797,-**

**Heute ab 9.57 Uhr knallt's in Bremen!**

**SATURN**

**NICHT WUNDERN, SPAREN.**

Der Beklagte hat diese Werbung als Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung beanstandet und widerklagend – die von der Klägerin erhobene negative Feststellungsklage haben die Parteien nach Erhebung der Widerklage übereinstimmend für erledigt erklärt – beantragt,

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

- a) in öffentlichen Ankündigungen, insbesondere auch Zeitungsanzeigen, im Zusammenhang mit dem Hinweis auf ein ein- oder mehrjähriges Bestehen des eigenen

Unternehmens oder einer Verkaufsstelle eine Vielzahl Sonderpreise, auch in Form von Sonderangeboten, und zwar allgemein oder für konkret bezeichnete Artikel, zu versprechen, solange es sich nicht um die Ankündigung einer Verkaufsveranstaltung anlässlich eines jeweils 25-jährigen Bestehens des eigenen Unternehmens handelt,

und/oder

b) eine gemäß a) angekündigte Verkaufsveranstaltung durchzuführen.

Das Landgericht hat die Klägerin antragsgemäß verurteilt. Im Berufungsverfahren hat der Beklagte hilfsweise beantragt,

die Klägerin unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verurteilen, es zu unterlassen, in öffentlichen Ankündigungen, insbesondere in Zeitungsanzeigen, mit dem Hinweis auf ihren Bestand in Bremen seit einer bestimmten Zahl von Jahren Sonderpreise oder Sonderangebote anzukündigen und dabei Hinweise wie "Rumms! Bombige Angebote für wenig Pulver!" oder die Angabe eines Beginnzeitpunkts wie etwa "Heute ab 9.57 Uhr" oder die Abbildung einer Geburtstagstorte anzufügen wie beispielsweise in der Anzeige im "Weser-Kurier" vom 29. Juni 1995.

Das Berufungsgericht hat die Widerklage abgewiesen.

Hiergegen richtet sich die Revision des Beklagten, mit der er seine Widerklageanträge weiterverfolgt. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

### Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Klagebefugnis des Beklagten mit der Begründung verneint, der beanstandete Wettbewerbsverstoß sei nicht geeignet, den Wettbewerb auf dem einschlägigen Markt wesentlich zu beeinträchtigen. Es sei bereits zweifelhaft, ob die beanstandete Werbung beim Verkehr den Eindruck erwecke, es werde für eine Sonderveranstaltung und nicht lediglich für Sonderangebote geworben. Die beanstandete Werbung entspreche hinsichtlich der dem Deckblatt folgenden Seiten nach Inhalt und Aufmachung in jeder Hinsicht den all-

gemein üblichen und akzeptierten Werbemethoden und enthalte nichts, was den Leser zu der Annahme verleiten könne, es werde eine außergewöhnliche Verkaufsveranstaltung angepriesen. Die blickfangmäßig herausgestellten Überschriften auf der ersten Seite unterstützten lediglich verbal die angebliche Preisgünstigkeit der angebotenen Waren; sie enthielten ebenfalls keinen Hinweis darauf, daß ein das ganze Sortiment oder doch Sortimentsgruppen betreffender Sonderverkauf stattfinde oder daß jubiläumsbedingt ganz besonders günstige einzelne Angebote beworben würden. Die Frage eines Verstoßes gegen § 7 Abs. 1 UWG könne jedoch dahinstehen, da die möglicherweise mißverständlichen Elemente der Werbung nicht geeignet seien, der Klägerin gegenüber konkurrierenden Einzelhändlern einen nennenswerten Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Angesichts der allgemein akzeptierten Übung in dieser Branche, regelmäßig eine Vielzahl von Sonderangeboten mit zusätzlichen bestärkenden Vokabeln anzupreisen, sei die Gefahr als gering zu veranschlagen, daß allein aufgrund der möglicherweise bedenklichen Hinweise der Anzeige auf eine Sonderveranstaltung zusätzliche Kunden zu einem Besuch bei der Klägerin veranlaßt worden seien.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung und Zurückverweisung.

1. Entgegen der Auffassung der Revision ist nicht bereits darin ein Rechtsfehler zu sehen, daß das Berufungsgericht die Frage der Prozeßführungsbefugnis des Beklagten, insbesondere die Frage nach der Verbandsausstattung sowie die nach den in § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG angeführten mitgliedschaftlichen Voraussetzungen, nicht erörtert, die Klage vielmehr mangels einer hinreichenden Eignung der beanstandeten Werbung, den Wettbewerb wesentlich zu beeinträchtigen, als unbegründet (dazu BGH, Urt. v. 29.9.1994 – I ZR 138/92, GRUR 1995, 122, 123 = WRP 1995, 104 – Laienwerbung für Augenoptiker; BGHZ 133, 316,

318 – Altunterwerfung I) abgewiesen hat. Bei der Prozeßführungsbefugnis der Verbände nach § 13 Abs. 2 UWG handelt es sich um eine Prozeßvoraussetzung, bei der – ähnlich wie beim Rechtsschutzinteresse für eine Feststellungsklage nach § 256 Abs. 1 ZPO (vgl. dazu BGHZ 12, 308, 316; BGH, Urt. v. 14.3.1978 – VI ZR 68/76, NJW 1978, 2031, 2032; Zöller/Greger, ZPO, 21. Aufl., § 256 Rdn. 7) – von einer grundsätzlich (prozessual) vorrangigen Prüfung abgesehen und aus Gründen der Verfahrensökonomie bei Unbegründetheit des Begehrens ausnahmsweise sogleich materiell entschieden werden kann (dazu bereits BGH, Urt. v. 11.7.1996

– I ZR 79/94, GRUR 1996, 804, 805 = WRP 1996, 1034 – Preisrätselgewinnauslobung III, m.w.N.; zustimmend Köhler in seiner Anm. hierzu in LM § 13 UWG Nr. 76; OLG Düsseldorf NJW-RR 1996, 1389 f.; ferner BGH, Urt. v. 10.12.1998 – I ZR 141/96, GRUR 1999, 509, 510 = WRP 1999, 421 – Vorratslücken, zur parallelen Frage bei § 13 Abs. 5 UWG; ebenso Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche, 7. Aufl., Kap. 13 Rdn. 30 u. 52). Während bei anderen Prozeßvoraussetzungen ein schützenswertes Interesse der klagenden Partei besteht, daß im Falle des Fehlens einer Prozeßvoraussetzung – wie etwa der örtlichen oder sachlichen Zuständigkeit oder der Prozeßfähigkeit – lediglich ein in den Rechtskraftwirkungen beschränktes Prozeßurteil ergeht, besteht bei einem Verband, der möglicherweise mangels hinreichender Verbandsausstattung oder im Hinblick auf seine Mitgliederstruktur nicht prozeßführungsbefugt ist, keine zwingende Notwendigkeit, diese Frage einer – unter Umständen aufwendigen – Klärung zuzuführen, wenn bereits zu erkennen ist, daß der Klage aus materiellen Gründen kein Erfolg beschieden sein kann. Wird die Klage in einem solchen Fall als unbegründet abgewiesen, kommt – anders als bei der Prozeßstandschaft (vgl. dazu BGHZ 123, 132, 135 f.; Zöller/Vollkommer aaO vor § 50 Rdn. 33 ff. und 54) – eine Erstreckung der Rechtskraft auf andere materiell Berechtigte nicht in Betracht.

2. Mit Erfolg wendet sich die Revision jedoch gegen die Verneinung des Merkmals der Spürbarkeit des in Rede stehenden Wettbewerbsverstoßes.

a) Das Berufungsgericht hat die Frage offengelassen, ob es sich bei der beanstandeten Werbung um die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 1 UWG handelt. Es hat jedoch in diesem Zusammenhang zu Unrecht Zweifel geäußert, die seine Beurteilung der Frage, ob ein Verstoß gegebenenfalls geeignet ist, den Wettbewerb auf dem hier maßgebenden Markt wesentlich zu beeinträchtigen, erkennbar beeinflußt haben. Mit Recht macht die Revision geltend, daß die Klägerin mit der in Rede stehenden Anzeige auf wettbewerbswidrige Weise eine Sonderveranstaltung angekündigt hat.

Daß die angekündigte Verkaufsveranstaltung der Beschleunigung des Warenabsatzes dient und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorruft, bedarf keiner weiteren Erläuterung. Darüber hinaus stellt sie – entgegen der vom Berufungsgericht angedeuteten Auffassung – auch eine Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs dar.

Das Berufungsgericht hat sich in seinen Hinweisen zur materiell-rechtlichen Beurteilung zu stark davon leiten lassen, daß die fraglichen mehrseitigen Anzeigen auf den Seiten 2 bis 3 bzw. 2 bis 4 einer üblichen Werbung mit – teilweise auch reißerisch herausgestellten – Sonderangeboten entspricht. Dabei ist der ersten Seite der Anzeige, die naturgemäß den Eindruck der angesprochenen Verkehrskreise prägt und die die auf den folgenden Seiten aufgeführten Angebote in einem entsprechenden Licht erscheinen läßt, nicht das gebotene Gewicht beigegeben worden. Diese erste Seite vermittelt – wie das Landgericht in Übereinstimmung mit der allgemeinen Lebenserfahrung festgestellt hat – den Eindruck, als handele es sich bei den dort wiedergegebenen Angeboten um besondere, aus Anlaß des Firmenjubiläums gewährte Preisvorteile. Nach den von der Rechtspre-

chung entwickelten Grundsätzen ist dann aber von einer Verkaufsveranstaltung auszugehen, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet.

Es entspricht der ständigen Rechtsprechung des Senats, daß es einem Unternehmen durch § 7 Abs. 1 UWG nicht verwehrt ist, auch außerhalb des 25-Jahres-Rhythmus des § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG zu Werbezwecken auf ein Firmenjubiläum hinzuweisen und dies gegebenenfalls auch mit einer Werbung für die angebotenen Waren zu verbinden. Zwar kann die Werbung mit günstigen Preisen im Zusammenhang mit dem Hinweis auf ein Firmenjubiläum beim Publikum den Eindruck hervorrufen, als handele es sich um eine außergewöhnliche, auf die Zeit des Begehens des Jubiläums beschränkte Veranstaltung mit einem aus dem Rahmen des Üblichen fallenden, aus dem gegebenen Anlaß im Preis reduzierten Angebot (BGH, Urt. v. 6.7.1977 – I ZR 174/75, GRUR 1977, 794, 795 = WRP 1977, 706 – Geburtstagswerbung I; Urt. v. 4.7.1980 – I ZR 120/78, GRUR 1980, 1000, 1001 = WRP 1980, 621 – 10-Jahres-Jubiläum II; Urt. v. 14.11.1996 – I ZR 164/94, GRUR 1997, 476, 477 = WRP 1997, 439 – Geburtstagswerbung II; Urt. v. 20.5.1999 – I ZR 66/97, Umdr. S. 13 f. – Wir dürfen nicht feiern). Ebenso ist es jedoch möglich, daß ein Unternehmen den Firmengeburtstag zum Anlaß nimmt, auf seine ständige, sich nicht zuletzt in niedrigen Preisen ausdrückende Leistungsfähigkeit hinzuweisen (BGH GRUR 1997, 476, 477 – Geburtstagswerbung II; Urt. v. 10.7.1997 – I ZR 62/95, GRUR 1998, 483, 485 = WRP 1998, 296 – Der M.-Markt packt aus; Urt. v. 25.6.1998 – I ZR 75/96, GRUR 1998, 1046, 1047 = WRP 1998, 982 – Geburtstagswerbung III).

Auch wenn entsprechende Feststellungen des Berufungsgerichts fehlen, ist der Senat aufgrund des unstreitigen Parteivorbringens unter Berücksichtigung der allgemeinen Erfahrungssätze in der Lage zu beurteilen, daß die angesprochenen Verkehrskreise in der beanstandeten Werbung die Ankündigung einer den regel-

mäßigen Geschäftsverkehr unterbrechenden Verkaufsveranstaltung erblicken. Die angegriffene Anzeige geht über einen nach den beschriebenen Grundsätzen zulässigen Hinweis auf die Wiederkehr des Jahrestages des Bestehens des Unternehmens deutlich hinaus. Die Feier des Geburtstags steht weniger durch den Hinweis auf "7 Jahre Saturn in Bremen!" als durch die bildlich und sprachlich ("RUMMS!") umschriebene Explosion der Geburtstagstorte im Mittelpunkt der Anzeige, so daß sich von vornherein nicht der Eindruck einer üblichen Werbung mit Sonderangeboten einstellt. Vielmehr werden die auf der ersten Seite aufgeführten Angebote in unmittelbaren Zusammenhang mit dem Firmenjubiläum gestellt und dem Publikum der Eindruck vermittelt, als würden anläßlich des Geburtstags abweichend von den üblichen Sonderangeboten vorübergehend besondere Kaufvorteile gewährt. Das Außergewöhnliche, ja Einmalige der beworbenen Veranstaltung wird dadurch weiter unterstrichen, daß ein genauer Zeitpunkt angegeben wird, an dem das Ereignis zu erwarten ist ("Heute ab 9.57 Uhr knallt's in Bremen!"). Die auf den folgenden Seiten abgebildeten Angebote werden – in dieser Weise eingeführt – ebenfalls als Teil der besonderen Verkaufsveranstaltung verstanden. Hinzu kommt, daß das Publikum damit vertraut ist, daß ihm im Rahmen von Firmenjubiläen vorübergehend ganz besonders günstige, aus dem Rahmen des Üblichen fallende Angebote unterbreitet werden; es wird daher auch die in der beanstandeten Anzeige aufgeführten Angebote entsprechend einschätzen.

b) Mit Erfolg wendet sich die Revision gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die fragliche Werbung sei nicht geeignet, den Wettbewerb auf dem hier einschlägigen Markt wesentlich zu beeinträchtigen. 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 Allge-

meinheit einschließlich der Verbraucher, eine besondere Anreizwirkung der Werbung für den Umworbenen sowie die Größe des erzielten Wettbewerbsvorsprungs gehören können (BGH, Urt. v. 29.9.1994 – I ZR 138/92, GRUR 1995, 122, 124 = WRP 1995, 104 – Laienwerbung für Augenoptiker; BGHZ 133, 316, 318 – Altunterwerfung I). Bei einem Verstoß gegen das Verbot der Ankündigung und Durchführung 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 in aufwendiger Form geworben wird; auch vorliegend geht es um mehrseitige Anzeigen in auflagenstarken Zeitungen, die erfahrungsgemäß eine große Werbewirkung haben. Unter diesen Umständen ist davon auszugehen, daß die Klägerin durch die in Rede stehenden Anzeigen in erheblichem Umfang Nachfrage auf sich gezogen und damit eine spürbare Beeinträchtigung ihrer Mitbewerber verursacht hat.

III. Das angefochtene Urteil kann danach keinen Bestand haben. Eine endgültige Sachentscheidung durch den Senat ist im Streitfall nicht angezeigt. Zum einen bedarf die zwischen den Parteien umstrittene Frage der Klärung, ob der Beklagte nach seiner Ausstattung und nach seiner Mitgliederstruktur die Voraussetzungen erfüllt, die im Rahmen des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG an einen solchen Verband zu stellen sind (vgl. dazu BGH, Urt. v. 20.5.1999 – I ZR 66/97, Umdr. S. 8 ff. – Wir dürfen nicht feiern). Das Revisionsgericht kann zwar die zur Beurteilung der Prozeßführungsbefugnis notwendigen tatsächlichen Feststellungen selbst treffen. Fehlen jedoch – wie hier – ausreichende tatsächliche Grundlagen für die notwendigen Feststellungen, kann es die Sache an das Berufungsgericht zurückverweisen (vgl. BGH, Urt. v. 10.10.1985 – IX ZR 73/85, NJW-RR 1986, 157, 158; ferner BGHZ 104, 215, 222; BGH, Urt. v. 21.6.1976 – III ZR 22/75, NJW 1976, 1940, 1941).

Zum anderen ist dem Beklagten im wiedereröffneten Berufungsverfahren Gelegenheit zu geben, seinen sachlich zu weitgehenden Antrag einzuschränken und zu konkretisieren. Denn der in Rede stehende Wettbewerbsverstoß rechtfertigt weder das mit der Widerklage in erster Linie beantragte Verbot noch das Hilfsbegehren. Mit dem Hauptantrag soll es der Klägerin schlechthin untersagt werden, in öffentlichen Ankündigungen auf das ein- oder mehrjährige Bestehen des eigenen Unternehmens – mit Ausnahme der gesetzlich ausdrücklich zugelassenen Jubiläumsverkäufe – hinzuweisen und gleichzeitig Sonderpreise, auch in Form von Sonderangeboten, zu versprechen. Für die Frage, ob ein angekündigter Verkauf innerhalb oder außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden soll, ist auf das Gesamtbild der Anzeige abzustellen. Denn trotz eines Hinweises auf ein Firmenjubiläum kann die Werbeanzeige insgesamt so gestaltet sein, daß der Eindruck einer Sonderveranstaltung nicht aufkommt (BGH GRUR 1980, 1000, 1001 – 10-Jahres-Jubiläum II; GRUR 1997, 476, 477 – Geburtstagswerbung II; Urt. v. 20.5.1999 – I ZR 66/97, Umdr. S. 15 – Wir dürfen nicht feiern). Dies bedeutet, daß für die Verurteilung in einem solchen Fall streng auf die Merkmale des Einzelfalls abzustellen ist, die grundsätzlich in die Fassung des Verbots einfließen müssen. Der mit der Widerklage gestellte Hauptantrag wird dem nicht gerecht. Aber auch der im Berufungsrechtszug gestellte Hilfsantrag geht über das hinaus, was der Beklagte beanspruchen kann. Dadurch, daß die dort genannten einzelnen Merkmale nur alternativ und nicht kumulativ vorliegen müssen, wird deutlich, daß es dem Beklagten nicht um das Verbot der konkreten Verletzungsform, sondern darum geht, eine abstrakt beschriebene Werbeanzeige untersagen zu lassen, die nach ihrem Gesamtbild der vorliegend beanstandeten Werbung nicht entspricht und die im Hinblick auf sonstige Merkmale der Ausgestaltung nicht den Eindruck vermittelt, es werde eine aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebs fallende Sonderveranstaltung angekündigt. Das Berufungsgericht hatte bislang keine Veranlassung, den Beklagten auf derartige Bedenken hinzuweisen. Ihm ist daher Gelegenheit zu geben, seinen Antrag auf-

grund der geäußerten Bedenken neu zu fassen (vgl. BGH, Urt. v. 5.6.1997 – I ZR 69/95, GRUR 1998, 489, 492 = WRP 1998, 42 – Unbestimmter Unterlassungsantrag III; Urt. v. 3.12.1998 – I ZR 63/96, WRP 1999, 839, 841 – Auslaufmodelle I).

Erdmann

Mees

v. Ungern-Sternberg

Bornkamm

RiBGH Pokrant ist wegen  
Urlaubs an der Unterschriftsleistung verhindert.

Erdmann