

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

AO betr. Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935,
RAnz Nr. 158 §§ 1, 2

Mords-Preis-Gaudi

Der Begriff der Sonderveranstaltung im Sinne des
§ 1 AO setzt nicht voraus, daß die angekündigten
besonderen Kaufvorteile auch tatsächlich gewährt
werden.

BGH, Urt. v. 8. Dezember 1978 - I ZR 56/77 - LG Saarbrücken

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 56/77

URTEIL

Verkündet am

8. Dezember 1978
Schnurr,
Justizhauptsekretärin
**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

der Firma W [REDACTED] H [REDACTED]gesellschaft Gebrüder S [REDACTED]
Aktiengesellschaft, Zweigniederlassung S [REDACTED],
B [REDACTED]straße [REDACTED], S [REDACTED], gesetzlich vertreten durch
die Herren Kaufleute Walter S [REDACTED], Dr. Jürgen A [REDACTED]
und Dr. Werner C [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.
F [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED], Bad H [REDACTED] v.d.H. 1,
vertreten durch ihr geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 8. Dezember 1978 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Alff, Dr. Merkel, Schwerdtfeger und Dr. Zülch

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der Kammer für Handelssachen III des Landgerichts in Saarbrücken vom 4. März 1977 wird auf Kosten der Beklagten mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß in den Urteilstenor zu Ziff. 1 hinter die Worte "... eine Werbung" eingefügt wird "nach Maßgabe der zu den Gerichtsakten eingereichten Zeitungsanzeige vom 25./26. September 1976 und der Fotografien Anlage 1 und 2 zum Schriftsatz der Klägerin vom 22. Dezember 1976".

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand

Die Beklagte betreibt im Zentrum von S [REDACTED] ein großes Warenhaus, das insbesondere Textilien vertreibt. In der S [REDACTED] Zeitung vom 25./26. September 1976 ließ sie eine doppelseitige Anzeige erscheinen. Darin wurden unter der blickfangmäßig herausgehobenen Überschrift "Mords-Preis-Gaudi bei Sinn" über hundert einzeln beschriebene und mit Preisangaben versehene Waren aus dem Textilsortiment angeboten. Die Anzeige war auf jeder Seite rundum mit einem in geschwungener Form abgegrenzten Rautenmuster umgeben, das sich bis an den Rand der Zeitungsseite erstreckte. In der linken unteren Ecke war jeweils eine altertümliche Kanone mit einem Explosionsblitz abgebildet. In Zwischenüberschriften wurde der Leser u.a. aufgefordert, "die Augen aufzuhalten", "bares Geld zu verdienen", "jetzt zuzugreifen" usw. Die Anzeige schließt unten ab: "Montag ab 8.00 Uhr geöffnet". Zur gleichen Zeit hatte die Beklagte jedenfalls sechs Schaufenster ihres Warenhauses durchlaufend über die ganze Front über und zwischen den Scheiben in großen Flächen mit dem auch in der Anzeige verwendeten blauweißen Rautenmuster und den ständig wiederholten Überschriften: "Mords-Preis-Gaudi bei Sinn" sowie an jedem Schaufenster mit der Abbildung der auch in der Anzeige enthaltenen Kanone dekoriert. Der Kläger, ein Verein zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, beanstandet dies als unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 der AO betreffend Sonderveranstaltungen und hat Verurteilung zur Unterlassung begehrt.

Die Beklagte hat Klagabweisung beantragt. Sie vertritt die Ansicht, ihre Werbung sei aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Das Landgericht hat die Beklagte, soweit für das Revisionsverfahren noch bedeutsam, wie folgt verurteilt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, eine Werbung zu betreiben mit folgenden Merkmalen:

1. Schaufensterdekoration, die sich auf mindestens sechs fortlaufende Schaufenster erstreckt, bezüglich aller Schaufenster einheitlich gestaltet ist durch die Anbringung der Worte "Mords-Preis-Gaudi bei S■■■■" in großen Buchstaben, wobei in allen fortlaufenden Schaufenstern jeweils ca. 50 oder mehr Warenartikel aus verschiedenen Abteilungen ausgestellt werden,
2. Zeitungsanzeigen, die die Worte "Mords-Preis-Gaudi bei S■■■■" enthalten mit 50 oder mehr Angeboten, die Artikel aus verschiedenen Abteilungen betreffen, wobei die Worte "Mords-Preis-Gaudi bei S■■■■" sich durch größere Buchstaben oder durch abweichende Gestaltung vom übrigen Anzeigentext unterscheiden.

II. Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten die Verhängung eines Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,-- DM angedroht.

Dagegen richtet sich die zulässig eingelegte Sprungrevision der Beklagten mit dem Antrag, das Urteil des Landgerichts aufzuheben und die Klage abzuweisen. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht, das die Beklagte nach dem Hilfsantrag 1 c zur Unterlassung verurteilt hat, beurteilt die beanstandete Werbung als unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 Abs. 1 der AO des RWM betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935. Das mit der Werbung angesprochene Publikum verstehe diese, wobei die Zeitungsanzeige und die Ausgestaltung der Fensterfront als ein einheitliches Ganzes gesehen werden müßten, dahin, daß "S■■■" eine außergewöhnliche Aktion durchführe, eine Art Ausverkauf oder Schlussverkauf, so daß wenige Tage lang, zeitlich kurz befristet, zu einmaligen Preisen gekauft werden könne. Dieser Eindruck werde noch durch die Bilder von Kanonen unterstrichen, weil durch diese symbolhaft angedeutet werde, daß dabei auf die Preise geschossen werde, auch daß dabei, wie im Anzeigentext ausdrücklich hervorgehoben, "bares Geld zu verdienen" und zu holen sei. Das Landgericht verweist dazu auf die Einheitlichkeit der Ausgestaltung mehrerer, mindestens sechs, Schaufenster mit einer nur im Ausverkauf üblichen großflächigen Dekoration, noch dazu mit einem für Anzeige- und Schaufensterdekoration gleichen Muster, sowie auf das gemeinsame Motto "Mords-Preis-Gaudi". Das alles werde als Einheit gesehen und vom Publikum in dem vom Landgericht festgestellten Sinne verstanden. Daß es sich um eine zeitlich begrenzte Aktion handle, werde durch die an einen Ausverkauf oder eine ähnliche Sonder-

veranstaltung erinnernde Aufmachung gefolgert, sowie daraus, daß eine "Mords-Preis-Gaudi" nicht im Rahmen eines regelmäßigen Geschäftsverkehrs, sondern überhaupt nur für eine kurze Zeit vorstellbar sei. Gestützt und gefördert werde ein solches Verständnis der Werbung schließlich noch durch den sonst nur bei Sonderveranstaltungen üblichen Hinweis "Montag ab 8.00 Uhr geöffnet".

II. Der gegen diese Beurteilung gerichteten Revision mußte der Erfolg versagt bleiben.

1. Die Revision wendet sich in erster Linie gegen die Auffassung des Landgerichts, es handele sich um eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs im Sinn des § 1 Abs. 1 der Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935. Soweit das Landgericht in diesem Zusammenhang ausgeführt habe, die Werbung rufe den Eindruck einer Art Ausverkauf oder Schlußverkauf (mit entsprechenden Preisvorstellungen des Publikums) hervor, meint die Revision, nichts spreche dafür, daß die am 25./26. September 1976 veröffentlichte Werbung in eine zeitliche Verbindung - etwa als vorgezogen oder verlängert - zu einem Schlußverkauf gebracht werden könne. In diesem Sinne ist das Landgerichtsurteil aber auch nicht gemeint. Der Eindruck einer außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindenden Verkaufsveranstaltung wird nach seiner Feststellung nicht durch einen zeitlichen Zusammenhang mit solchen Schlußverkäufen hervorgerufen, sondern durch die Dekoration und die Gestaltung der Anzeige, die nach Auffassung des Landgerichts in ihrer Form und in ihrem äußeren Erscheinungsbild den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs sprengen und Gestaltungen entsprechen, wie sie bei solchen

außergewöhnlichen Verkaufsveranstaltungen - wie Ausverkauf oder Schlußverkauf - üblicherweise verwendet werden. Damit ist das Landgericht mit Recht davon ausgegangen, daß es für die Frage, ob eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs erfolgt, auf die Gesamtumstände und dabei insbesondere darauf ankommt, wie die Ankündigung der Verkaufsveranstaltung auf die angesprochenen Verkehrskreise wirkt (BGH GRUR 1962, 42, 44 - Sonderveranstaltung II; 1972, 125, 126 - Sonderveranstaltung III). Daß der Verkehr aufgrund der Art der Gestaltung der Anzeige und Dekoration den Eindruck einer aus dem üblichen Rahmen fallenden Verkaufsveranstaltung gewonnen hat, hat das Landgericht ohne Rechtsverstoß festgestellt. Nach der Lebenserfahrung werden derartige Schaufensterdekorationen üblicherweise nur bei Ausverkäufen, Abschnittsschlußverkäufen oder sonstigen aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs fallenden Verkaufsveranstaltungen verwendet; jedenfalls in Verbindung mit einer solchen Schaufensterdekoration ist auch eine gleichzeitige Anzeigenwerbung in der hier festgestellten Form wegen ihres Umfangs, der Verwendung des gleichen Werbemottos ("Mords-Preis-Gaudi bei S. [REDACTED]"), des gleichen Flächenmusters und des gleichen Bildes einer Kanone geeignet, eine solche Gedankenverbindung hervorzurufen.

2. Es ist auch nicht rechtsfehlerhaft, wenn das Landgericht feststellt, die hervorgerufene Gedankenverbindung zu Schlußverkäufen erwecke den Eindruck, es würden besondere Preisvorteile geboten. Denn diese sind für das Publikum wesentliches Merkmal solcher Verkaufsveranstaltungen. Soweit die Revision demgegenüber geltend macht, es lägen keine Anhaltspunkte vor, die den Eindruck besonderer Kaufvorteile hervorrufen könnten, insbesondere fehle jeder Hinweis, daß auch nur ein einziger Artikel zu einem dem bisherigen Ver-

kauf gegenüber verbilligten Preis angeboten werde, muß sie sich entgegenhalten lassen, daß in Verbindung mit den übrigen Merkmalen schon das Werbeschlagwort "Mords-Preis-Gaudi" eine solche Vorstellung hervorzurufen geeignet war, daß auch die Kanone als Symbol für einen "Abschuß" der Preise aufgefaßt werden kann und daß Aufforderungen im Anzeigentext wie, die Augen aufzuhalten, daß es bares Geld zu verdienen gäbe und daß man jetzt zugreifen müsse, jedenfalls in Verbindung mit der an eine Schlußverkaufswerbung erinnernden Schaufensterdekoration und Anzeigenaufmachung den Schluß auf besonders günstige, besonders herabgesetzte Preise nahelegen konnten.

Die Revision kann auch nicht mit dem Einwand gehört werden, es werde lediglich der - für das Vorliegen einer Sonderveranstaltung im Sinn des § 1 der Anordnung vom 4. Juli 1935 unerhebliche - Eindruck von Kaufvorteilen, nicht aber der von b e s o n d e r e n Kaufvorteilen, wie es § 1 der AO voraussetze, hervorgerufen. Die vom Landgericht getroffene Feststellung, der Eindruck des Publikums gehe dahin, es würden für eine kurze Zeit "einmalige" Preise geboten, genügt den Anforderungen an den Begriff der besonderen Kaufvorteile im Sinn des § 1 der AO. Sie schließt es aus, daß das Publikum angesichts dieser Werbung lediglich die üblichen - möglicherweise auch im regelmäßigen Geschäftsverkehr günstigen - Preise der Beklagten erwartet. Es ist auch nicht, wie die Revision meint, rechtsfehlerhaft, daß das Landgericht von einer Aktion mit "einmaligen" Preisen spricht, obwohl die Werbung weder dieses Wort verwandt noch überhaupt außer der Wendung "Mords-Preis-Gaudi" die Preisstellung ausdrücklich angesprochen hat. Das Landgericht stützt sich insoweit auf die beim Publikum hervorgerufene Gedanken-

kette "schlußverkaufsähnlich, kurzfristig (einmalig), verbreitete Preisherabsetzung". Das kann nach den festgestellten Umständen nicht beanstandet werden. Die Revision stellt in diesem Zusammenhang schließlich dem von der Beklagten wiederholt gebrauchten Werbeschlagwort "Mords-Preis-Gaudi" andere angeblich in der Werbung allgemein üblichen Wendungen gegenüber wie "Preis-Späße", "Preis-Vergnügen", "Preis-Paradiese" und meint, der Hinweis "Mords-Preis-Gaudi" sei ebenso unverbindlich wie diese Wendungen. Daraus kann indessen nichts hergeleitet werden. Denn das Landgericht hat seine Feststellung, es werde der Eindruck besonderer Kaufvorteile erweckt, nicht auf die Verwendung dieses Ausdrucks allein, sondern auf das Zusammenwirken sämtlicher bereits erörterter Merkmale der Werbung gestützt und ausdrücklich die Kombination als Ursache des festgestellten Eindrucks bezeichnet. Entsprechendes gilt für die Revisionsrüge, der Vorderrichter habe entgegen der heutigen Werbepraxis der Tatsache eine unrichtige Bedeutung beigemessen, daß die Anzeigenwerbung zwei Zeitungsseiten umfaßt habe. Es mag sein, daß derartige Anzeigen, auch in der Form, daß eine Vielzahl von Waren einzeln aufgeführt und mit Preisangaben versehen werden, heutzutage öfter erscheinen. Das Landgericht wertet dies aber auch nicht für sich allein, sondern nur im Zusammenhang mit den übrigen Elementen der Gesamtwerbung der Beklagten.

3. Der Annahme einer Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stünde es auch nicht entgegen, wenn die Beklagte, wie ihr Vortrag nahelegt (vgl. auch ihr im Parallelverfahren I ZR 57/77 erörtertes Werbeschlagwort "preisgünstig wie eh und je"), entgegen dem durch ihre Ankündigung erweckten Eindruck tatsächlich überhaupt keine besonderen Kaufvorteile geboten haben sollte. Auch

dann läge ein Verstoß gegen § 1 der AO vor. Der Bundesgerichtshof ist allerdings in seinem Urteil vom 30. Juni 1961 (GRUR 1962, 42, 44 - Sonderveranstaltung II) davon ausgegangen, daß die bloße Ankündigung einer Sonderveranstaltung und das Hervorrufen eines entsprechenden Eindrucks für sich allein für die Anwendung des § 1 der AO nicht ausreiche. Denn er hat auf den Einwand der dortigen Beklagten, es handle sich nicht um eine außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegende, vielmehr branchenübliche Veranstaltung, letzteres zu Gunsten der Beklagten als richtig unterstellt und die Beklagte deshalb nicht auf Grund des § 1 der AO verurteilt. Er hat die Verurteilung auf § 1 UWG gestützt mit der Begründung, die Beklagte habe den Eindruck hervorgerufen, es werde eine Sonderveranstaltung durchgeführt, deren Durchführung in Wahrheit ohne behördliche Erlaubnis, die nicht vorgelegen habe, nicht gestattet gewesen sei. Entsprechend könnte es naheliegen, im Streitfall die Anwendbarkeit des § 1 der AO mit der Begründung zu verneinen, es seien zwar besondere Kaufvorteile angekündigt, tatsächlich aber nicht gewährt worden, so daß objektiv keine Sonderveranstaltung vorgelegen habe - was dann allerdings bei entsprechenden tatsächlichen Feststellungen eine Verurteilung auf der Grundlage des § 3 UWG begründen könnte.

Es bedarf im Streitfall jedoch keiner Entscheidung der Frage, ob nicht entgegen der im vorerwähnten Urteil zu Grunde gelegten Auffassung bereits die Ankündigung einer Sonderveranstaltung für sich allein den Tatbestand des § 1 der AO verwirklichen kann (in diesem Sinn Heydt GRUR 1962, 45 in seiner Anmerkung zu dem genannten Urteil). Denn selbst wenn man das weiterhin verneinen wollte, würde es nicht zu der Auslegung nötigen, eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs im Sinne dieser Vorschrift läge nur vor, wenn die angekündigten besonderen Kaufvorteile auch

tatsächlich geboten würden. Vielmehr genügt jedenfalls insoweit bereits die bloße Ankündigung. Dafür spricht schon der Wortlaut des § 1 AO, wenn dort als Merkmal einer Sonderveranstaltung aufgeführt wird, daß deren Ankündigung den Eindruck hervorrufen müsse, daß besondere Kaufvorteile gewährt würden. Die Hervorhebung einer solchen Ankündigungswirkung schließt zwar nicht ohne weiteres die Auslegung aus, daß solche Vorteile auch tatsächlich gewährt werden müßten. Doch hätte eine Erwähnung nur der Ankündigung ferner gelegen, wenn der Verordnungsgeber die tatsächliche Gewährung besonderer Kaufvorteile ebenfalls als notwendigen Bestandteil des Begriffs der Sonderveranstaltung hätte festschreiben wollen. Denn wenn auch der allgemeine Sprachgebrauch dem Wort Sonderveranstaltung die Erwartung beilegt, es würden solche Vorteile tatsächlich geboten, so zeigt doch der Gebrauch des Wortes Veranstaltung bzw. Verkaufsveranstaltung in den sachlich und rechtssystematisch mit der Anordnung vom 4. Juli 1935 zusammenhängenden §§ 7 ff UWG, daß für die dortige Regelung die Tatsache gewährter oder nicht gewährter Vorteile für die rechtliche Beurteilung als - außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs erfolgende - Verkaufsveranstaltung nicht entscheidend ist.

Der mit der Anordnung vom 4. Juli 1935 verfolgte Zweck erfordert ebensowenig eine über den Wortlaut hinausgehende Auslegung der Vorschrift des § 1 AO. Dem Gesetzgeber ging es bei der Einführung der Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen nicht um die Untersagung irreführender Ankündigungen für solche Veranstaltungen, insbesondere über die in Aussicht gestellten besonderen Kaufvorteile; dem genügte bereits die Bestimmung des § 3 UWG. Vielmehr sollte - wie sich aus der Begründung zum Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 26. Februar 1935

(mit der Ermächtigung zum Erlaß der AO) ergibt (Deutsche Justiz 1935, 424, 425) - dem Überhandnehmen solcher Verkaufsveranstaltungen selbst begegnet werden; denn in dem Maße, in dem Ausverkäufe und Räumungsverkäufe in den neu gefaßten §§ 7 ff UWG Beschränkungen unterworfen waren, hatte sich die Neigung verstärkt, solche Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vorzunehmen, die bisher keiner ausdrücklichen Regelung unterworfen waren (Begründung aaO). Die Anordnung vom 4. Juli 1935 untersagt daher in ihrem § 2 Abs. 1 grundsätzlich die Abhaltung von Sonderveranstaltungen; sie umschreibt deren Begriff in ihrem § 1 und stellt es dabei maßgeblich darauf ab, welchen Eindruck das Publikum nach den Gesamtumständen, insbesondere nach den Ankündigungen vom Charakter der Verkaufsveranstaltung erhält (vgl. BGH aaO). Dieser nach § 1 der AO für den Charakter als Sonderveranstaltung entscheidende Eindruck einer aus dem regelmäßigen Geschäftsverkehr fallenden Verkaufsveranstaltung mit besonderen Kaufvorteilen kann aber unabhängig davon entstehen, ob tatsächlich solche besonderen Kaufvorteile geboten werden. Allein auf diese Wirkung stellt es insoweit die Anordnung vom 4. Juli 1935 mit ihrem Verbot der Veranstaltung selbst ab.

Danach reicht es jedenfalls insoweit für die Annahme einer Sonderveranstaltung aus, daß die Beklagte beim Publikum den Eindruck hervorgerufen hat, sie gewähre besondere Kaufvorteile, ohne daß festgestellt werden muß, daß dies tatsächlich der Fall war.

III. Die Bedenken der Revision gegen die Formulierung des Urteilstenors sind nicht begründet. Die zur Beschreibung des Verbotstatbestandes in den Tenor aufgenommenen Zahlen haben, wie aus dem Zusammenhang der Urteilsgründe

ersichtlich, nur Hinweischarakter, so daß auch Abweichungen nach oben oder unten erfaßt werden, soweit der Eindruck einer Sonderveranstaltung dadurch nicht ausgeschlossen wird. Doch war zur Klarstellung die konkrete Verletzungsform durch Bezugnahme auf die zu den Akten gereichten Anlagen in den Tenor aufzunehmen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 ZPO.

v. Gamm

Alff

Merkel

Schwerdtfeger

Zülch