

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 57/77

URTEIL

Verkündet am

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

in dem Rechtsstreit

der Firma Gebr. S. [REDACTED] Zweigniederlassung St. I. [REDACTED] der
W. [REDACTED] H. [REDACTED]gesellschaft Gebr. S. [REDACTED] AG., K. [REDACTED]-
straße [REDACTED], St. I. [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 mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Urteilsformel wie folgt lautet:

Die Beklagte wird bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zum Betrag von 500.000,-- DM verurteilt, es zu unterlassen, in der Werbung für ihre Zweigniederlassung in St. I. nach Maßgabe der in Hülle Bl. 68 d. A. als Anlage eingereichten Zeitungsanzeige vom 29. Oktober 1976 auf ein 10-jähriges Bestehen hinzuweisen und mit diesem Hinweis eine Vielzahl von Warenangeboten zu verbinden.

Die Kosten der Revision fallen der Beklagten zur Last.

Von Rechts wegen

- 3 -

Tatbestand

Die Beklagte, die den Einzelhandel mit Textilien, auch mit Lebensmitteln, betreibt, ließ in der S. [REDACTED] Zeitung vom 29. Oktober 1976 - Ausgabe St. I. [REDACTED] - eine zweiseitige Werbeanzeige erscheinen. Die erste Seite war dabei zu annähernd einem 1/3 durch die in drei Zeilen - weiss auf schwarzem Untergrund - untereinander angeordneten Worte "10 Jahre -/ zu Ihrem Vorteil / S. [REDACTED] /" überschrieben, wobei die Zahl 10 durch doppelte Größe noch besonders herausgehoben wurde. Darunter stand, kleiner und nicht mehr auf dunklem Untergrund, jedoch ebenfalls herausgehoben: "Und preisgünstig wie eh und je!". Es folgten dann, aufgeführt unter Sortimentsbezeichnungen wie Damenkonfektion, Damenstrickwaren usw. in vier Spalten eine Vielzahl von Angeboten (rund 100) aus einem breiten Sortiment mit Warenbeschreibung und Preisen. Auf der zweiten Seite waren in den oberen Dritteln ebensolche Angebote aufgeführt, im letzten Drittel in gleicher Form "Superangebote aus unserem Lebensmittelmarkt". Neben diesen Lebensmittelangeboten befand sich in gleichem Schriftbild wiederum, jedoch an die Seite gerückt und wesentlich kleiner, der Werbespruch "10 Jahre -/ zu Ihrem Vorteil / S. [REDACTED] /"; sowie, kleingedruckt, der Vermerk "Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen".

Der Kläger, ein Verein zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, sieht in dieser Werbung einen Verstoß gegen die auf Grund des § 9 a UWG erlassene Anordnung des RWM betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935. Es handle sich um einen Jubiläumsverkauf, der jedoch nach § 2 der genannten AO unzulässig sei, weil Jubiläumsverkäufe nur unter den Voraussetzungen des § 3 der AO, also nur nach Ab-

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



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



lauf von jeweils 25 Jahren, und auch nicht bei Jubiläen von Zweigniederlassungen, zugelassen seien. Es werde der Eindruck erweckt, daß aus Anlaß des 10jährigen Jubiläums vorübergehend besonders günstig eingekauft werden könne.

Der Kläger hat beantragt

1. die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, außerhalb der Fristen von jeweils 25 Jahren seit dem Bestehen des Gesamtunternehmens durch Zeitungsannoncen oder in sonstiger Werbeform dadurch einen Jubiläumsverkauf anzukündigen, oder den Eindruck eines solchen zu erwecken, daß der auffällige Hinweis auf die Dauer des Betriebsbestehens mit einer Vielzahl von mit Preisen versehenen Warenangeboten verbunden wird, insbesondere unter dem Motto "Superangebote",
2. der Beklagten für jeden Fall der Zuwiderhandlung ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von 500.000,-- DM anzudrohen.

Ferner hat der Kläger, um Bedenken gegen die Bestimmtheit des Klageantrags zu begegnen, die in seinem Schriftsatz vom 2. Februar 1977 niedergelegten Hilfsanträge gestellt, die denselben Streitgegenstand betreffen, für die Entscheidung über die Revision jedoch nicht erheblich geworden sind.

Die Beklagte beanstandet den Klageantrag als nicht bestimmt genug; jedenfalls sei diese Form der Werbung rechtmäßig. Die Behauptung "preisgünstig wie eh und je"

- 5 -

sei wahr. Es sei auch nicht unerlaubt, im übrigen auch durchaus üblich, daß ein Anbieter auch außerhalb des 25-Jahres-Turnus auf die Dauer seiner Tätigkeit hinweise.

Das Landgericht hat die Beklagte unter Klagabweisung im übrigen wie folgt verurteilt:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, in ihrer auf ihre Zweigniederlassung St. I [REDACTED] bezogenen Werbung auf zehnjähriges Bestehen hinzuweisen und mit diesem Hinweis Warenangebote aus mindestens 15 Warengattungen (d.h. aus mindestens 15 Abteilungen der Zweigniederlassung St. I [REDACTED]) zu verbinden, es sei denn, es werde kenntlich gemacht, daß die Angebote nicht aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Unternehmens erfolgen oder als Sonderangebote (einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren, die ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden) aufzufassen sind.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von 500.000,-- DM angedroht.

Mit der dagegen zulässig eingelegten Sprungrevision verfolgt die Beklagte ihren Klagabweisungsantrag weiter. Der Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht erörtert zunächst die gegen den Klageantrag vorgebrachten Bedenken und erklärt diese im Hinblick auf die Auslegungsfähigkeit des Antrages und die von ihm, dem Landgericht, vorgenommene Umformulierung im Ergebnis als unbegründet. Die Werbung selbst beurteilt das Landgericht als die unzulässige Ankündigung eines Jubiläumsverkaufs. Das angesprochene Publikum fasse die Anzeige dahin auf, daß das, was angeboten werde, aus Anlaß des 10-jährigen Geschäftsjubiläums angeboten werde und deshalb - im Hinblick auf das Jubiläum - besonders preisgünstig sei. Denn der Leser werde zunächst auf die groß gedruckte Mitteilung "10 Jahre S■■■" gelenkt und bringe diese Mitteilung in einen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Warenangebot, wobei der Eindruck eines Jubiläumsverkaufs entstehe. Besondere Bedeutung für dieses Verständnis der Werbung komme dabei der Vielzahl der aufgeführten Angebote zu, die auf einen solchen Jubiläumsverkauf hindeute. Dem wirke auch die Zeile "preisgünstig wie eh und je" nicht ausreichend entgegen, die als reklamehafte nichtssagende Anpreisung keinen Eindruck hinterlasse, im übrigen auch dahin gedeutet werden könne, daß der Anbieter selbst unter den besonderen Voraussetzungen eines Jubiläumsverkaufs besonders preisgünstig sei.

II. Die dagegen gerichtete Revision führt zwar zu einer Neufassung des Urteilstenors, ist aber im übrigen erfolglos.

1. Die Bedenken der Revision gegen die Ausführungen des Landgerichts zur Bestimmtheit des Klageantrags und zur Fassung des Urteilstenors sind im wesentlichen begründet. Der Senat hat ihnen durch entsprechende Urteilsfassung Rech-

- 7 -

nung getragen. Insoweit besteht nach dem Ergebnis der mündlichen Verhandlung unter den Parteien kein Streit mehr.

2. Die AO betreffend Sonderveranstaltung verwehrt es den Unternehmen nicht grundsätzlich, zu Werbezwecken auf die mehr oder weniger lange Zeit ihres Bestehens hinzuweisen. Auch wenn solche Angaben im Zusammenhang mit besonderen Angeboten erfolgen, kann dies, wie der Senat in seinem nach Erlaß der hier angefochtenen Entscheidung ergangenen Urteil vom 6. Juli 1977 (GRUR 1977, 794 - Geburtstagswerbung) ausgesprochen hat, in einer Form geschehen, die den Eindruck einer Sonderveranstaltung im Sinne des § 1 der AO nicht aufkommen läßt. Allerdings wird in der Regel bei Sonderangeboten, als deren Anlaß ein Firmenjubiläum angegeben wird, besondere Zurückhaltung geboten sein. Denn das Publikum neigt gerade bei Firmenjubiläen von Haus aus dazu, bei besonderen Angeboten aus solchem Anlaß, auch wenn das Wort Jubiläum dabei nicht gebraucht wird, einen Jubiläumsverkauf, also - wenn nicht die Voraussetzungen des § 3 der AO vorliegen - eine Sonderveranstaltung im Sinne § 1 Abs. 1 der AO anzunehmen (vgl. Urteil des Senats aaO S. 795).

Im Streitfall kann es nicht als rechtsfehlerhaft angesehen werden, wenn das Landgericht die Anzeige dahin würdigt, sie vermittele den angesprochenen Verkehrskreisen den Eindruck, es finde hier ein Jubiläumsverkauf, also eine Sonderveranstaltung im Sinne der §§ 1 und 2 der genannten AO statt. Zutreffend hat das Landgericht dabei als maßgebend angesehen, ob der angesprochene Personenkreis, hier vornehmlich Hausfrauen, den Eindruck gewinnt, die Beklagte unterbreche aus Anlaß des 10-jährigen Bestehens ihren regelmäßigen Geschäftsverkehr und biete aus diesem Anlaß - und abweichend von üblichen Sonderangeboten - vorüber-

gehend (in zeitlicher Begrenzung) besondere Kaufvorteile. Die beiden Merkmale der Werbung, auf die das Landgericht seine dahingehende Feststellung stützt, die besonders auffallende Gestaltung des Hinweises auf das 10-jährige Bestehen und die Vielzahl aufgereihter Angebote mit Preisangaben (ca. 100), sind geeignet, diese Feststellung zu rechtfertigen. Das Vorliegen von Sonderangeboten aus Anlaß des 10-jährigen Bestehens, die die Revision hier allenfalls sehen will, will das Landgericht dabei ersichtlich bereits durch den Hinweis auf die Vielzahl der Angebote verneinen, was nach den Umständen nicht als rechtsfehlerhaft angesehen werden kann. Wenn die Revision demgegenüber darauf hinweist, das Publikum erwarte von einer Veranstaltung zur Feier eines Geschäftsjubiläums eine besonders herausgestellte Aktion, so mag dies als richtig unterstellt werden. Gerade diesen Eindruck vermittelt aber nach den Feststellungen des Landgerichts die hier umstrittene Werbung durch die Verbindung der ungewöhnlich auffälligen Herausstellung des 10-jährigen Bestehens mit dem Angebot einer derartigen Vielzahl von Artikeln.

Das Landgericht hätte insoweit auch noch auf die Verwendung des Wortes "Superangebot" auf der zweiten Anzeigen-
seite verweisen können, das dort unbeschadet seiner Zuordnung zum Lebensmittelangebot die an sich schon nahegelegte Vorstellung, es handle sich um ein in breiter Front herabgesetztes Angebot, jedenfalls bei der weithin üblichen flüchtigen Betrachtungsweise, zu fördern geeignet ist. Dies auch deshalb, weil dort in unmittelbarer Nähe die (kleinere) Wiederholung der Kopfleiste mit dem Hinweis auf das 10-jährige Bestehen plazierte ist.

Es kann auch nicht beanstandet werden, daß das Landgericht den Eindruck eines Jubiläumsverkaufs trotz der Unterzeile "Und preisgünstig wie eh und je" bejaht hat. Seine Erwägung, daß diese, weil formelhaft und ohne Sachaussage, überlesen werde und nicht ausreiche, den durch die Kopfleiste in Verbindung mit der Vielzahl der Angebote entstandenen Eindruck zu beseitigen, widerspricht nicht der Lebenserfahrung.

3. Ohne Erfolg rügt die Revision auch, daß das Landgericht sich für die Bejahung der Voraussetzung des § 1 der AO auf die Feststellung beschränkt hat, daß die Werbung den Eindruck einer Sonderveranstaltung hervorrufe, daß es aber nicht festgestellt habe, ob die Beklagte tatsächlich eine Sonderveranstaltung durchgeführt habe. Eine Sonderveranstaltung, so führt die Revision aus, müsse nicht nur den Eindruck eines besonderen Kaufvorteils vermitteln, sondern einen solchen auch tatsächlich bieten. Sie verweist darauf, daß die Beklagte bereits vor dem Landgericht behauptet habe, die angezeigten Preise hätten dem bisherigen Preisniveau entsprochen. Dies sei auch in der Schlagzeile "Und preisgünstig wie eh und je" zum Ausdruck gebracht worden, der Kläger habe das auch nicht bestritten.

Der Annahme einer Verkaufsveranstaltung außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stünde es nicht entgegen, wenn die Beklagte, entgegen dem durch ihre Ankündigung erweckten Eindruck tatsächlich überhaupt keine besonderen Kaufvorteile geboten haben sollte. 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 handele 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 Revision war danach als unbegründet zurückzuweisen. Der Urteilstenor war, wie geschehen, der konkreten Verletzungsform anzupassen, und der letzte Halbsatz, beginnend mit "es sei denn" wegen mangelnder Bestimmtheit zu streichen (vgl. BGH GRUR 1978, 649, 650 - Elbemarkt). Dabei bedurfte es keines Rückgriffs auf die sogenannten Hilfsanträge des Klägers, da diese lediglich alternative Formulierungsvorschläge, aber keine besonderen Anträge darstellen. Kostenfolgen sind aus dieser Neufassung nicht abzuleiten, weil darin keine abweichende Entscheidung über den Streitgegenstand liegt.

Die Entscheidung über Kosten der Revision beruht auf
§ 97 ZPO.

v. Gamm

Alff

Merkel

Schwerdtfeger

Zülch