
Datum: 08.06.2018
Gericht: Landgericht Düsseldorf
Spruchkörper: 8.Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 38 O 91-17
ECLI: ECLI:DE:LGD:2018:0608.38O91.17.00

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, in Werbebeilagen, Zeitungsanzeigen und/oder sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs

- Verkaufsfördermaßnahmen mit dem Hinweis „Neueröffnung“ zu bewerben, wenn das Geschäft zuvor tatsächlich nicht geschlossen war, wenn dies wie aus den Anlagen K1 oder K2 ersichtlich geschieht;
- befristete Verkaufsfördermaßnahmen über deren angegebenen Endzeitpunkt hinaus fortzusetzen, wenn dies wie aus den Anlagen K1 und K2 sowie K6 und K7 ersichtlich geschieht;
- befristete Verkaufsfördermaßnahmen nach dem angegebenen Endzeitpunkt zu wiederholen, wenn dies wie aus den Anlagen K5, K6 und K8 ersichtlich geschieht.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten ein Ordnungsgeld bis zur Höhe von € 250.000, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, angedroht.

Die Beklagte wird weiter verurteilt, an den Kläger € 440 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz aus jeweils € 220 seit dem 30. Juni und dem 21. Juli 2017 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist in der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von € 50.000 und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120% des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

- Der Kläger ist ein Verband, zu dessen satzungsgemäßen Zielen die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs zählt. Die Beklagte betreibt mehrere Einrichtungshäuser. 2
- In einer in dem Anzeigenblatt „Düsseldorfer Anzeiger“ vom 7. Juni 2017 veröffentlichten ganzseitigen Annonce (Anlage K1) und einer 20seitigen, etwa der Ausgabe der Zeitung „Rheinische Post“ vom 8. Juni 2017 beigelegten Werbebeilage (Anlage K2) bewarb die Beklagte jeweils eine „Neueröffnung nach Umbau & Umgestaltung vieler Abteilungen“ . Tatsächlich war zuvor keines der Häuser der Beklagten wegen Umbauarbeiten geschlossen. Wegen der seiner Ansicht nach durch diese Werbung hervorgerufenen Irreführung mahnte der Kläger die Beklagte erfolglos ab und forderte sie – ebenfalls erfolglos – zur Erstattung einer ihm entstandenen Kostenpauschale von € 220 bis zum 29. Juni 2017 auf. 3
- Bestandteil der beiden genannten Werbeveröffentlichungen waren jeweils sogenannte „Möbel-Wertschecks“ über gestaffelt von € 200 ab einem Auftragswert von € 999 bis hin zu € 2.000 ab einem Auftragswert von € 9.999. Zu diesen hieß es in der Anlage K1 in einer Fußnote, sie seien nur für Neuaufträge bis zum 10. Juni 2017 gültig, während in der Anlage K2 von einer Gültigkeit nur für Neuaufträge bis zum 23. Juni 2017 die Rede war. Außerdem wurden in der ganzseitigen Anzeige (Anlage K1) „Küchen-Wertschecks“ über bis zu € 3.500 und in der Werbebeilage (Anlage K2) „Prämien-Wertschecks [...] auf Küchen“ über ebenfalls bis zu € 3.500 (allerdings stärker gestaffelt als die „Küchen-Wertschecks“) beworben, deren Gültigkeit durch Fußnotenhinweis ebenfalls auf den 10. bzw. 23. Juni 2017 begrenzt wurde. 4
- In einer am 14. Juni 2017 im „Düsseldorfer Anzeiger“ und einer weiteren, einen Tag später in der „Rheinischen Post“ veröffentlichten Anzeige (Anlagenkonvolut K5) bewarb die Beklagte die Aktion „Feiertage bei C jeweils mit Küchen-Wertschecks über gestaffelt bis zu € 3.500 und einem Rabatt von „25% auf fast alle Möbel“. In der einen Anzeige hieß es weiter „nur Freitag 16.06 + Samstag 17.06.“, in der anderen Anzeige „nur 2 TAGE [zeilenwechsel] Fr. 16. [zeilenwechsel] [...] Sa. 17.06.“ In beiden Anzeigen war der übergroß geschriebenen Angabe 25% eine Fußnote zugeordnet, in der es jeweils hieß „Gültig nur für Neuaufträge bis zum 17.06.2017“. Eine weitere Fußnote in der es hieß „Gültig nur für Neuaufträge von freigeplanten Küchen bis zum 17.06.2017“ war jeweils den Küchen-Wertschecks zugeordnet. 5
- In der „Rheinischen Post“ vom 23. Juni 2017 veröffentlichte die Beklagte eine Anzeige (Anlage K6), in der dasselbe Bild einer vierköpfigen Familie – allerdings gespiegelt – zu sehen war wie in der Anzeige vom 15. Juni (das – etwas verkleinert – auch in der Anzeige vom 14. Juni verwandt worden war) mit der Überschrift „Feiertage bei Schaffrath“, unterhalb derer leicht überlappend ein weißerer Störer mit der Aufschrift „VERLÄNGERT WEGEN DES GROSSEN ERFOLGES!“ angebracht war. Neben der Überschrift hieß es: „NUR 4 TAGE FR. 23.06 SA. 24.06. Mo. 26.06. Di. 27.06“. Geworben wurde erneut mit einem Rabatt von „25% auf fast alle Möbel“ und den gestaffelten Küchen-Wertschecks. In den zugeordneten Fußnoten wurde die Gültigkeit beschränkt auf Neuaufträge bis zum 27. Juni 2017. 6

In einem Werbeschreiben an Stammkunden vom 28. Juni (Anlage K7) warb die Beklagte mit einem Rabatt von 25% auf Möbel und dem Zusatz „GÜLTIG AB SOFORT UND NUR BIS ZUM 15.07.2017“.

Der Ausgabe der „Rheinischen Post“ vom 29. Juni 2017 lag eine Werbebeilage der Beklagten bei (Anlage K8). In ihr wurden „Prämien-Wertschecks [...] auf Küchen“ über bis zu € 3.500 beworben, die in denselben drei Stufen gestaffelt waren wie die Küchen-Wertschecks der Aktion „Feiertage bei C“. Ein Fußnotenhinweis begrenzte die Gültigkeit für Neuaufträge von freigeplanten Küchen bis zum 25. Juli 2017. 8

Der Kläger mahnte die Beklagte wegen einer seiner Ansicht nach irreführender zeitlicher Befristungen der beworbenen Aktionen ab und beanspruchte – beides vergeblich – die Erstattung einer ihm hierdurch entstandenen Kostenpauschale von € 220 bis zum 20. Juli 2017. 9

Der Kläger beantragt, 10

die Beklagte zu verurteilen, 11

I. es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu unterlassen, in Werbebeilagen, Zeitungsanzeigen und/oder sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs 12

1. Verkaufsfördermaßnahmen mit dem Hinweis „Neueröffnung“ zu bewerben, wenn das Geschäft zuvor tatsächlich nicht geschlossen war, wenn dies wie aus den Anlagen K1 und K2 ersichtlich geschieht; 13

und/oder 14

2. befristete Verkaufsfördermaßnahmen über deren angegebenen Endzeitpunkt hinaus fortzusetzen, wenn dies wie aus den Anlagen K1 und K2 sowie K6 und K7 ersichtlich geschieht; 15

und/oder 16

3. befristete Verkaufsfördermaßnahmen nach dem angegebenen Endzeitpunkt zu wiederholen, wenn dies wie aus den Anlagen K5, K6 und K8 ersichtlich geschieht; 17

II. an ihn € 440 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz aus jeweils € 220 seit dem 30. Juni und dem 21. Juli 2017 zu zahlen. 18

Die Beklagte beantragt, 19

die Klage abzuweisen. 20

Entscheidungsgründe 21

I. 22

Der Klageantrag zu I 1 ist abweichend von seinem Wortlaut dahin auszulegen, dass die Anlagen K1 und K2 mit der Konjunktion „oder“ verbunden sein sollen. Wie sich aus der Begründung der Klage ergibt, sieht der Kläger in beiden Veröffentlichungen jeweils eine konkrete Verletzungshandlung, beanstandet also das Verhalten der Beklagten in jeder der beiden Anzeigen für sich gesehen und unabhängig von der anderen – mithin nicht erst in 23

ihrem Zusammenspiel – als wettbewerbswidrig.

Soweit der Kläger zwischen die verschiedenen Klageanträge jeweils in Kombination die Konjunktionen und/oder gesetzt hat, muss dies nicht in den Tenor übernommen werden. Verfolgt ein Kläger – wie hier – mehrere Streitgegenstände in verschiedenen Anträgen im Wege einer Klagehäufung, sind sie in ihrem Schicksal voneinander unabhängig und die Verbindung der Anträge mit der Wortkombination „und/oder“ deshalb überflüssig. 24

II. 25

Die Klage ist begründet. Der Kläger kann – wie nachfolgend näher ausgeführt werden wird – von der Beklagten gemäß §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG die Unterlassung der beanstandeten Werbemaßnahmen beanspruchen. Damit sind die von ihm ausgesprochenen Abmahnungen berechtigt, so dass er gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG Anspruch auf Ersatz der hierfür erforderlichen Aufwendungen hat, deren pauschale Berechnung mit € 220 nicht zu beanstanden ist, § 287 Abs. 1 ZPO. Die auf die Pauschalen beanspruchten Zinsen schuldet die Beklagte, weil sie sich nach Ablauf der ihr gesetzten angemessenen Zahlungsfristen in Verzug befindet. (§§ 286 Abs. 1 Satz 1, 288 Abs. 1 BGB). 26

1. Die im „Düsseldorfer Anzeiger“ vom 7. Juni 2017 veröffentlichte ganzseitige Annonce (Anlage K1) und die 20seitige, der „Rheinischen Post“ vom 8. Juni 2017 beigefügte Werbebeilage (Anlage K2) verstoßen aufgrund der in ihnen jeweils beworbenen Neueröffnung nach Umbau & Umgestaltung vieler Abteilungen gegen § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 2 UWG. 27

a) Bei der Annonce und der Werbebeilage handelt es sich jeweils um irreführende geschäftliche Handlungen. 28

aa) Zu den geschäftlichen Handlungen (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) zählt, wie sich mittelbar aus § 7 Abs. 1 S. 2 UWG ergibt, die Werbung. Um Werbung in ihrer klassischen Form handelt es sich bei den in Rede stehenden beiden Werbeveröffentlichungen. 29

bb) Eine geschäftliche Handlung ist irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 2 UWG, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die in der Vorschrift genannten Bezugspunkte enthält. Das ist zu bejahen, wenn das Verständnis, das die geschäftliche Handlung bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt, wobei es auf den hervorgerufenen Gesamteindruck ankommt (vgl. BGH, Urteil vom 11. Oktober 2017 – I ZR 78/16 – Tiegelgröße [unter II 2 a]). 30

Beurteilungsmaßstab sind alle von einer geschäftlichen Handlung angesprochenen Verkehrskreise; gehören die Adressaten verschiedenen Kreisen an, so reicht die Irreführung in einem dieser Kreise aus (vgl. BGH, Urteil vom 29. März 2007 – I ZR 122/04 – Bundesdruckerei [unter III 1]; Urteil vom 2. Oktober 2003 – I ZR 150/01 – Marktführerschaft [unter II 3]; Beschluss vom 11. Februar 2010 – I ZR 154/08 [unter II 2 a]). 31

cc) Die Werbung der Beklagten richtet sich an den Kreis ihrer potentiellen Kunden. Hierzu zählen, da die Beklagte ihre Waren allgemein und insbesondere auch privaten Endkunden anbietet, Verbraucher im Sinne von § 2 Abs. 2 UWG in Verbindung mit § 13 BGB. Für die Beurteilung der Werbung ist demgemäß auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen, der einer geschäftlichen Handlung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. BGH, Urteil vom 20. 32

Oktober 1999 – I ZR 167/97 – Orient-Teppichmuster, GRUR 2000, 619 [unter II 2 b]; Urteil vom 8. März 2012 – I ZR 202/10 – Marktführer Sport [unter II 3 c bb]; Urteil vom 11. Oktober 2017 – I ZR 78/16 – Tiegelgröße [unter II 2 c bb]; EuGH, Urteil vom 16. Juli 1998 – Rs. C-210/96, Gut Springenheide GmbH und Rudolf Tusky ./, Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt [Rn. 31]; Urteil vom 26. Oktober 2016 – Rs. C-611/14 Canal Digital Danmark A/S [Rn. 39]).

dd) Die beiden Werbemaßnahmen sind in dem gerade beschriebenen Sinne irreführend. 33

(1) In ihnen wird jeweils geworben mit dem Slogan Neueröffnung nach Umbau & Umgestaltung vieler Abteilungen. 34

(2) Damit wird bei dem Verkehr das Verständnis hervorgerufen, das Geschäft sei vor dieser Neueröffnung eine geraume Zeit geschlossen gewesen. 35

Mit der Eröffnung eines Geschäftes ist herkömmlich die Aufnahme des Geschäftsbetriebes gemeint, also der Beginn der Handelstätigkeit für die Kunden. Damit grenzt sich der Begriff ab von der bloßen Öffnung eines Geschäftes, wie sie regelmäßig am Morgen eines jeden Werktages oder Nachmittags nach Ende der Mittagspause stattfindet. Neueröffnung bedeutet demzufolge die erstmalige – nämlich „neue“ – Eröffnung eines Geschäftes (entweder überhaupt oder jedenfalls doch an diesem Standort). 36

In diesem Sinne wird das Wort hier von der Beklagten allerdings nicht verwandt, was für den Verkehr erkennbar ist (insoweit liegt der Fall anders als derjenige, der dem Beschluss des OLG Koblenz, GRUR 1988, 555 zugrunde lag). In der Werbung ist nämlich nicht einfach nur von einer „Neueröffnung“ die Rede, sondern – und zwar vollständig innerhalb des Blickfangs – von einer „Neueröffnung nach Umbau & Umgestaltung vieler Abteilungen“. Aus dem am Blickfang teilhabenden Zusatz wird deutlich, dass es nicht um eine wirkliche Neueröffnung geht, sondern um eine „Wiedereröffnung“. 37

Auch in dem von der Beklagten hergestellten Zusammenhang aber setzt der Begriff der Eröffnung voraus, dass der Geschäftsbetrieb zuvor zeitweise – also länger als während der üblichen Ruhezeiten zwischen den Geschäftszeiten – eingestellt war, weil er sonst nicht hätte wiedereröffnet werden können. Mit anderen Worten wird durch den Zusatz „nach Umbau & Umgestaltung vieler Abteilungen“ das durch den Begriff der Neueröffnung zunächst hervorgerufene Verständnis (nur) dahingehend korrigiert, dass es sich bei der Neueröffnung tatsächlich nicht um eine Neu-, sondern um eine Wiedereröffnung handelt, nicht aber (weitergehend) dahin, es fehle überhaupt an einer Eröffnung (so auch OLG Hamm, Urteil vom 21. März 2017 – 4 U 183/16, GRUR-RR 2017, 330 [unter III 2 b bb]). 38

Etwas Abweichendes ergibt sich nicht aus dem Vortrag der Beklagten, Umbauten würden – zumal in großflächigen Einzelhandelsgeschäften – bevorzugt während des (verkleinert oder jedenfalls eingeschränkt) weitergeführten Geschäftsbetriebs durchgeführt. Selbst wenn oftmals Umbauten im laufenden Betrieb durchgeführt und vorübergehende Schließungen so vermieden werden mögen, führt dies nicht zu einem Wandel des Verständnisses von dem Begriff der Eröffnung (ebenso im Ergebnis OLG Hamm, a.a.O.). 39

(3) Das danach von der Werbung hervorgerufene maßgebliche Verständnis des Verkehrs von einer Wiedereröffnung des Hauses der Beklagten trifft nicht zu. Tatsächlich war kein Möbelhaus der Beklagten längere Zeit geschlossen, sondern der Geschäftsbetrieb wurde während der Arbeiten zum Umbau und zur Umgestaltung aufrechterhalten. 40

(4) Das durch die Werbungen hervorgerufene Fehlverständnis betrifft mit dem Anlass des Verkaufs mit den beworbenen Reduzierungen einen der nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG in Frage kommenden Bezugspunkte der Irreführung. Der in § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG genannte „Anlass des Verkaufs“ entspricht zwar nicht wörtlich, aber sachlich den in Art. 6 Abs. 1 lit. c UGP-Richtlinie genannten „Beweggründen für die Geschäftspraxis“ und beruht damit auf der erforderlichen unionsrechtlichen Grundlage (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, § 5 UWG Rn. 3.2). 41

b) Die betroffenen Werbemaßnahmen sind jeweils geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5 Abs. 1 S. 1 UWG). 42

aa) Eine „geschäftliche Entscheidung“ ist gemäß § 2 Nr. 9 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Vertrag eingehen, Pflichten wahrnehmen oder Rechte ausüben will. Dabei umfasst der Begriff der „geschäftlichen Entscheidung“ nicht nur die Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, sondern auch die Entscheidung, sich überhaupt – über die betroffene Werbung hinausgehend (vgl. BGH, Urteil vom 18. Dezember 2014 – I ZR 129/13 – Schlafzimmer komplett [unter II 2 c]; Urteil vom 2. März 2017 – I ZR 41/16 – Komplettküchen [unter II 4 d bb]) – näher mit dem Angebot des Werbenden zu befassen (vgl. BGH, Urteil vom 28. April 2016 – I ZR 23/15 – Geo-Targeting [unter II 2 d bb (4)]), sei es durch das Aufsuchen eines stationären Geschäfts, sei es durch den Aufruf einer Internetseite, auf der die Produkte oder Dienstleistungen bestellt werden können (vgl. BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 26/15 – LGA tested [unter B III 1 d dd]; Urteil vom 14. September 2017 – I ZR 231/14 – MeinPaket.de II [unter II 2 c bb]). 43

bb) Die hier bei allen Werbemaßnahmen in Rede stehende irreführende Aussage steht im Zusammenhang mit den beworbenen besonderen Angeboten und betrifft mit dem Anlass für die beworbenen Vergünstigungen einen Punkt, der für einen nicht nur unerheblichen Teil des Verkehrs eine Orientierungshilfe bei der Einschätzung der Vorteilhaftigkeit von Marktangeboten darstellt. Eröffnungen von Geschäften stellen verhältnismäßig seltene Ereignisse dar. Dies gilt nicht nur für Neueröffnungen, sondern auch für Wiedereröffnungen, da – wie die Beklagte selbst geltend macht – auch kurzzeitige Schließungen von Geschäften soweit möglich vermieden werden und es deshalb verbreitet selbst nach umfangreicheren, aber doch während des (durch die Arbeiten nur eingeschränkten) laufenden Betriebes durchgeführten Umbaumaßnahmen mangels zwischenzeitlicher Schließung keine Wiedereröffnung gibt. Werden aber verhältnismäßig selten auftretende Ereignisse zum Anlass für einen Sonderverkauf oder die Gewährung von Rabatten für bestimmte Waren genommen, verbindet der Verkehr damit die Erwartung, es handele sich – dem seltenen Anlass entsprechend – um eine herausgehobene Verkaufsaktion, bei der er mit größeren Preisnachlässen rechnen kann als bei einem Rabatt, wie er anlässlich regelmäßig oder doch häufig wiederkehrender Ereignisse gewährt wird, sich ihm also die Gelegenheit bietet, etwas zu erhalten, was er – zwar nicht notwendig allgemein, aber jedenfalls doch bei dem werbenden Unternehmen – buchstäblich „nicht alle Tage“ bekommt (vgl. dazu auch BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt [unter B I 2 c bb]). 44

Hinzu tritt, dass eine Wiederöffnung nach Umbau dem Verkehr die Erwartung nahelegt, es hätten besonders weitreichende und intensive Umbauarbeiten stattgefunden, die sogar zu einer verbreitet – wie die Beklagte geltend macht – vermiedenen Schließung genötigt hätten. Damit wird verstärkt die Neugier des Verkehrs geweckt, in dem wieder „eröffneten“ Haus auf 45

ein tiefgreifend neugestaltetes Einkaufserlebnis zu treffen, und damit ein sonst nicht oder jedenfalls nicht in dem Maße gegebener Anreiz geschaffen, das wieder „eröffnete“ Haus aufzusuchen, mithin eine geschäftliche Entscheidung im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 UWG zu treffen.

2. Die Werbung gemäß der Anlage K1 und die nachfolgende Werbung gemäß der Anlage K2 verstößt ebenso wie die Werbung gemäß der Anlage K6 und die nachfolgende Werbung gemäß der Anlage K7 gegen § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 2 UWG. 46

a) Insoweit liegt eine Irreführung durch die Verlängerung von befristeten Verkaufsfördermaßnahmen vor. 47

aa) Die gerade genannten Ausgangswerbungen gemäß den Anlagen K1 und K6 vermitteln jeweils den Eindruck einer einmaligen, zeitlich befristeten Sonderaktion, nämlich anlässlich der Wiederöffnung bis zum 10. Juni 2017 im Fall der Anlage K1 mit dem Schriftzug „Endspurt nur bis Samstag“ (dies war der 10. Juni 2017) und bei der Aktion „Feiertage bei C“ gemäß der Anzeige Anlage K6 mit dem Störer „nur 4 Tage“ und der nachfolgenden Benennung von Freitag, dem 23. bis Dienstag, den 27. Juni. 48

bb) Das auf diese Weise hervorgerufene Verkehrsverständnis trifft nicht zu. In beiden Fällen wurden die Aktionen verlängert, nämlich mit den nachfolgenden Werbungen gemäß den Anlagen K2 bzw. K7. 49

Im Falle der Anlagen K1 und K2 ergibt sich dies bereits darauf, dass dieselben Möbel-Wertschecks beworben werden, deren Gültigkeit in Anlage K1 bis zum 10. Juni befristet war, während die Befristung bei der einen Tag später erschienen Anzeige K2 auf den 23. Juni 2017 lautete. Ob hinsichtlich der Küchenwertschecks, die sich in beiden Werbungen in der Bezeichnung und der Staffelung der Rabattierung unterscheiden, selbiges gilt, kann dahinstehen, da sich die Unlauterkeit des Vorgehens der Beklagten – und damit die Begründetheit der auf die konkrete Verletzungshandlung bezogenen Klage (vgl. BGH, Urteil vom 26. Oktober 2000 – I ZR 180/98 – TCM-Zentrum [unter III 2 e]) – bereits aus dem Einsatz der Möbel-Wertschecks ergibt und der Kläger diesen Aspekt zur Untermauerung seines auf das Verbot der konkreten Verletzungsform gerichteten Begehrens zwar angesprochen, aber nicht zu einem gesonderten Streitgegenstand verselbständigt hat. 50

Im Falle der Werbung gemäß den Anlagen K6 und K7 ergibt sich die Verlängerung aus dem Umstand, dass der in Anlage K6 beworbene, bis zum 27. Juni gültige Rabatt von 25% auf fast alle Möbel gemäß dem Werbeschreiben Anlage K7 vom 28. Juni „ab sofort und nur bis zum 15.07.2017“ (weiter) gewährt wurde. Auf den Umstand, dass das Schreiben Anlage K7 nur an Stammkunden der Beklagten gerichtet war, kommt es nicht an. Denn diese Stammkunden waren ebenfalls Teil des mit der Anzeige Anlage K6 angesprochenen Verkehrskreises. 51

cc) In beiden Fällen liegt eine relevante Fehlvorstellung vor. 52

(1) Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die Bedingungen enthält, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird. Als irreführend kann sich insbesondere die Ankündigung eines Sonderverkaufs oder einer Rabattaktion für einen befristeten Zeitraum erweisen, wenn diese Aktion vorzeitig beendet oder verlängert wird; ob bei den angesprochenen Verkehrskreisen in einem solchen Fall eine relevante Fehlvorstellung erzeugt wird, hängt allerdings von den Umständen des Einzelfalls 53

ab, weil es aus der Sicht des Verkehrs für die Verkürzung oder Verlängerung solcher Aktionen – beispielsweise im Falle der Erschöpfung einer Ware trotz ausreichender Kalkulation oder wegen schleppender Nachfrage – vernünftige Gründe geben kann mit denen der Verkehr rechnet und die daher sein Verständnis von vornherein beeinflussen (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 175/12 – Treuepunkte-Aktion [unter II 2 a]). Nicht erforderlich ist es für die Annahme einer relevanten Fehlvorstellung, dass die Unrichtigkeit der Ankündigung bereits bei Veröffentlichung der Werbung feststand, weshalb sich eine Ankündigung auch dann als irreführend erweisen kann, wenn sich der Unternehmer erst nachträglich dazu entschließt, die beworbene zeitlich befristete Aktion vorzeitig zu beenden oder zu verlängern (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 175/12 – Treuepunkte-Aktion [unter II 2 a]).

Wird eine Aktion aufgrund von Umständen verkürzt oder verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, ist danach zu unterscheiden, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung hätten berücksichtigt werden können, weil der Verkehr nach der Lebenserfahrung nur in Rechnung stellen wird, dass eine befristete Vergünstigung allein aus Gründen verkürzt oder verlängert wird, die zum Zeitpunkt der Schaltung der Werbung ersichtlich nicht zugrunde gelegt wurden und auch nicht berücksichtigt werden konnten, während er mit einer Verkürzung oder Verlängerung aus Gründen, die bei Schaltung der Anzeige bereits absehbar waren, nicht rechnet; dabei ist es Sache des Werbenden, die Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verkürzungs- oder Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 175/12 – Treuepunkte-Aktion [unter II 2 b aa]). Von erheblicher indizieller Bedeutung dafür, ob der Werbende die gebotene fachliche Sorgfalt angewandt hat, können dabei die Erfahrungen sein, die er aus früheren vergleichbaren Verkaufsförderungsmaßnahmen gewonnen hat (vgl. BGH, Urteil vom 16. Mai 2013 – I ZR 175/12 – Treuepunkte-Aktion [unter II 2 b aa]).

(2) Danach kann die Relevanz der durch die Werbung der Beklagten erzeugten Fehlvorstellung nicht verneint werden. 55

Es ist nicht ersichtlich, dass es für die Verlängerung der Aktionen einen vernünftigen Grund gab, mit dem der Verkehr gerechnet hat. Vielmehr legt der Zeitablauf nahe, dass bereits vor der ersten Ankündigung der Aktionen in den Anlagen K1 und K6 feststand, dass die Beklagte die jeweilige Aktion fortsetzen werde. Unabhängig davon, dass die Gestaltung und Schaltung der Anzeigen einen nicht unerheblichen zeitlichen Vorlauf benötigt, kann nicht angenommen werden, die Beklagte setze Rabattaktionen von jetzt auf gleich ins Werk; vielmehr ist nach der Lebenserfahrung von einer üblichen kaufmännischen Gepflogenheiten entsprechenden längerfristigen Planung auszugehen. Beabsichtigt aber das werbende Unternehmen von vornherein, den Sonderverkauf über den angegebenen Zeitraum hinaus fortzusetzen, ist der dem Verkehr mit der beworbenen Befristung vermittelte Eindruck, nach Beendigung der Aktion werde das Unternehmen zu den höheren Normalpreisen zurückkehren, eindeutig falsch (vgl. BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt [unter B I 2 b cc (1)]). 56

Selbst wenn sich die Beklagte erst nach Veröffentlichung der Werbungen gemäß den Anlagen K1 und K6 zu einer Verlängerung entschlossen haben sollte, fehlte es nicht an einer relevanten Fehlvorstellung. Denn die Beklagte hat nicht – was, wie bereits aufgezeigt, ihr obliegt – dargelegt, welche nach dem Erscheinen der jeweiligen Werbung eingetretenen Umstände sie zu ihrem weiteren Tun bewogen haben. Der für die Wiederholung des 57

Feiertagsrabatts in der Anlage K6 angegebene wirtschaftliche Erfolg der Aktion jedenfalls zählt nicht zu den Gründen, die nach der maßgeblichen Verkehrsauffassung eine Verlängerung nahelegen können, vielmehr deutet eine Verlängerung unter solchen Umständen darauf hin, dass es dem Unternehmen darum geht, sich die besondere Anlockwirkung kurzer Fristsetzungen zunutze zu machen (vgl. BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt [unter B I 2 b bb]).

b) Das Vorgehen der Beklagten ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dies ergibt sich daraus, dass durch die zeitliche Begrenzung der Gewährung eines herabgesetzten Preises der Verbraucher gezwungen wird, die Kaufentscheidung unter einem zeitlichen Druck vorzunehmen, der die Gefahr begründet, dass ein ruhiger und genauer Leistungsvergleich verhindert und sich der Verkehr nicht mehr mit Angeboten von Mitbewerbern befassen wird (vgl. BGH, Urteile vom 7. Juli 2011 – I ZR 181/10 – Frühlings-Special [unter II 1 a bb (2)] und I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt [unter B I 2 c bb]). Es liegt auf der Hand, dass sich mit Rabatten die Nachfrage stimulieren lässt und sich Verbraucher – um in den Genuss vermeintlich nur kurz gewährter Vergünstigungen zu gelangen – kurz vor Ablauf der Frist zu einem Kauf entschließen, zu dem sie sich nicht entschlossen hätten, wenn sie davon gewusst hätten, dass ihnen der beworbene (günstige) Preis auch zu einem späteren Zeitpunkt gewährt worden wäre (vgl. BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 181/10 – Frühlings-Special [unter II 1 a bb (2)]). Abgesehen davon ist nicht zweifelhaft, dass eine für kurze Zeit wie etwa eine Woche angekündigte und einmal (oder zweimal) um einen entsprechenden Zeitraum verlängerte Sonderaktion mehr Kunden anzieht als eine Aktion, die von vornherein für die Dauer des Gesamtzeitraums angekündigt ist, wobei unerheblich ist, ob die jeweilige Frist so kurz bemessen ist, dass sie unüberlegte und übereilte Kaufentscheidungen provoziert, die einen ruhigen und genauen Leistungsvergleich verhindern (vgl. BGH, Urteil vom 7. Juli 2011 – I ZR 173/09 – 10% Geburtstags-Rabatt [unter B I 2 c bb]).

58

3. Schließlich verstößt die Werbung gemäß dem Anlagenkonvolut K5 und die nachfolgende Werbung gemäß den Anlagen K6 und weiter nachfolgend K8 gegen § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 2 UWG.

59

a) Insoweit liegt eine ebenfalls eine Irreführung vor, die sich noch unter die gerade unter II 2 a aa umrissene Fallgruppe der Verlängerung von befristeten Verkaufsfördermaßnahmen fassen lässt.

60

aa) Die Ausgangswerbung mit der Aktion „Feiertage“ gemäß dem Anlagenkonvolut K5 vermittelt den Eindruck einer einmaligen, zeitlich befristeten Sonderaktion, nämlich anlässlich des auf Donnerstag, den 15. Juni 2017 fallenden Feiertags Fronleichnam und ist mit dem – herausgehobenen Hinweis „nur Freitag + Samstag“ bzw. „nur 2 Tage“ versehen.

61

bb) Tatsächlich handelte es sich nicht um eine solche einmalige Aktion.

62

Nur sechs Tage nach dem Ende der Aktion bewarb die Beklagte mit der Anzeige Anlage K6 denselben Rabatt von „25% auf fast alle Möbel“ und dieselben Küchen-Wertschecks erneut, diesmal mit einer Gültigkeit vom 23. bis zum 27. Juni 2017. Wiederum stand die Aktion unter dem Motto „Feiertage bei Schaffrath“, verbunden mit dem Zusatz „VERLÄNGERT WEGEN DES GROSSEN ERFOLGES!“

63

Bereits kurz darauf, nämlich in ihrer der Ausgabe der „Rheinischen Post“ vom 29. Juni 2017 beiliegenden Werbebeilage Anlage K8 bewarb die Beklagte „Prämien-Wertschecks [...] auf

64

Küchen“ über bis zu € 3.500 mit einer per Fußnotenhinweis begrenztem Gültigkeit für Neuaufträge von freigeplanten Küchen bis zum 25. Juli 2017, die in denselben drei Stufen gestaffelt waren wie die Küchen-Wertschecks der Aktion „Feiertage bei Schaffrath“. Bei diesen Prämien-Wertschecks auf freigeplante Küchen handelt es sich ungeachtet der leicht abgeänderten Bezeichnung mithin in der Sache um dieselbe Vergünstigung, wie sie mit den zuvor in der Aktion „Feiertage bei Schaffrath“ beworbenen Küchen-Wertschecks gewährt wurde.

Es mag sein, dass Küchen-Wertschecks unter dieser oder einer ähnlichen Bezeichnung (wie Prämien-Wertscheck auf Küchen) von der Beklagten immer wieder verwandt werden. Das ändert aber nichts daran, dass (1.) in der Werbung gemäß dem Anlagenkonvolut K5 gezielt der Eindruck erweckt wird, gerade dieser Gutschein zähle zu den zwei herausgehobenen präsentierten Besonderheiten der auf zwei Tage beschränkten Aktion „Feiertage bei C“, und (2.) dieser Eindruck nicht zutrifft, Wertschecks auf freigeplante Küchen vielmehr vier Werkstage nach Ende der ersten Aktion erneut für vier Tage gewährt wurden und sie anschließend nur einen Tag später wiederum verfügbar waren. 65

cc) Zwar handelt es sich bei den Aktionen gemäß den Anlagen K6 und K8 nicht um eine Verlängerung der Aktion gemäß Anlage K5 im Wortsinn, da zwischen den verschiedenen Aktionen ein Tag oder vier Tage lagen, an denen die Vergünstigungen nicht galten. Bereits der zeitliche Zusammenhang zwischen den Aktionen ist aber so eng, dass die vollständige (Anlage K6) bzw. teilweise (Anlage K8 nur hinsichtlich der Wertschecks) Wiederholung der eng begrenzten Rabattaktion nach einer kurzen Unterbrechung von nur einem oder wenigen Tagen im Hinblick auf die rechtliche Relevanz der erzeugten Fehlvorstellung nicht anders zu behandeln ist als eine „echte“, also nahtlose Verlängerung zu einer durchgängigen Aktion. Das gilt umso mehr, als die aktionsfreie Zeit sich auf vier in der Woche liegende Werkstage (Montag bis Donnerstag) bzw. sogar nur auf einen Mittwoch beschränkte, die im Möbelhandel erfahrungsgemäß besonders umsatzstarken Tage (Freitag und Samstag) also jeweils umfasst waren. Hinzu kommt hinsichtlich der Anlage K6 ein ins Auge fallender sachlicher Zusammenhang der sich daraus ergibt, dass die Aktion unter demselben Motto und inhaltlich gleichlaufend wiederholt wurde, wobei die Beklagte den inneren Zusammenhang dadurch besonders herausstellte, dass sie in Anlage K6 selber davon sprach, die Aktion wegen des großen Erfolges „verlängert“ zu haben. 66

b) Hinsichtlich der Eignung des Vorgehens der Beklagten, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, gelten die oben unter II 2 b angestellten Erwägungen entsprechend. 67

4. Die weiteren Voraussetzungen der auf Wiederholungsgefahr gestützten Unterlassungsansprüche liegen ebenfalls vor. Das jeweils nach § 5 Abs. 1 UWG unlautere Handeln der Beklagten ist unzulässig, § 3 Abs. 1 UWG. Die für den jeweiligen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr wird aufgrund der stattgefundenen konkreten Verletzungshandlungen vermutet (vgl. BGH, Urteil vom 9. September 2004 – I ZR 93/02 – Ansprechen in der Öffentlichkeit II [unter II 4 b]). Der Kläger zählt zu den in § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG genannten rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen und ist damit anspruchsberechtigt. 68

III. 69

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 S. 1 und S. 2 ZPO. 70

Streitwert: € 50.000

