
Datum: 20.09.2018
Gericht: Landgericht Essen
Spruchkörper: 3. Kammer für Handelssachen
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 43 O 9/18
ECLI: ECLI:DE:LGE:2018:0920.43O9.18.00

Sachgebiet: Bürgerliches Recht

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Verbraucher wie aus der Anlage K 3 zur Klageschrift ersichtlich zu werben.

Für jeden Fall der Zuwiderhandlung wird der Beklagten angedroht:

- die Festsetzung eines Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000,00 EUR ersatzweise für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, die Anordnung von Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an einem der Geschäftsführer ihrer persönlich haftenden Gesellschafterin,

oder

- die Anordnung unmittelbarer Ordnungshaft von bis zu 6 Monaten, bei mehreren oder wiederholten Zuwiderhandlungen bis zu insgesamt zwei Jahren, zu vollstrecken an einem der Geschäftsführer ihrer persönlich haftenden Gesellschafterin.

Die Beklagte wird ferner verurteilt, an den Kläger 178,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 15.02.2018 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, wegen des Unterlassungsantrages gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von 35.000,00 Euro, im Übrigen (wegen des Zahlungsantrages) gegen Leistung einer Sicherheit in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Der Streitwert für den Rechtsstreit wird auf 30.000,00 Euro festgesetzt.

<u>Tatbestand</u>	1
Der Kläger ist ein Wettbewerbsverband. Zu seinen satzungsmäßigen Aufgaben gehört die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder und die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs.	2
Die Beklagte betreibt bundesweit Einrichtungsmärkte.	3
Die Beklagte warb auf S. 8 der Zeitung B vom 06.12.2017 (Original Anl. K 3 zur Klageschrift, Bl. 48, s. auch Anl. zum Urteil) unter Angabe der Internetadresse S.de sowie der Filialadresse in H für einen „Sonntags-Verkauf 10. Dezember 13 bis 18 Uhr“.	4
Dabei bewarb sie insbesondere „0 % Zins für 12 Monate ¹⁾ “, wobei durch die hochgestellte Ziffer 1) auf folgenden am unteren Ende der Anzeige abgedruckten Text verwiesen wurde:	5
„1) Laufzeit 6-12 Monatsraten mit 0 % effektiver Jahreszins auf alle Möbel. Schon ab 100,- € Kauf, Mindestrate 9,- €, Vermittlung erfolgt nur in unseren Filialen ausschließlich für die D GmbH, T-Str. ..., ... N, www.D1.com. Aktionen nur gültig am 10. Dezember 2017.“	6
Ferner bewarb sie einen „50 %-Rabatt ²⁾ “. Die hochgestellte Ziffer 2) verwies auf folgenden am unteren Ende der Anzeige abgedruckten Text:	7
„2) Auf alle freigeplanten Küchen. Die Aktion ist nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.“	8
Schließlich war in der Zeitungsanzeige als Werbeaussage herausgehoben: „20 % auf alle Möbel, Matratzen und Lattenroste ³⁾ “.	9
Die hochgestellte Ziffer 3) verwies auf folgenden am unteren Ende der Anzeige abgedruckten Text:	10
„3) Diese Aktion gilt nur am verkaufsoffenen Sonntag, 10. Dezember 2017, im S-Markt H. Ausgenommen sind frei geplante Küchen, ...-Artikel, Werbeartikel der laufenden Woche und bereits reduzierte Ware. Nicht kombinierbar mit anderen Rabatten.“	11
Mit Schreiben vom 19.12.2017 (Anl. K 4 zur Klageschrift, Bl. 49ff.) mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Hierfür setzte der Kläger eine Frist bis zum 03.01.2018.	12
Zur Begründung führte der Kläger aus, die Fußnotenangaben seien undeutlich gedruckt und nur schwer entzifferbar. Außerdem werde der Verbraucher nicht darüber aufgeklärt, was unter Werbeartikeln der laufenden Woche zu verstehen sei. Daher sei die Werbung	13

irreführend gemäß den §§ 3a, 5, 5a Abs. 2 UWG.	
Mit anwaltlichem Schreiben vom 03.01.2018 (Anl. K 5 zur Klageschrift, Bl. 54) lehnte die Beklagte die Abgabe einer Unterwerfungserklärung ab.	14
Der Kläger behauptet, er verfüge über eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden auf demselben örtlich und sachlich relevanten Markt, die bei ihm Mitglieder seien (vgl. Mitgliederliste Anl. K 1 zur Klageschrift, Bl. 17ff.).	15
Er sei daher gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert.	16
Der Kläger ist ferner der Auffassung, die Werbung der Beklagten sei irreführend und damit wettbewerbswidrig gemäß den §§ 3, 3a, 5a Abs. 2 UWG.	17
Hierzu behauptet er, die streitgegenständlichen Werbeaussagen in den Fußnoten – bei denen es sich um wesentliche Informationen handele – seien schlecht gedruckt, undeutlich und nicht hinreichend gut lesbar. Die Schriftgröße bewege sich mit 6 Didot-Punkt an der untersten Grenze der zureichenden Schriftgröße. Damit enthalte die Beklagte dem Verbraucher diese Informationen vor.	18
Überdies vermittele der Hinweis auf ausgeschlossene Werbeware der laufenden Woche keine Aufklärung über die von der Aktion ausgeschlossenen Waren und damit über die Bedingungen des Angebotes.	19
Dem Kläger stehe ein Anspruch auf Zahlung einer Kostenpauschale in Höhe von 178,50 € brutto wegen der Abmahnkosten zu.	20
Der Kläger beantragt,	21
<ul style="list-style-type: none"> • 1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an den Geschäftsführern, 	22
zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Verbraucher wie aus der Anlage K 3 ersichtlich zu werben.	24
<ul style="list-style-type: none"> • 2. die Beklagte ferner zu verurteilen, an den Kläger 178,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen. 	26
Die Beklagte beantragt,	27
die Klage abzuweisen.	28
Die Beklagte meint, sie habe keine wesentlichen Informationen vorenthalten.	29
Der Ausschluss von Werbeartikeln der laufenden Woche vom beworbenen Rabatt sei für den Verbraucher hinreichend bestimmt, schon allein weil es sich bei den Werbeartikeln der laufenden Woche sämtlich um reduzierte Ware gehandelt habe. Jedenfalls habe der Verbraucher über die Internetseite der Beklagten die aktuellen Werbeprospekte aufrufen können, um festzustellen, welche Waren bereits reduziert seien.	30

Die Beklagte meint, die Angaben in der Anzeige seien bei einer Betrachtung sämtlicher Umstände des Einzelfalles hinreichend lesbar.	31
Mängel des Druckes der Werbeanzeige könnten nicht der Beklagte vorgehalten werden, da sie lediglich die Anzeige gestaltet und dabei die Vorlage für die Werbeanzeige in einwandfreier Druckqualität zur Verfügung gestellt habe.	32
Soweit der Kläger seine Aktivlegitimation auf Internetversandhandelshäuser stütze, führe dies zum Wegfall des Verstoßes. Denn die Beklagte habe die streitgegenständliche Werbung auch im Internet veröffentlicht. Dort sei es aber möglich, die Werbung zu vergrößern. Daher sei eine ausreichende Lesbarkeit gegeben.	33
Die Klage ist der Beklagten am 14.02.2018 zugestellt worden.	34
Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird im Übrigen auf den Inhalt der gewechselten Schriftsätze sowie der dem Gericht überreichten Unterlagen ergänzend Bezug genommen.	35
<u>Entscheidungsgründe</u>	36
A. Die Klage ist zulässig.	37
Der Kläger hat hier auf Nachfrage der Kammer klargestellt, dass er die konkrete Verletzungsform, d.h. die Zeitungsanzeige in ihrer konkreten Form, zum Gegenstand seines Unterlassungsantrages macht.	38
Die Bestimmtheit eines Unterlassungsantrags ist in der Regel unproblematisch, wenn der Kläger das Verbot einer Handlung begehrt, so wie sie begangen worden ist. So verhält es sich insbesondere dann, wenn die Klagepartei das Verbot einer Werbeanzeige erstrebt und der Unterlassungsantrag eine Kopie dieser Werbeanzeige enthält. Wird der beklagten Partei in einem solchen Fall untersagt, erneut mit der beanstandeten Anzeige zu werben, kann für sie nicht zweifelhaft sein, wie sie sich in Zukunft zu verhalten hat (BGH GRUR 2011, 934ff., Rn. 14 – I ZR 81/09; OLG Hamburg WRP 2012, 1594ff., Rn. 31 – 3 U 155/10).	39
Nichts Anderes hat zu gelten, wenn – wie hier – ein Bezug zu der konkreten Werbung über eine Anlage zur Klageschrift hergestellt wird.	40
B. Die Klage ist auch begründet.	41
I. Dem Kläger steht gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG zu.	42
1. Der Kläger ist aktivlegitimiert, § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG.	43
a) Anspruchsberechtigt sind rechtsfähige Verbände zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen. Die Erfüllung dieser Voraussetzung ist anhand der Zielsetzung, der Satzung und der tatsächlichen Betätigung des Verbandes zu ermitteln (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 3.31f., 3.34).	44
Ferner sind Verbände nur dann anspruchsberechtigt, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. Damit sind solche Unternehmen gemeint, die dem Verletzer auf demselben sachlich und räumlich relevanten Markt als Wettbewerber begegnen. Es kommt	45

darauf an, ob sich die betreffenden Waren oder Dienstleistungen ihrer Art nach so gleichen oder nahestehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch irgendein wettbewerbswidriges Handeln des anderen beeinträchtigt werden kann. Dieses abstrakte Wettbewerbsverhältnis zwischen den Mitgliedern und dem Verletzer wird in der Regel durch die Zugehörigkeit zur selben Branche (z.B. Unterhaltungselektronik) oder zumindest zu angrenzenden Branchen begründet. Wird die Werbung für ein konkretes Produkt beanstandet, ist daher grundsätzlich nicht das Gesamtsortiment maßgeblich. Vielmehr ist grundsätzlich auf den Branchenbereich abzustellen, dem die beanstandete Wettbewerbsmaßnahme zuzurechnen ist. Dagegen ist es nicht erforderlich, dass der Mitbewerber gerade bei den Waren oder Dienstleistungen, die mit den beanstandeten Wettbewerbsmaßnahmen beworben worden sind, mit den Mitgliedsunternehmen im Wettbewerb steht (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 3.35 m. w. Nachw.).

Als Unternehmer, deren Interessen von dem Verband wahrgenommen werden, kommen auch Unternehmer in Betracht, die Mitglied in einem Verband sind, der seinerseits Mitglied des klagenden Verbandes ist. Der die Mitgliedschaft vermittelnde Verband braucht nicht nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt zu sein; es reicht aus, wenn der vermittelnde Verband von seinen Mitgliedern mit der Wahrnehmung ihrer gewerblichen Interessen beauftragt ist (BGH GRUR 2006, 778ff., Rn. 17 – I ZR 103/03 „Sammelmitgliedschaft IV“). 46

Die Beteiligten müssen nicht derselben Wirtschafts- oder Handelsstufe angehören. Unerheblich für die sachliche Marktabgrenzung sind auch die Vertriebsform (z.B. Direktvertrieb; Versandhandel; Auktionen) oder die Vertriebsmethode (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 3.38a). 47

b) Danach vertritt der Kläger hier Mitbewerber der Beklagten und ist damit aktivlegitimiert. 48

aa) Die sachliche Überschneidung ergibt sich daraus, dass dem Kläger Unternehmen der Möbelbranche angehören, die insbesondere auch Betten und Matratzen vertreiben. Diese stehen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zur Beklagten, die in der streitgegenständlichen Anzeige Rabatte auf Küchen, Möbel, Matratzen und Lattenroste anpries. 49

Die Richtigkeit der Angaben des Klägers, insbesondere der vorgelegten Mitgliederliste, ergeben sich dabei zur Überzeugung der Kammer – im hierfür ausreichenden Freibeweisverfahren (vgl. dazu BGH WRP 1990, 255ff., Rn. 32 – I ZR 56/89) – durch die eidesstattliche Versicherung der Geschäftsführerin des Klägers (Anl. K 2 zur Klageschrift, Bl. 47) sowie den vorgelegten Internetausdrucken Anl. K 7 zum Schriftsatz der Prozessbevollmächtigten des Klägers vom 09.04.2018 (Bl. 99ff.). 50

bb) Ausgehend von den oben dargestellten Anforderungen vertritt der Kläger aber auch eine ausreichende Anzahl von Mitbewerbern im örtlichen Bereich (H und U). 51

Zwar sind die fünf Mitgliedsmöbelhäuser des Klägers nicht in U, sondern in C bzw. in der T1 ansässig. 52

Jedoch vertritt der Kläger überdies fünf große Versandhandelshäuser, die im Wege des Internetvertriebs Möbel, Matratzen und Lattenroste verkaufen. Diese Unternehmen bieten – ebenso wie die Beklagte auf der in der Werbung deutlich in Bezug genommenen Internetseite s.de – ihre Waren bundesweit und damit jedenfalls auch in dem von der streitgegenständlichen Anzeigenwerbung abgedeckten räumlichen Wettbewerbsbereich an. 53

Dass es sich dabei ausschließlich um Unternehmen handelt, die ihre Waren online anbieten, ist unerheblich. Auf diese Vertriebsart kommt es nach den obigen Ausführungen nämlich nicht an.

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist es daher nicht erforderlich, dass die Unternehmen gerade in U ansässig sind oder dort stationär ihre Waren vertreiben. Zwar erstreckt sich der räumlich relevante Markt bei einer Werbung in einer Zeitung auf das Verbreitungsgebiet der Zeitung (vgl. dazu Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 3.41). In diesem räumlichen Bereich vertreiben jedoch auch die vom Kläger vertretenen Versandhäuser ihre Waren. 54

Die Anzahl der Wettbewerber erachtet die Kammer – gerade angesichts des Umstands, dass es sich um große Versandhäuser wie U1, P und I handelt – für ausreichend, um die Aktivlegitimation des Klägers zu begründen. 55

Bei dieser Bewertung ist zu berücksichtigen, dass eine Mindestanzahl von Mitgliedern aus dem betreffenden sachlich und räumlich maßgebenden Markt nicht erforderlich ist; ebenso wenig kommt es darauf an, ob die Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichen Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem Markt tätigen Unternehmen repräsentativ sind (BGH GRUR 2009, 692f., Rn. 12 – I ZR 197/06; Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 3.42a). Vielmehr muss lediglich ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden (vgl. BGH GRUR 2009, 692f., Rn. 11ff. – I ZR 197/06). Nach diesen Kriterien ist die vorliegende Mitgliederanzahl ausreichend. 56

Das allgemeine Bestreiten der Beklagten in der Klageerwiderung, dass es dem Kläger an Wettbewerbsunternehmen im sachlichen und örtlichen Bereich mangle, ist vor dem Hintergrund der vom Kläger vorgelegten Unterlagen nicht ausreichend. 57

cc) Dass der Kläger nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung in der Lage ist, seine satzungsgemäßen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher oder selbstständiger Mitgliederinteressen tatsächlich wahrzunehmen, steht zwischen den Parteien nicht im Streit. 58

2. Die Beklagte hat eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Nr. 1 UWG vorgenommen, indem sie die Zeitungswerbung hat drucken und in Verkehr bringen lassen. 59

3. Die Beklagte hat dabei unlauter gehandelt, da sie gegen die §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 2 UWG – § 5a Abs. 3 UWG findet auf die Aufmerksamkeitswerbung der Beklagten keine Anwendung – verstoßen hat. 60

Gemäß § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig. 61

Nach § 5a Abs. 2 S. 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2). Als Vorenthalten gilt nach § 5a Abs. 2 S. 2 UWG auch das Verheimlichen wesentlicher Informationen (Nr. 1), die Bereitstellung wesentlicher Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise (Nr. 2) und die nicht rechtzeitige Bereitstellung wesentlicher Informationen (Nr. 3). 62

Gegen diese gesetzlichen Vorgaben hat die Beklagte verstoßen.

a) Bei den Angaben in den Fußnoten der Werbeanzeige handelt es sich um wesentliche Informationen. 64

Eine Information ist nicht allein schon deshalb wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG, weil sie für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sein kann, sondern nur dann, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zudem ein erhebliches Gewicht zukommt (BGH WRP 2016, 1221ff., Rn. 31ff. – I ZR 26/15). Dabei sind im Rahmen einer Interessenabwägung das Gewicht der Information für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers und die Zumutbarkeit einer Informationserteilung durch den Unternehmer zu berücksichtigen (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 3.14f.). 65

Danach stellen die in der Werbeanzeige enthaltenen Bedingungen der Angebote zur Verkaufsförderung und der Preisnachlässe derartige wesentliche Informationen dar. 66

aa) Dies gilt hinsichtlich der Werbung für Kredite schon deshalb, weil gerade der effektive Jahreszins und die Laufzeit, die in der Fußnote 1) aufgeführt sind, entscheidende Kriterien für den Verbraucher sind, um über die Wirtschaftlichkeit der Inanspruchnahme des Kredites entscheiden zu können. 67

Hinsichtlich der Preisnachlässe (Fußnoten 2) und 3)) benötigt der Verbraucher die Information, welche Waren bzw. Warengruppen vom Preisnachlass ausgenommen sind, um überhaupt entscheiden zu können, ob er das Ladenlokal der Beklagten aufsuchen und ggf. die beworbenen Produkte erwerben möchte (s. OLG München WRP 2018, 623ff., Rn. 34, 43 – 6 U 403/17; BGH WRP 2018, 182ff., Rn. 30; OLG Bamberg WRP 2016, 1147ff., Rn. 57 – 3 U 18/16). 68

Darüber hinaus sind die gesamten Informationen für die Beklagte leicht und ohne zeitlichen und kostenmäßigen Mehraufwand zu erteilen. Zudem hat die Beklagte selbst ein Interesse an der Information insbesondere über Beschränkungen der Preisnachlässe auf bestimmte Warengruppen haben, um Missverständnisse und hierdurch bedingte enttäuschte Kundenerwartungen zu vermeiden. 69

bb) Unabhängig davon ergibt sich die Wesentlichkeit der Informationen bereits aus § 5a Abs. 4 UWG. 70

Denn es handelt sich um Informationen, die dem Verbraucher aufgrund unionsrechtlicher Verordnungen oder nach Rechtsvorschriften zur Umsetzung unionsrechtlicher Richtlinien für die kommerzielle Kommunikation einschließlich Werbung und Marketing nicht vorenthalten werden dürfen. Derartige Informationen gelten gemäß § 5a Abs. 4 UWG als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG. 71

Zu diesen Rechtsvorschriften gehören auch die Richtlinie RL 2000/31/EG, die in § 6 TMG umgesetzt wurde (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 5.11), sowie Art. 1 der Richtlinie RL 98/7/EG zur Änderung der Verbraucherkreditrichtlinie 87/102/EWG, die in § 6a PAngV umgesetzt wurde (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 5.12). 72

Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG müssen Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke klar als solche erkennbar, ebenso die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden. Diese Anforderungen gelten für den nichtelektronischen Geschäftsverkehr entsprechend (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 5.29; OLG München WRP 2018, 623ff., Rn. 32 – 6 U 403/17).

Bei der hier streitgegenständlichen Werbung mit Preisnachlässen und zinsfreien Krediten handelt es sich um derartige verkaufsfördernde Maßnahmen, die daher der Regelung des § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG unterfallen. Damit sind eine leichte Zugänglichkeit sowie eine klare und unzweideutige Angabe der Bedingungen der Verkaufsförderungsmaßnahmen über § 5a Abs. 4 UWG als wesentlich anzusehen. 74

Ferner muss bei der Werbung für den Abschluss eines Verbraucherdarlehensvertrages mit Zinssätzen nach § 6a Abs. 2 Nr. 4, Abs. 3 Nr. 2 PAngV in klarer, eindeutiger und auffälliger Weise unter anderem der effektive Jahreszins sowie die Laufzeit des Verbraucherdarlehensvertrages angegeben werden, und zwar gemäß § 6a Abs. 6 PAngV jeweils in Abhängigkeit vom für die Werbung gewählten Medium deutlich lesbar. 75

Daher liegen auch bezüglich der Werbung für den Zinssatz von 0 % wesentliche Informationen vor. In diesem Zusammenhang ist es unerheblich, dass die Beklagte den Kredit nicht selbst vergibt, sondern lediglich ein Kooperationsunternehmen. 76

b) Die Voraussetzungen des in § 5a Abs. 2 UWG geregelten Unlauterkeitstatbestands, dass der Verbraucher die ihm vorenthaltene wesentliche Information "je nach den Umständen benötigt, um eine informierte Entscheidung zu treffen" und "deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte", stellen eigenständige Tatbestandsmerkmale dar, die als solche selbständig zu prüfen sind. Das Vorenthalten einer wesentlichen Information ist daher nur unlauter, wenn es geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Der Verbraucher wird eine wesentliche Information allerdings im Allgemeinen für eine informierte Entscheidung benötigen (BGH GRUR 2017, 922ff., Rn. 31ff. – I ZR 41/16; BGH, Urteil vom 18.10.2017, Rn. 26f. – I ZR 260/16). 77

Danach ergibt sich im zu beurteilenden Fall, dass die in den Fußnoten angegebenen Informationen sowohl hinsichtlich des Finanzierungskredites als auch hinsichtlich der gewährten Rabatte vom durchschnittlichen Verbraucher als entscheidungserheblich angesehen werden und auch objektiv Voraussetzung für eine informierte Verbraucherentscheidung sind. Diesbezüglich kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden. 78

c) Die Beklagte hat diese wesentlichen Informationen vorenthalten. 79

Hierunter ist gemäß § 5a Abs. 2 S. 2 Nr. 1, Nr. 2 UWG sowohl das Verheimlichen als auch die Bereitstellung der wesentlichen Informationen in unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Weise zu verstehen. 80

aa) fehlende Lesbarkeit 81

Eine Information wird verheimlicht, wenn sie derart inmitten anderer Informationen „versteckt“ wird, dass der Durchschnittsverbraucher sie nicht oder nur mit erheblichen Schwierigkeiten 82

auffindet. Eine Unklarheit im Sinne des § 5a Abs. 2 S. 2 Nr. 2 UWG ist insbesondere dann gegeben, wenn die Gefahr besteht, dass der Durchschnittsverbraucher die Information nicht vollständig oder nicht richtig liest oder hört, z.B. wenn die Schrift zu klein oder zu undeutlich ist. Hierzu lässt sich die Rechtsprechung zur Preisangabenverordnung heranziehen (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 3.27, 3.29, 5.56), soweit nicht § 6 Abs. 6 PAngV für Verbraucherkreditgeschäfte nicht ohnehin ausdrücklich die deutliche Lesbarkeit verlangt.

(1) Dabei kann nicht schon deshalb von einer unleserlichen Fundstellenangabe ausgegangen werden, weil die Schriftgröße kleiner als 6 Didot-Punkt ist. 83

Die vom Bundesgerichtshof für den Bereich des Heilmittelwerberechts entwickelten Grundsätze über die Gestaltung – namentlich die Schriftgröße – von Pflichtangaben (vgl. BGH GRUR 1987, 301ff., Rn. [6-Punkt-Schrift]; BGH GRUR 1988, 68ff., Rn. – I ZR 68/85 [Lesbarkeit I]; BGH GRUR 1993, 52f., Rn. 12 – I ZR 144/86) lassen sich auf Sachverhalte außerhalb des Heilmittelwerberechts nicht übertragen. 84

Zwar haben mehrere Obergerichte in der Vergangenheit darauf abgestellt, dass im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift der Größe von 6 Didot-Punkt und größer eine hinreichend leichte Lesbarkeit gegeben sei (vgl. OLG Bamberg MD 2011, 805f., Rn. 7 – 3 U 81/11; OLG Brandenburg MD 2013, 709ff., Rn. 35f. – 6 U 119/12; OLG Celle MD 2011, 436f., Rn. 7 – 13 U 172/10; OLG Stuttgart MD 2011, 543ff., Rn. 43 – 2 U 170/10). 85

Jedoch hat der Bundesgerichtshof (GRUR 2013, 850f., Rn. 14, 16 – I ZR 30/12) für den Bereich des Preisangabenrechts inzwischen klargestellt, dass seine Entscheidungen zum Heilmittelwerberecht nicht auf Preisangaben übertragbar seien, da die Entscheidungen zur Lesbarkeit im Heilmittelwerberecht den in diesem Werbebereich herrschenden Besonderheiten, insbesondere dem regelmäßig größeren Umfang und schwerer zu erfassenden Inhalt der Werbung Rechnung trügen. Nach § 1 Abs. 6 S. 2 PAngV müssten die in der Preisangabenverordnung vorgesehenen Angaben eindeutig zugeordnet, leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Diese Angaben könnten auf unterschiedliche Weise erfüllt werden. Eine Preisangabe entspreche dem Gebot der deutlichen Lesbarkeit, wenn sie von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe gelesen werden könne. Die Frage, ob eine Angabe diese Voraussetzungen erfülle, sei unter Berücksichtigung des jeweiligen Einzelfalls zu beurteilen, wobei neben der Schriftgröße auch das Druckbild, das heißt die Wort- und Zahlenanordnung, die Gliederung, das Papier, die Farbe sowie der Hintergrund von Bedeutung seien, außerdem der Abstand, aus dem der Verbraucher die Angabe lese. Die abstrakte Festlegung exakter Mindestschriftgrößen sei den Bestimmungen der Preisangabenverordnung nicht zu entnehmen (BGH GRUR 2013, 850f., Rn. – I ZR 30/12; s. auch OLG Hamm, Beschluss vom 10.04.2014, Rn. 4 – 4 U 155/13). 86

Überdies hängt die Bewertung der Lesbarkeit auch nach der oben zitierten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zum Heilmittelwerberecht nicht allein von der Schriftgröße, sondern auch von anderen für das Druckbild maßgeblichen Umständen wie Wort- und Zeilanordnung, Gliederung, Papier, Farbe und Ähnlichem ab (BGH GRUR 1988, 68ff., Rn. 18 – I ZR 68/85). 87

(2) Unter Berücksichtigung der vom Bundesgerichtshof genannten Kriterien ist im zu beurteilenden Fall ein Verstoß gegen das Gebot einer leichten und eindeutigen Lesbarkeit festzustellen. 88

Bei der vorzunehmenden Gesamtbetrachtung berücksichtigt die Kammer zunächst die geringe Schriftgröße, welche ca. 1 mm beträgt und daher nach den Einteilungen der DIN 16507-2 einen geringeren Schriftgrad als 4 Didot-Punkte aufweist (1 Didot-Punkt entspricht ca. 0,376 mm; Quelle: Wikipedia).

Der Druck ist zudem verwaschen, die Schrift erscheint verschwommen und unklar. Punkte auf dem Buchstaben „i“ und den Umlauten sind kaum und teilweise gar nicht zu erkennen. Wegen der Farbwahl (der Hintergrund der Anzeige ist in dunklem Blau gehalten, die Schrift in matt-weiß bzw. „zeitungsgrau“) sind die Angaben kontrastarm ausgeführt. Es handelt sich auch nicht lediglich um wenige Angaben in Form von Zahlen oder Zeichen. 90

Die Angaben sind nur bei guter Beleuchtung und konzentriertem Lesen in einem geringen Leseabstand hinreichend lesbar. In einem Leseabstand von 30 bis 40 cm sind die Angaben nicht mehr ohne Weiteres lesbar. Hiervon haben sich die Kammermitglieder, die zu dem von der Werbung angesprochenen Verbraucherkreis gehören, überzeugt. 91

(3) Die Beklagte kann sich auf eine schlechte Druckausführung durch die Druckerei nicht berufen. Denn die Beklagte hätte sich Probeexemplare vorlegen lassen müssen, um sodann den endgültigen Druck nur freizugeben, wenn er den Voraussetzungen der Lesbarkeit entspricht. 92

Weiterhin ist es unbeachtlich, dass dieselbe Werbung der Beklagten in einer anderen Zeitung – die sie in der mündlichen Verhandlung vorgelegt hat – besser lesbar gewesen sein mag. 93

(4) Entgegen der Auffassung der Beklagten ist im Rahmen der Beurteilung der Lesbarkeit nicht darauf abzustellen, ob die im Internet veröffentlichte Werbeanzeige besser lesbar war (z.B. mit schärferem Schriftbild oder bei Vergrößerung durch Zoom). 94

Maßgeblich ist allein die Werbung in der Gestalt, wie sie dem Verbraucher in der Zeitungsannonce dargeboten wurde. Dass im Rahmen der Prüfung der Aktivlegitimation des Klägers auch auf Unternehmen des Internethandels abgestellt wird, steht hierzu nicht im Widerspruch. Dort ist nur relevant, ob der Kläger im räumlichen Bereich Mitbewerber vertritt, die auch aus dem Bereich des Internetversandhandels stammen können. 95

bb) Angaben zu den rabattierten Warengruppen 96

Eine unzureichende Information ist zudem darin zu sehen, dass die Beklagte über die rabattierten Warengruppen nicht hinreichend aufgeklärt hat. 97

Anhand der Angabe „Ausgenommen sind [...] Werbeartikel der laufenden Woche [...]“ ist es für den durchschnittlich interessierten und aufgeklärten Verbraucher nämlich nicht hinreichend klar, welche Waren oder Warengruppen von der Rabattaktion ausgenommen sind. So kann es sich zum Einen um Ausstellungsstücke, zum Anderen um solche Ware handeln, die beispielhaft in Katalogen oder anderen Werbemitteln besonders beworben sind. Ferner kann der Verbraucher nicht erkennen, ob eine bestimmte Ware bereits vorher in irgendeiner Form "beworben" worden ist (vgl. OLG Köln GRUR-RR 2006, 196f., Rn. 15 – 6 U 57/05 für „Werbeware“; s. auch OLG Brandenburg WRP 2008, 1601ff., Rn. 57 – 6 U 142/07). 98

Dass es sich bei der Werbeware der laufenden Woche stets um reduzierte Ware handeln mag, macht den Umfang des Ausschlusses dabei nicht deutlicher. 99

Eine abweichende Beurteilung ist nicht aufgrund der von der Beklagten in der mündlichen Verhandlung in Bezug genommenen Rechtsprechung des Oberlandesgerichts München 100

veranlasst. Soweit sich der Verweis der Beklagten dabei auf das Urteil des Oberlandesgerichts München vom 08.02.2018 (WRP 2018, 623ff. – 6 U 403/17) bezogen haben sollte, vermag die Kammer aus dessen Entscheidung nicht zu einer für die Beklagten positiven Bewertung zu gelangen. Vielmehr hat das Oberlandesgericht München – ebenfalls für eine Blickfangwerbung – gerade festgestellt, dass die in einer Fußnote aufgeführte Rabatteinschränkung „[...] *ausgenommen bereits reduzierte Ware und alle Angebote aus unseren Prospekten Anzeigen und Mailings*“ ohne weitere Konkretisierung nicht ausreichend sei, da sie nicht vermittele, welche Waren von der Rabattaktion ausgenommen seien (OLG München WRP 2018, 623ff., Rn. 36f., 42 – 6 U 403/17).

d) Schließlich sind bei der Beurteilung gemäß § 5a Abs. 5 Nr. 1, Nr. 2 UWG die räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen durch das für die geschäftliche Handlung gewählte Kommunikationsmittel zu berücksichtigen sowie alle Maßnahmen des Unternehmers, um dem Verbraucher die Informationen auf andere Weise als durch das Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen. 101

aa) Kommunikationsmittel sind dann räumlich oder zeitlich beschränkt, wenn sie ihrer Art nach oder im konkreten Fall nicht geeignet sind, alle für eine geschäftliche Handlung vorgeschriebenen wesentlichen Informationen an die Verbraucher so weiterzugeben, dass diese sie für eine informierte geschäftliche Entscheidung nutzen können. Die mangelnde Eignung kann unterschiedliche Gründe haben. Sie kann sich aus der begrenzten physischen oder geistigen Möglichkeit der Verbraucher ergeben, diese Informationen wahrzunehmen und zu verarbeiten. Das gilt insbesondere für Werbung mittels Fernsehen, Hörfunk und Telefon. Sie kann sich aber auch aus Beschränkungen durch den Anbieter des Kommunikationsmittels ergeben. Das gilt beispielsweise für Zeitungsanzeigen, wenn der Verleger den Raum für Anzeigen begrenzt. Sie kann sich schließlich aus der Begrenztheit des Kommunikationsmittels selbst ergeben. So sind bei der Prospekt- und Plakatwerbung die Möglichkeiten zur Bereitstellung einer Vielzahl von Informationen nicht unbegrenzt (OLG Bamberg WRP 2016, 1147ff., Rn. 54 – 3 U 18/16). 102

bb) Gemessen an den Begrenzungen des hier gewählten Printmediums war es der Beklagten möglich und zumutbar, nähere Informationen zu den vom beworbenen Preisnachlass ausgenommenen Warengruppen zu geben, insbesondere durch Angabe zumindest der Nummern und Bezeichnungen der Prospekte der laufenden Woche. Angesichts der Größe der Blickfangwerbung konnte hier – ggf. durch eine geringfügige Reduzierung des Umfangs der Blickfangwerbung zugunsten der vollständigen Information – eine den obigen Anforderungen an die Verbraucheraufklärung genügende Gestaltung der Werbung erfolgen. 103

Dabei ist zu berücksichtigen, dass es in den Risikobereich des Werbenden fällt, dafür Sorge zu tragen, dass sein Werbeangebot den gesetzlichen Informationspflichten Genüge leistet und dieser Umstand nicht zu Lasten eines Verbrauchers gehen darf. Kann er aufgrund der Besonderheiten des für die Werbung gewählten Mediums oder aufgrund anderweitiger Umstände seiner Informationspflicht nicht nachkommen, muss er ggf. Abstand von der Werbung nehmen (OLG München WRP 2018, 623ff., Rn. 36 a.E.). 104

cc) Bestehen für das verwendete Kommunikationsmittel keine nennenswerten räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen z.B. bei größeren Prospekten, insbesondere der Größe DIN A 4, oder Zeitungsanzeigen), kann sich der Unternehmer nicht darauf berufen, er habe dem Verbraucher bestimmte Informationen auf andere Weise zur Verfügung gestellt. Denn der Unternehmer ist nicht schutzbedürftig und dem Verbraucher soll die Mühe erspart bleiben, sich die Informationen anderweitig zu beschaffen (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 5a UWG, Rn. 6.11; OLG Bamberg WRP 2016, 1147ff., RN. 42 – 3 U 18/16). 105

Dass die Werbeprospekte der laufenden Woche sowie weitere Rabattaktionen im Internet abrufbar sein mögen, gibt daher im Rahmen der Beurteilung keinen Anlass dazu, eine Vorenthaltung zu verneinen. Die streitgegenständliche Werbeanzeige ist zwar von etwas geringerer Größe als DIN A 4. Dennoch war nach den obigen Ausführungen aber genügend Raum für eine den rechtlichen Anforderungen an die Verbraucheraufklärung genügende Gestaltung der Werbung.	106
Eine Aufklärung durch Mitarbeiter vor Ort wäre nicht rechtzeitig, da der Verbraucher zu diesem Zeitpunkt seine durch die Zeitungswerbung veranlasste Entscheidung, die Geschäftsräume der Beklagten aufzusuchen, bereits getroffen hat (OLG München WRP 2018, 623ff., Rn. 43 – 6 U 403/17).	107
4. Ist es – wie hier – zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen, streitet eine tatsächliche Vermutung für die Wiederholungsgefahr, an deren Fortfall strenge Anforderungen zu stellen sind (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 1.43). Zur Beseitigung der Wiederholungsgefahr genügen weder der bloße Wegfall der Störung noch die Zusage des Verletzers, von Wiederholungen künftig Abstand zu nehmen (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 8 UWG, Rn. 1.49, 1.151).	108
Eine Widerlegung gelingt im Allgemeinen nur dadurch, dass der Verletzer eine bedingungslose und unwiderrufliche Unterlassungsverpflichtungserklärung unter Übernahme einer angemessenen Vertragsstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung abgibt (BGH GRUR 1984, 214, 216); ansonsten kann kaum ein Umstand die Wiederholungsgefahr ausräumen. Vielmehr zeigt der Verletzer mit der Verweigerung der Unterwerfung, dass nach wie vor Wiederholungsgefahr besteht (BGH GRUR 1998, 1045, 1046).	109
Danach ist die Wiederholungsgefahr gegeben.	110
II. Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG, da die Abmahnung berechtigt war.	111
Für einen Verband, dem es zuzumuten ist, typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende Wettbewerbsverstöße zu erkennen und abzumahnen, kommt ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale in Betracht. Diese Pauschale beträgt derzeit für die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Wettbewerbszentrale), die einen umfangreichen gemeinnützigen Zweckbetrieb für den Abmahnbereich unterhält, 230,00 € zzgl. 7 % Mehrwertsteuer (Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 36. Aufl., § 12 UWG, Rn. 1.132).	112
Die Pauschale für den Kläger bleibt nach dessen unstreitigem Vortrag unter dieser Grenze, nämlich bei 178,50 €. Die Kammer hat keine Anhaltspunkte, an den Angaben des Klägers zur Anzahl jährlich ausgebrachten Abmahnungen und zum hierfür aufgebrauchten finanziellen Jahresaufwand zu zweifeln.	113
III. Der Zinsanspruch hat seine Grundlage in den §§ 288 Abs. 1, 291 BGB.	114
C. Die prozessualen Nebenentscheidungen folgen aus den §§ 91 Abs. 1, 709 ZPO.	115
	116

