
Datum: 29.10.2002
Gericht: Oberlandesgericht Düsseldorf
Spruchkörper: 20. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 20 U 81/02
ECLI: ECLI:DE:OLGD:2002:1029.20U81.02.00

Vorinstanz: Landgericht Düsseldorf, 34 O 13/02

Tenor:

I. Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 27. März 2002 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass das Verfahren in der Hauptsache erledigt ist. II. Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Antragsgegnerin auferlegt. III. Der Streitwert für das Berufungsverfahren beträgt bis zum 16. September 2002 60.000,-- EUR und danach bis zu 13.000,-- EUR.

Tatbestand :

Die Antragsgegnerin ist ein bekanntes deutsches Textileinzelhandelsunternehmen. Sie vertreibt in bundesweit 184 Warenhäusern hauptsächlich Bekleidung, aber auch Schuhe, Schmuck, Sonnenbrillen, Accessoires, Sportartikel, Spielzeug, Geschenkartikel und andere Waren. Am 2. Januar 2002 warb sie bundesweit in großformatigen Zeitungsanzeigen mit folgenden Angaben:

"Bargeldlos einfach: der Euro-Service von C & A

20 % Rabatt

bei Zahlung mit EC- oder Kreditkarte.

1
2
3
4
5
6
7
8

	9
Der C & A Euro-Service: 2.1. - 5.1.2002"	10
Am unteren Rand der Anzeige waren hierbei verschiedenen EC- und Kreditkarten-Symbole abgebildet, aus denen sich ergab, welche Karten zur bargeldlosen Zahlung genutzt werden konnten. Wegen der konkreten Ausgestaltung der Anzeige wird auf die zu den Akten gereichte Zeitungsseite (Anlage AST 1 = Bl. 5 GA) verwiesen.	11
Der Antragsteller ist ein eingetragener Verein von Gewerbetreibenden und Verbänden von Gewerbetreibenden, der satzungsgemäß unlauteren Wettbewerb bekämpft. Zu seinen Mitgliedern gehören u. a. die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf sowie zahlreiche Einzelhandelsunternehmen und Einzelhandelsverbände. Der Antragsteller beanstandet die vorstehende Werbung der Antragsgegnerin als Ankündigung einer nach § 7 Abs. 1 UWG unzulässigen Sonderveranstaltung. Er beantragte deshalb nach erfolgloser Abmahnung am 2. Januar 2002 den Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen die "C & A Mode, ges. vertreten durch den Geschäftsführer, B., D.", woraufhin die 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf dieser durch Beschlussverfügung vom selben Tage (12 O 2/02 = 34 O 13/02) unter Androhung von Ordnungsmitteln untersagte,	12
	13
im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken anzukündigen:	14
	15
'Bargeldlos einfach: der Euro-Service von C & A	16
	17
20 % Rabatt	18
	19
bei Zahlung mit EC- oder Kreditkarte.	20
	21
Der C & A Euro-Service: 2.1. - 5.1.2002'	22
	23
und/oder	24
	25
einen so angekündigten Verkauf durchzuführen.	26
Diese im vorliegenden Verfahren streitgegenständliche einstweilige Verfügung wurde der Antragsgegnerin am 3. Januar 2002 im Hause B. in D., in dem die Antragsgegnerin geschäftsansässig ist, zugestellt. Auf einen von dritter Seite gestellten Verfügungsantrag erließ das Landgericht Düsseldorf wegen der eingangs beschriebenen Werbung der Antragsgegnerin am 3. Januar 2002 eine weitere einstweilige Verfügung (12 O 4/02 = 34 O 14/02), die der Antragsgegnerin ebenfalls 3. Januar 2002 zugestellt wurde.	27

Als Reaktion auf die einstweiligen Verfügungen beschloss die Antragsgegnerin, an den nächsten beiden Tagen, also am 4. und 5. Januar 2002, eine generelle Preisreduzierung von 20% - unabhängig von der Bezahlungsart - für alle Kunden zu gewähren, was sodann auch geschah. Der Antragsteller erwirkte hiergegen am 4. Januar 2002 eine weitere einstweilige des Landgerichts Düsseldorf.	28
Gegen die hier in Rede stehende einstweilige Verfügung vom 2. Januar 2002 hat die Antragsgegnerin Widerspruch eingelegt und die funktionelle Zuständigkeit der Zivilkammer gerügt, woraufhin das Verfahren an die zuständige Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf verwiesen worden ist.	29
Der Antragsteller hat die Auffassung vertreten, dass die hier beanstandete Aktion der Antragsgegnerin in ihrer ursprünglichen Ausgestaltung aufgrund ihrer zeitlichen Begrenzung und der Ankündigung bzw. Gewährung eines generellen Preisnachlasses von 20% für Kartenzahler einen Verstoß gegen § 7 Abs. 1 UWG dargestellt habe.	30
Er hat beantragt,	31
die einstweilige Verfügung vom 2. Januar 2002 zu bestätigen.	32
Die Antragsgegnerin hat beantragt,	33
unter Aufhebung der einstweiligen Verfügung vom 2. Januar 2002 den auf ihren Erlass gerichteten Antrag zurückzuweisen.	34
Sie hat geltend gemacht: Es sei unklar gewesen, ob der Verfügungsantrag gegen die C & A Mode GmbH oder sie selbst gerichtet gewesen sei. Außerdem habe es am erforderlichen Verfügungsgrund gefehlt, weil das summarische Eilverfahren angesichts der ungewissen Rechtslage nach Aufhebung des Rabattgesetzes ungeeignet gewesen sei. Darüber hinaus habe auch der geltend gemachte Verfügungsanspruch nicht bestanden. Es habe kein Verstoß gegen § 7 Abs. 1 UWG vorgelegen, weil diese Vorschrift nach Aufhebung des Rabattgesetzes auf reine Rabattveranstaltungen nicht mehr anwendbar sei. Die freie Gewährung von Rabatten gehöre nach dem Willen des Gesetzgebers nunmehr zu dem regelmäßigen Geschäftsverkehr, so dass die beanstandete Aktion schon deshalb keine Sonderveranstaltung im Sinne des § 7 UWG gewesen sei. Auch sei die Werbung für ihre Aktion nicht übertrieben gewesen, weil es sich nur um eine an einem einzigen Tag geschaltete Werbung gehandelt habe, die sich im Rahmen der bei ihr üblichen Werbung gehalten habe und ohne jede Übertreibung gewesen sei. Aus der zeitlichen Begrenzung der Aktion lasse sich deren Wettbewerbswidrigkeit ebenfalls nicht ableiten; die Befristung sei vielmehr sowohl für sie selbst als auch für den Kunden notwendig gewesen.	35
Mit Urteil vom 27. März 2002 hat die 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Düsseldorf die Verbotsverfügung aufrechterhalten und zur Begründung im Wesentlichen ausgeführt: Der Antrag des Antragstellers auf Erlass einer einstweiligen Verfügung sei zulässig und begründet. Die einstweilige Verfügung sei der Antragsgegnerin wirksam zugestellt und damit ordnungsgemäß vollzogen worden. Das Verfügungsverfahren sei auch durchaus geeignet, einstweiligen Rechtsschutz im Zusammenhang mit Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung zu gewähren. In der Sache stehe dem Antragsteller der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 7 Abs. 1 UWG zu, da es sich bei der beanstandeten Aktion um eine wettbewerbswidrige Sonderveranstaltung handle. Die Gewährung eines das gesamte Sortiment umfassenden allgemeinen Preisnachlasses in Höhe von 20 % stelle dem Grundsatz nach eine Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs dar. Dies gelte um	36

so mehr, als diese besondere Verkaufspraktik der Antragsgegnerin nur für einen Zeitraum von wenigen Tagen habe geschehen sollen und geschehen sei und ausdrücklich im Zusammenhang mit dem besonderen Ereignis der Währungsumstellung durchgeführt worden sei. Von in der hier in Rede stehenden Branche teilweise üblichen "Vor-Schlussverkäufen" habe sich die beanstandete Sonderveranstaltung der Antragsgegnerin erheblich unterschieden. Die Aufhebung des Rabattgesetzes stehe der Einstufung als unzulässige Sonderveranstaltung nicht entgegen, weil sie nicht auf die völlige Freigabe jeglicher Rabattgewährung abziele. Auch sei jenseits des Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes nicht erkennbar, weshalb in der streitigen Aktion eine vernünftige und billigenswerte Fortentwicklung des bisher branchenüblichen Geschäftsverkehrs zu sehen sein solle.

Gegen diese Entscheidung wendet sich die Antragsgegnerin mit der Berufung. Unter Vertiefung und Ergänzung ihres erstinstanzlichen Vorbringens macht sie geltend, dass durch den Wegfall des Rabattgesetzes auch das Recht der Sonderveranstaltungen gemäß § 7 UWG neu zu interpretieren sei. Im Hinblick auf die vom Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes geschaffene grundsätzliche Rabattankündigungs- und Rabattgewährungsfreiheit könne die Streitgegenständliche Verkaufsveranstaltung nicht in den Verbotsbereich des § 7 Abs. 1 UWG einbezogen werden. Dieses Ergebnis folge auch aus einer gebotenen verfassungskonform einschränkenden Interpretation des Sonderveranstaltungsrechts. Zudem sei ein Verbot, auf das gesamte Sortiment für die Dauer von mehreren Tagen einen 20%igen Rabatt anzukündigen und zu gewähren, auch (zumindest) mit Art. 49 EG-Vertrag nicht vereinbar. Im Übrigen sei die einstweilige Verfügung nicht ordnungsgemäß vollzogen worden. 37

Der Antragsteller verteidigt das angefochtene Urteil. Wegen der Anknüpfung der beanstandeten Aktion an die Euronumstellung, welche beendet ist, hat er allerdings das Verfahren in der Hauptsache für erledigt erklärt. Die Antragsgegnerin hat der Erledigungserklärung widersprochen. 38

Sie beantragt, 39

das angefochtene Urteil des Landgerichts Düsseldorf abzuändern und unter Aufhebung der einstweiligen Verfügung vom 2. Januar 2002 den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen, 40

hilfsweise, die Sache dem Europäischen Gerichtshof nach Art. 234 EG-Vertrag zur Vorabentscheidung vorzulegen. 41

Der Antragsteller beantragt, 42

festzustellen, dass sich das Verfügungsverfahren in der Hauptsache erledigt hat. 43

Er ergänzt und vertieft ebenfalls seinen erstinstanzlichen Vortrag und macht geltend, dass durch die Begrenzung der beanstandeten Verkaufsaktion auf vier Tage in extremer Weise ein Verkaufsdruck erzielt worden sei, der durch das Verbot von Sonderveranstaltungen verhindert werden solle. 44

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf den vorgetragenen Inhalt der wechselseitigen Schriftsätze der Parteien und der von ihnen überreichten Anlagen Bezug genommen. 45

46

Entscheidungsgründe:

Die zulässige Berufung hat keinen Erfolg. Das Verfügungsbegehren des Antragstellers war zulässig und begründet und hat sich nach Abschluss der Währungsumstellung durch Wegfall der Wiederholungsgefahr erledigt, weshalb festzustellen gewesen ist, dass das Verfügungsverfahren in der Hauptsache erledigt ist. 47

I. 48

Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung war zulässig. 49

1. 50

Die Bezeichnung der Antragsgegnerin in dem von Antragsteller eingereichten Verfügungsantrag als "C & A Mode" steht unter den gegebenen Umständen einer ordnungsgemäßen Einreichung des Verfügungsantrages nicht entgegen. 51

Allerdings muss der Antragsgegner in der Antragsschrift gemäß § 253 Abs. 2 Nr. 1 ZPO so genau bezeichnet werden, dass kein Zweifel an seiner Person besteht (vgl. Zöller/Greger, ZPO, 23. Aufl., § 253 Rdnr. 8). Handelsgesellschaften können nur unter ihrer Firma im Rechtsverkehr auftreten; sie müssen deshalb unter ihrer Firma und mit ihrem Sitz bezeichnet sein (vgl. Zöller/Stöber, a.a.O., § 750 Rdnr. 12). Gemäß § 19 Abs. 1 Nr. 3 HGB gehört zur Firma der KG der Zusatz "Kommanditgesellschaft" oder eine diesbezügliche allgemein verständliche Abkürzung (z.B. "KG"). Hier fehlte zwar der "KG"-Zusatz. Auch deutete die Angabe "ges. vertreten durch den Geschäftsführer" bei isolierter Betrachtung auf eine GmbH hin. Gleichwohl bestand vorliegend aber kein Zweifel daran, dass mit der im Passivrubrum bezeichneten "C & A Mode, ges. vertreten durch den Geschäftsführer, B., D." die Antragsgegnerin gemeint war. Die Bezeichnung des Antragsgegners in der Antragsschrift ist nämlich der Auslegung zugänglich, wobei insbesondere die Angabe des Klage- bzw. Verfügungsgrundes herangezogen werden kann (vgl. Zöller/Vollkommer, a.a.O., Vor § 50 Rdnr. 6). Bei ungenauer (mehrdeutiger) äußerer Parteibezeichnung ist grundsätzlich die Person als Partei anzusehen, die erkennbar durch die Parteibezeichnung betroffen sein soll (vgl. Zöller/Vollkommer, a.a.O., Vor § 50 Rdnr. 7). Es reicht aus, dass hinreichend eindeutig erkennbar ist, wer mit der Klage oder - wie hier - der Antragsschrift als Beklagter oder Antragsgegner tatsächlich gemeint ist (vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 19.12.2001 - 2 W 48/01, Umdr. Seite 3; Anlage AST 3 im Verfahren 20 W 47/02). Lässt sich das feststellen, ist eine ungenaue Parteibezeichnung unschädlich und kann jederzeit berichtigt werden (vgl. Zöller/Vollkommer, a.a.O., Vor § 50 Rdnr. 7). 52

Angesichts der Umstände des vorliegenden Falles war hiervon ausgehend eindeutig, und zwar auch und gerade für die Antragsgegnerin selbst, dass sich der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen die "C & A Mode KG" als dasjenige Unternehmen richtete, das unter der in der Antragsschrift angegebenen Adresse geschäftsansässig ist, in der Antragsschrift als "eines der großen deutschen Textileinzelhandelsunternehmen" bezeichnet wurde und das in Düsseldorf in der S. eine Filiale betreibt. Der streitgegenständlichen einstweiligen Verfügung war ferner eine Abmahnung seitens des Antragstellers vorausgegangen, die von der Rechtsabteilung der Antragsgegnerin mit Schreiben vom 2. Januar 2002 beantwortet worden war (vgl. Anlage AST 2, Bl. 6 - 9 GA). Außerdem hatte die Antragsgegnerin auch eine Schutzschrift eingereicht. Aufgrund dieser Gegebenheiten konnte kein Zweifel daran bestehen, dass mit der Angabe "C & A Mode, ges. vertreten durch den Geschäftsführer, B., D." die Antragsgegnerin und nicht etwa die bereits seit Ende 1992 nicht mehr in Düsseldorf geschäftsansässige "C & A Mode GmbH" gemeint war. Dass sich die 53

Verwaltung der in Berlin geschäftsansässigen "C & A Mode GmbH" nach den Angaben der Antragsgegnerin Düsseldorf befindet und diese Gesellschaft in Düsseldorf in der B. eine Zustelladresse für Sendungen hat, die nicht an ihre Düsseldorfer Postfachadresse adressiert sind, vermag hieran nichts zu ändern.

2. 54

Der Antragsteller war gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG für den erhobenen Unterlassungsanspruch prozessführungsbefugt. Wie auch die Antragsgegnerin nicht in Zweifel zieht, ist er nach seinen personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung im Stande, seine satzungsgemäßen Aufgaben bei der Verfolgung des unlauteren Wettbewerbs wahrzunehmen. Er erfüllt darüber hinaus unstreitig auch das weitere Erfordernis, dass der Verband über eine erhebliche Zahl von Gewerbetreibenden verfügen muss, die Waren gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben. 55

3. 56

Dem Antrag fehlte schließlich auch nicht die erforderliche Dringlichkeit. In Wettbewerbsstreitsachen wird die Dringlichkeit gemäß § 25 UWG in tatsächlicher Hinsicht vermutet. Diese Vermutung war hier nach der gebotenen Interessenabwägung nicht widerlegt. Denn der Antragsteller verfolgte bedeutsame Interessen und die Angelegenheit war offensichtlich eilbedürftig, weil die beanstandete Veranstaltung nur bis zum 5. Januar 2002 dauern sollte. Soweit die Antragsgegnerin meint, im Streitfall sei das Verfügungsverfahren als summarischen Eilverfahren im Hinblick auf die durch die Abschaffung des Rabattgesetzes entstandene "ungewisse Rechtslage" ungeeignet gewesen, kann dem nicht beigetreten werden. Wie das Landgericht in dem angefochtenen Beschluss zutreffend ausgeführt hat, konnten die sich hier stellenden Rechtsfragen durchaus auch in einem Verfügungsverfahren entschieden werden. Zudem würde es auch zu unhaltbaren Ergebnissen führen, wenn nach Abschaffung des Rabattgesetzes der Verfügungsgrund bei auf § 7 Abs. 1 UWG gestützten Verfügungsanträgen stets entfallen würde. Das hätte nämlich zur Folge, dass Wettbewerber während des unter Umständen recht langen Zeitraum bis zu einer Entscheidung im Hauptsacheverfahren ohne die Gefahr einer Bestrafung gegen § 7 UWG verstoßen könnten. Im Entscheidungsfall bestand keinerlei Aussicht, im Klageverfahren ein Verbot der bis zum 5. Januar 2002 befristeten Veranstaltung zu erreichen. 57

II. 58

Die einstweilige Verfügung ist der Antragsgegnerin innerhalb der Vollziehungsfrist wirksam zugestellt worden. 59

Die Beschlussverfügung wurde der Antragsgegnerin am 3. Januar 2002 im Hause B. in D., in welchem sie geschäftsansässig ist, zugestellt. Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin war diese Zustellung wirksam. Der Antragsteller hat gemäß § 170 ZPO a.F. der Antragsgegnerin eine beglaubigte Ausfertigung der ihm vom Landgericht erteilten Ausfertigung der Beschlussverfügung aushändigen lassen. Sie bestand aus zwei zusammengehefteten Blättern, von denen nur das zweite Blatt, auf welchem sich der letzte Teil des Unterlassungsgebotes sowie die Ordnungsmittelandrohung, die Kostenentscheidung, die Streitwertfestsetzung und der Ausfertigungsvermerk des Urkundsbeamten der Geschäftsstelle befanden, den Beglaubigungsvermerk des Rechtsanwalts (§ 170 Abs. 2 ZPO a.F.) aufwies, während ein solcher auf dem ersten Blatt fehlte. Letzteres stand einer ordnungsgemäßen Beglaubigung jedoch nicht entgegen. Für die beglaubigte Abschrift ist nämlich eine besondere Form nicht vorgeschrieben (vgl. BGH, NJW 60

1974, 1383, 1384). Besteht die zu beglaubigende Abschrift - wie hier - aus mehreren Blättern, ist es deshalb für eine wirksame Beglaubigung nicht von vornherein erforderlich, dass jedes Blatt für sich beglaubigt wird. Es genügt vielmehr, wenn sich der von dem Rechtsanwalt eigenhändig unterzeichnete Beglaubigungsvermerk bei vernünftiger und nicht förmelnder Betrachtungsweise unzweideutig auf den ganzen Inhalt der zugestellten Abschrift erstreckt (vgl. OLG München, WRP 1976, 566, 567 m.w.N.). Hiervon ausgehend ist es bereits als ausreichend angesehen worden, dass sich der Beglaubigungsvermerk lediglich auf dem ersten von zwei durch einfache, jederzeit lösbare Heftklammer verbundenen Blättern der Abschrift befand (OLG München, WRP 1976, 566, 567). Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass es genügt, wenn der Beglaubigungsvermerk auf einem mit der Abschrift derart verbundenen Blatt angebracht ist, dass eine körperliche Verbindung als dauernd gewollt erkennbar und nur durch Gewaltanwendung - wie beim Heften mit Heftmaschine - zu lösen ist (BGH, NJW 1974, 1383, 1384). Danach kann es im Streitfall keinem Zweifel unterliegen, dass die der Antragsgegnerin ausgehändigte Abschrift der Beschlussverfügung ordnungsgemäß beglaubigt war. Denn der Beglaubigungsvermerk befand sich auf dem zweiten Blatt und die beiden Blätter waren mittels mehrerer Heftklammern zu einer Einheit verbunden, wobei die Blätter nur unter Aufbiegung der sie verbindenden Heftklammern und damit durch Gewaltanwendung wieder zu trennen waren. Dass die beiden Blätter zusammengehörten und sich der auf dem zweiten Blatt befindliche Beglaubigungsvermerk auch auf das erste Blatt bezog, war damit aufgrund ihrer körperlichen Verbindung, welche als dauernd gewollt erkennbar war, aber auch aufgrund des eindeutigen Sinnzusammenhanges der beiden Blätter offensichtlich. Dass die mit der Beschlussverfügung zugestellte Anlage AST 2 nicht beglaubigt war, ist unschädlich, weil sie nicht Bestandteil der Beschlussverfügung war.

III. 61

Das Unterlassungsbegehren des Antragstellers war auch sachlich gerechtfertigt. Mit Recht hat das Landgericht angenommen, dass dem Antragsteller gegen die Antragsgegnerin ein Anspruch auf Unterlassung der Ankündigung und Durchführung der angegriffenen Verkaufsaktion nach § 7 Abs. 1 UWG zustand. Nach dieser Vorschrift ist es zu unterlassen, Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfinden, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und den Eindruck besonderer Kaufvorteile hervorrufen (Sonderveranstaltungen) anzukündigen oder durchzuführen. Hiergegen hat die Antragsgegnerin mit der Durchführung der in Rede stehenden Verkaufsaktion verstoßen. Denn die beanstandete Veranstaltung war eine Sonderveranstaltung im Sinne von § 7 Abs. 1 UWG (so auch Köhler in BB 2002, Heft 4 Seite I, Anlage AST 4). 62

1. 63

Von den Ausnahmefällen des § 7 Abs. 3 UWG (Winter- und Sommerschlussverkauf, Jubiläumsverkauf) abgesehen, sind Sonderveranstaltungen grundsätzlich verboten. Nach der Legaldefinition des § 7 Abs. 1 fällt unter den Begriff der Sonderveranstaltung jede Verkaufsveranstaltung im Einzelhandel, die außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet, der Beschleunigung des Warenabsatzes dient und den Eindruck der Gewährung besonderer Kaufvorteile hervorruft. Ob die genannten Voraussetzungen erfüllt sind, richtet sich nach der Verkehrsauffassung (vgl. nur Köhler/Piper, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Aufl., § 7 Rdnr. 8 m.w.N.). Wie sonst auch, reicht es dabei aus, dass ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Publikums aufgrund der gesamten Umstände des Einzelfalles zu der Erkenntnis gelangt, dass es sich bei der betreffenden Verkaufsaktion um 64

eine Sonderveranstaltung im Sinne von § 7 Abs. 1 UWG handelt (BGH, GRUR 1980, 112, 114 - Sensationelle Preissenkungen).

Im Streitfall ist dies bei Abwägung aller Umstände - mit dem Landgericht - zu bejahen:

65

a)

66

Verkaufsveranstaltungen liegen außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs, wenn sie auf die angesprochenen Verkehrskreise wie eine Unterbrechung des normalen, gewöhnlichen Geschäftsbetriebes wirken, d.h. nicht mehr als üblicher, regelmäßiger Geschäftsbetrieb erscheinen, sondern den Eindruck des Einmaligen, Unwiederholbaren entstehen lassen (vgl. Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 19). Eine Sonderveranstaltung ist insoweit dadurch gekennzeichnet, dass sie außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet (BGH, GRUR 1998, 1046, 1047 - Geburtstagswerbung III; GRUR 2002, 177, 179 - Jubiläumsschnäppchen). Sie muss sich aus der Sicht des Verkehrs von den Verkaufsformen absetzen, die sonst für die betreffende Branche üblich sind (vgl. Köhler, a.a.O., § 7 Rdnr. 20 m.w.N.). Maßgebend sind hierbei die Intensität der Werbung und die Umstände der Durchführung des Verkaufs nach dessen Anlass, Umfang, Zeitdauer, Zeitpunkt (Nähe zum Schlussverkauf) und Preisgestaltung (vgl. Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 20 m.w.N.). Nach den jeweiligen Verhältnissen des Falles kann insbesondere die zeitliche Begrenzung der Verkaufsveranstaltung beim Verkehr den Eindruck einer außerhalb des Üblichen liegenden Sonderverkaufsveranstaltung begründen; die Befristung ist ein Umstand von häufig entscheidender Bedeutung (Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 27; vgl. auch Großkomm-Jestaedt, UWG, § 7 UWG, Rdnr. 37). Eine zeitliche Befristung ruft beim Verkehr nämlich im Allgemeinen den Eindruck besonderer, sonst unwiederbringlich verlorener Vorteile hervor und legt damit beim Publikum den Gedanken nahe, eine besondere, den normalen Geschäftsverkehr unterbrechende Verkaufsveranstaltung finde statt (vgl. Großkomm-Jestaedt, UWG, § 7 UWG, Rdnr. 37; Köhler, a.a.O., § 7 Rdnr. 8, 27 ff). Vor allem bei der Herausstellung von Preisvorteilen erweckt eine zeitliche Begrenzung regelmäßig den Eindruck besonderer, nicht wiederholbarer Vorteile, was die Annahme des Außergewöhnlichen der Aktion nahe legt (vgl. BGH, GRUR 1972, 125, 126 - Sonderveranstaltung III; GRUR 1973, 653, 654 - Ferienpreis; GRUR 1977, 791, 792 - Filialeröffnung; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 29).

67

b)

68

Diese Maßstäbe sind - wovon das Landgericht mit Recht ausgegangen ist - auch nach der mit Wirkung zum 25. Juli 2001 erfolgten Aufhebung des Rabattgesetzes (Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes Zugabeverordnung und zur Anpassung anderer Rechtsvorschriften vom 23.07.2001, BGBl. I Seite 1663) anzuwenden. Das zuletzt durch das Gesetz zur Änderung wirtschafts-, verbraucher-, arbeits- und sozialrechtlicher Vorschriften vom 25. Juli 1986 (BGBl. I Seite 1169) mit Wirkung vom 1. Januar 1987 neu gefasste Sonderveranstaltungsrecht gemäß §§ 7 und 8 UWG ist weiterhin geltendes Recht. Als solches ist es weiterhin zu beachten. Aufgehoben worden sind lediglich das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung, bei denen es sich um Spezialgesetze handelte, die nicht Bestandteil des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb waren. Zwar soll nach der Gesetzesbegründung durch die Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung die Freiheit der Unternehmer zur flexiblen Preisfestsetzung gestärkt werden, auch um neuartige Marktstrategien zu ermöglichen; derartige Marktstrategien mögen durch § 7 UWG behindert werden. Ungeachtet der hiermit begründeten rechtspolitischen Kritik am Fortbestand der Vorschrift (vgl. Fezer in seinem Gutachten für das Bundesministerium der Justiz zur "Modernisierung des deutschen Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb auf der

69

Grundlage einer Europäisierung des Wettbewerbsrechts", WRP 2001, 989, 1001/1002) berührt die Aufhebung des Rabattgesetzes - wie der Senat bereits wiederholt festgestellt hat (Urt. v. 9.10.2001 - 20 U 57/0; Urt. v. 22.05.2002 - 20 U 41/02) - das Recht der Sonderveranstaltungen nicht grundsätzlich (vgl. LG Chemnitz, WRP 2002, 589, 590; LG Dortmund, WRP 2002, 263; Berneke, WRP 2001, 615, 619/620; Borck, WRP 1124, 1131; Cordes, WRP 2001, 867, 876; Heermann, WRP 2001, 855, 858; Heil/Dübbbers, ZRP 2001, 207, 209; Nordemann, NJW 2001, 2505, 2509). Der Gesetzgeber ist ausweislich der Gesetzesmaterialien (BT-Dr 14/5541, Anlage ROP 1) bei der Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung davon ausgegangen, dass die übrigen Lauterkeitsvorschriften, zu denen auch § 7 UWG gehört, weiterhin anwendbar bleiben. So heißt es in der Begründung des Gesetzesentwurfes (BT-Dr 14/5541, Seite 8, A IV 1) ausdrücklich (Unterstreichung hinzugefügt):

"... Künftig wird zu beachten sein, dass in der grundsätzlichen Freigabe von Rabatten ein gewandeltes Verbraucherbild zum Ausdruck kommt. Die Rechtsordnung billigt damit dem Verbraucher zu, im Grundsatz selbst über Rabatte zu verhandeln und die wirtschaftlichen Folgen abzuschätzen, die sich aus derartigen Geschäften ergeben können. Unberührt bleibt davon die Frage, ob die Gewährung von Rabatten gegen die Vorschriften des UWG oder anderer Gesetze verstößt. Dies lässt sie nur im Einzelfall beurteilen." 70

Ferner heißt es in der Begründung des Gesetzesentwurfes (BT-Dr 14/5541, Seite 8, A I IV 2): 71

"... Sie (Anm.: die Bundesregierung) erachtet ein generelles Rabattverbot wegen des gestiegenen Bildungs- und Informationsniveaus und der erhöhten Sensibilität der Verbraucher nicht mehr als erforderlich. Der Schutz ihrer berechtigten Interessen wird durch die lauterkeitsrechtlichen Vorschriften des UWG und durch die Preisangabenverordnung, die Preisklarheit und -wahrheit vorschreibt, in ausreichendem Maß sichergestellt. ..." 72

Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin verfolgte die Aufhebung des Rabattgesetzes auch nicht das Ziel, das Recht der Sonderveranstaltungen grundsätzlich neu zu bestimmen. Ausdrücklich heißt es in der Begründung des Gesetzesentwurfes unter "A. Zielsetzung", die Regelungen des Rabattgesetzes (von den übrigen lauterkeitsrechtlichen Vorschriften ist keine Rede) entsprächen nicht mehr den heutigen Bedürfnissen von Wirtschaft und Verbrauchern. Ferner sei die Liberalisierung des Rabattgesetzes im Hinblick auf die europäische Rechtsentwicklung im Bereich des elektronischen Handels geboten. Die Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung verhindere und beseitige bereits heute spürbare Wettbewerbsnachteile, die deutschen Unternehmen im Verhältnis zu ausländischen Wettbewerbern bei Fortbestand der restriktiven rabatt- und zugaberechtlichen Bestimmungen entstehen würden. All das bezieht sich nur auf das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung, welche allein aufgehoben worden sind. Der hier in Rede stehende § 7 UWG ist hingegen trotz der schon damals am Fortbestand dieser Vorschrift geübten Kritik weder geändert noch aufgehoben worden. 73

Auch lässt sich aus dem Gesetzgebungsmotiv, im Zugabe- und Rabattwesen eine Benachteiligung deutscher Unternehmen zu vermeiden, nicht herleiten, dass die Anwendung der allgemeinen Vorschriften des deutschen Lauterkeitsrechts in Bezug auf Rabatte nicht zu strengeren Ergebnissen führen dürfe, als die Rechtsanwendungen der anderen Mitgliedsstaaten der Europäischen Union, und zwar im Sinne der Verbindlichkeit des niedrigsten Schutzniveaus in der Europäischen Union (vgl. Berneke, WRP 2001, 615, 616; Nordemann, NJW 2001, 2505, 2509). Das ergibt sich aus den Gesetzgebungsmaterialien selbst, in denen angeführt wird, dass im Hinblick auf eine "weitere Modernisierung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb" erst noch ein "europäisches 74

Harmonisierungskonzept" erarbeitet werden solle (BT-Dr 14/5541, Seite 9, A VI). Solange das Lauterkeitsrecht in der Europäischen Union nicht harmonisiert ist, führt das maßgebliche Herkunftslandprinzip immer zu einer Benachteiligung von Anbietern von Waren und Leistungen aus einem Land mit einem höheren Schutzniveau. Es ist Sache der einzelnen Mitgliedsstaaten darüber zu entscheiden, welchen Wert sie ihrem Schutzniveau beimessen und welche Benachteiligung sie ihren Gewerbetreibenden zumuten wollen (vgl. Berneke, WRP 2001, 615, 616). Sofern, wie die Antragsgegnerin geltend macht, eine Ungleichbehandlung der deutschen Wettbewerber auch im Bereich des Sonderveranstaltungsrechts besteht, kann - nach dem allgemeinen Motiv des Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes - dieser Ungleichbehandlung deshalb nicht durch eine restriktive Auslegung des § 7 UWG seitens der Gerichte begegnet werden. Es bedürfte vielmehr einer Änderung oder Aufhebung auch dieser Vorschrift durch den Gesetzgeber. § 7 UWG hat der Gesetzgeber bisher aber gerade nicht geändert oder aufgehoben; diese gesetzgeberische Entscheidung ist zu respektieren.

Die nicht mehr als solche verbotenen Rabatte sind weiterhin danach zu beurteilen, ob mit ihnen Sonderveranstaltungen im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG angekündigt und durchgeführt werden, was von Fall zu Fall zu entscheiden ist. Erkennt der Verkehr in einer Verkaufsveranstaltung mit allgemeinen Preisnachlässen eine außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegende Sonderveranstaltung, ist die Aktion nach wie vor nach § 7 Abs. 1 UWG unzulässig (vgl. a. Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 29a). Zu beachten ist nur, dass Rabatte nunmehr grundsätzlich als zulässige Absatzförderung anzusehen sind. Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin privilegiert die Aufhebung des Rabattgesetzes jetzt aber nicht Sonderveranstaltungen mit Hilfe dieses Absatzinstruments. Der Rabatt ist heute nur als solcher nicht mehr verboten; gleiches gilt für die Sonderbehandlung bestimmter Kundengruppen. Allerdings ist auch zu beachten, dass die Aufhebung des Rabattgesetzes und darauf beruhende Werbeaktionen des Handels auf längere Sicht die maßgebliche Verkehrsauffassung dazu beeinflussen können, ob die Ankündigung von allgemeinen Preissenkungen außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet. Mit diesen Einschränkungen bleibt die bisherige Rechtsprechung zu § 7 Abs. 1 UWG weiterhin anwendbar (vgl. a. LG Chemnitz, WRP 2002, 589, 590). Dabei kommt insbesondere dem Kriterium der zeitlichen Begrenzung nach wie vor eine wichtige Bedeutung zu (vgl. OLG Stuttgart, OLGR 2002, 180, 181; LG Chemnitz, WRP 2002, 589, 590; Berneke, WRP 2001, 615, 620; Cordes, WRP 2001, 876; s. a. Köhler/Pieper, a.a.O., § 7 Rdnr. 29a).

75

Soweit es in der Begründung des Gesetzesentwurfes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und zur Anpassung anderer Rechtsvorschriften (BT-Dr 14/5541, A IV 1) auch heißt, dass die grundsätzliche gesetzgeberische Wertung, nach der die Aufhebung des Rabattgesetzes das rechtliche Regel-Ausnahme-Verhältnis bei der Gewährung von Rabatten umkehre und Rabatte nunmehr grundsätzlich erlaubt seien, auch die Auslegung von Rechtsvorschriften beeinflusse könne, die - außerhalb des Rabattgesetzes - für die Gewährung von Rabatten Bedeutung hätten, steht das der vorstehenden Beurteilung nicht entgegen. In Bezug auf § 7 UWG folgt hieraus nur, dass bei seiner Anwendung zu beachten ist, dass Rabatte nunmehr als solche nicht mehr unzulässig sind und § 7 UWG nicht dazu benutzt werden darf, sie als solche zu verbieten. Die Summierung bestimmter Faktoren im Zusammenhang mit einer allgemeinen Preisreduzierung kann jedoch weiterhin zum Vorliegen einer unzulässigen Sonderveranstaltung führen.

76

c)

77

78

Zieht man die eingangs genannten Grundsätze im Streitfall heran, ist dem Landgericht in seiner Auffassung beizupflichten, dass es sich bei der in Rede stehenden Aktion um eine Sonderveranstaltung nach § 7 Abs. 1 UWG handelte. Denn die Antragsgegnerin suggerierte dem Verkehr (zumindest nicht unerheblichen Teilen davon) mit ihrer Aktion nach deren gesamten Erscheinungsbild ein einmaliges, unwiederholbares Angebot und damit eine Verkaufsveranstaltung außerhalb des üblichen Geschäftsverkehrs. Hierfür sind folgende Gesichtspunkte maßgebend:

Der von der Antragsgegnerin angekündigte und gewährte Rabatt betraf ihr gesamtes Warensortiment und war der Höhe nach mit 20% beachtlich. Rabatte von 20% auf das gesamte Warensortiment sind für wesentliche Teile der Kundschaft schon für sich genommen etwas Besonderes. Die Werbung schaffte damit für viele schon deshalb einen besonderen Kaufanreiz, weil sie die Vorstellung einer Gelegenheit zur Beschaffung besonders günstiger Waren vermittelte. Dass dem so war, bestätigt der nicht zu leugnenden Erfolg der Verkaufsaktion. So heißt es etwa in den von der Antragsgegnerin überreichten eidesstattlichen Versicherungen gemäß Anlagen ROP ZV 5, dass nach Aufgreifen der Aktion in der Presse "ein völlig unerwarteter Kundenansturm" eingesetzt habe, "Ausnahmestand" geherrscht habe, "Wartezeiten von 10 bis 15 Minuten an der Kasse" hinzunehmen gewesen seien, die Mitarbeiter aufgrund des "hohen Kundenandrangs" "vollständig ausgelastet" gewesen seien, schon morgens vor Öffnung der Türen sich "eine große erwartungsvolle Kundenschar vor den Eingängen" aufgebaut gehabt und danach ein "ununterbrochener Strom von Menschen" eingesetzt habe. Die angegriffene Verkaufsveranstaltung sollte ferner nur von kurzer Dauer sein und war es auch. Die in Rede stehende "C & A Euro-Service"-Aktion für Kartenzahler hatte die Antragsgegnerin ausdrücklich auf vier Tage begrenzt, und zwar für die Zeit vom 2. bis 5. Januar 2002. Hinzu kommt, dass die beanstandete Veranstaltung ausdrücklich im Zusammenhang mit dem besonderen Ereignis der Währungsumstellung und damit aus einem besonderen Anlass durchgeführt wurde (vgl. zur Verknüpfung von besonderem Anlass und Preisreduzierung: BGH, WRP 2000, 1266, 1268 - Neu in Bielefeld II). Aus den genannten Umständen entnahm der Verkehr, woran kein ernsthafter Zweifel bestehen kann, dass es sich bei der in Rede stehenden Aktion um eine besondere, aus dem üblichen Rahmen fallende Verkaufsveranstaltung handelte, bei der er sofort zugreifen musste, um die günstige Gelegenheit nicht zu versäumen.

79

Auf eine Branchenüblichkeit kann sich die Antragsgegnerin nicht berufen. Bei der vorliegenden Aktion handelte es sich insbesondere um keinen "Vor-Schlussverkauf", wobei grundsätzliche Bedenken hinsichtlich der Zulässigkeit derartiger Veranstaltungen vorliegend nicht vertieft werden müssen. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, ist zwar zu berücksichtigen, dass im Einzelhandel oftmals bereits in den Wochen vor der offiziellen Schlussverkaufsveranstaltung (§ 7 Abs. 3 UWG) Verkaufsveranstaltungen stattfinden, bei denen bereits Preisnachlässe gewährt werden. Die in Rede stehende Verkaufsveranstaltung der Antragsgegnerin unterschied sich von derartigen "Vor-Schlussverkäufen" jedoch deutlich. Zum einen fand die Veranstaltung der Antragsgegnerin nahezu einen Monat vor dem eigentlichen Schlussverkaufszeit statt; dieser zeitliche Vorlauf geht über das hinaus, was als branchenübliche Handhabung von "Vor-Schlussverkäufen" angesehen werden kann. Zum anderen sind, wie das Landgericht zutreffend festgestellt hat, "Vor-Schlussverkäufe" üblicherweise gerade nicht kalendermäßig befristet. Sie gehen vielmehr in der Regel in den regulären Schlussverkauf über. Völlig zu Recht hat das Landgericht in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass es kaum einen Einzelhändler geben wird, der im Rahmen eines "Vor-Schlussverkaufs" einen Preisnachlass gewährt und sodann die Preise wieder erhöht bzw. die Nachlässe wieder zurücknimmt, um die Preise im regulären Schlussverkauf erneut abzusenken. Die sog. Vor-Schlussverkäufe stellen üblicherweise

80

vielmehr eine zeitliche Ausdehnung des Schlussverkaufs in das Vorfeld des offiziellen Schlussverkaufszeitraums dar; sie stellen gewissermaßen einen Einstieg in den offiziellen Schlussverkauf dar und gleiten dann in ihn über. Des Weiteren ist es im Rahmen von "Vorschlussverkäufen" auch eher unüblich, mit Preisnachlässen auf das gesamte Warensortiment zu werben. Denn derartige Verkäufe dienen dazu, die Lager für die Waren der neuen Saison zu leeren. Schließlich stand die beanstandete Verkaufsveranstaltung auch ausdrücklich im Zusammenhang mit der Währungsumstellung, weshalb sie der Verkehr nicht als üblichen "Vor-Schlussverkauf" ansah. Dieser Beurteilung stehen die von der Antragsgegnerin in erster Instanz als Anlagen ROP 6 überreichten Werbungen anderer Einzelhändler nicht entgegen. Wie das Landgericht mit Recht ausgeführt hat, datieren die betreffenden Werbematerialien zeitlich nach der Werbeaktion der Antragsgegnerin, und zwar von Mitte Januar. Darüber hinaus enthalten sie zum Teil keine zeitliche Begrenzung, zum Teil enthalten sie eine längere zeitliche Begrenzung, als sie die Antragsgegnerin hier vorgenommen hat. Ferner wird in den Beispielswerbungen jedenfalls zum überwiegenden Teil auch nicht das gesamte Sortiment reduziert angeboten. Entsprechendes gilt für die als Anlage ROP 9 überreichte Fotodokumentation, die vom 18. Januar 2002 stammt. Den dort gezeigten Werbungen ist - soweit ersichtlich - überhaupt keine zeitliche Begrenzung zu entnehmen. Die von der Antragsgegnerin in zweiter Instanz vorgelegten weiteren Werbebeispiele datieren ganz überwiegend von wesentlich späteren Zeitpunkten, nämlich von Mai bis Juli 2002.

Es kann auch nicht festgestellt werden, dass aus besonderem Anlass durchgeführte Verkaufsveranstaltungen, die einen auf vier Tage begrenzten Preisnachlass von immerhin 20% auf das gesamte Sortiment zum Gegenstand haben, zum hier in Rede stehenden Zeitpunkt auf dem Textilsektor üblich waren; es lässt sich nicht einmal feststellen, dass solche Veranstaltungen heute üblich sind. Die Antragsgegnerin hat selbst - mit Recht - vorgetragen, dass sich in der relativ kurzen Zeit seit der Abschaffung des Rabattgesetzes noch keine Branchenübung habe bilden können (Bl. 237 GA). Die von ihr überreichten Werbebeispiele vermögen eine entsprechende Branchenübung denn auch nicht zu belegen. So enthält der ganz überwiegende Teil der als Anlagen L 3 bis L 7 überreichten Werbungen keine zeitliche Begrenzung der Maßnahme. Auch beziehen sich die betreffenden Werbemaßnahmen überwiegend nicht auf das gesamte Warensortiment. Die zuletzt als Anlagen L 9 bis L 18 überreichten Werbungen betreffen ebenfalls keineswegs sämtlich zeitlich begrenzte Angebote (vgl. insbesondere die Werbematerialien gemäß Anlage L 16). Teils handelt es sich auch um Werbungen innerhalb des Sommerschlussverkaufs (Anlage L 18). Den überreichten Werbebeispielen ist nur zu entnehmen, dass sich heute vermehrt Einzelhändler im Grenzbereich des § 7 UWG bewegen, wobei dieser - was hier nicht zu beurteilen ist - teilweise auch überschritten sein mag. Eine Branchenübung lässt sich hieraus aber nicht herleiten. Vielmehr versuchen viele Einzelhändler derzeit offenbar, möglicherweise auch angeregt durch die Aktion der Antragsgegnerin, die Grenzen des Sonderveranstaltungsverbots auszuloten.

Soweit die Antragsgegnerin darauf hinweist, bei der Auslegung des § 7 Abs. 1 UWG sei darauf zu achten, dass sie nicht zu einer Behinderung wirtschaftlich sinnvoller Fortentwicklung führt, trifft dies zwar zu (vgl. BGH, GRUR 1982, 56, 57 - Sommerpreis; GRUR 1984, 664, 665 - Winterpreis; BGH, GRUR 1997, 672, 673 - Sonderpostenhändler; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 24). Nach den von der Rechtsprechung entwickelten Grundsätzen kommt es nicht in jedem Falle auf eine bereits bestehende Branchenübung an. Unter bestimmten Voraussetzungen können auch neue, bisher unübliche Werbe- und Verkaufsmethoden als zum regelmäßigen Geschäftsverkehr gehörig anzusehen sein. Daraus lässt sich im Streitfall aber nichts zu Gunsten der Antragsgegnerin herleiten. Denn

81

82

erforderlich ist, dass die betreffende Methode als wirtschaftlich vernünftige, sachgerechte und deshalb billigenswerte Fortentwicklung des Bisherigen erscheint und sich im Rahmen der von der Rechtsordnung gebilligten Ziele hält (vgl. BGH, GRUR 1988, 838, 839 - Kfz-Versteigerung; BGH, GRUR 1998, 585, 586 - Lager-Verkauf; GRUR 2000, 1087, 1089 - Ambulanter Schlussverkauf). Auch wenn dabei kein zu strenger Maßstab angelegt werden darf (BGH, GRUR 1984, 664, 665 - Winterpreis; GRUR 1998, 585, 586 - Lager-Verkauf; GRUR 2000, 1087, 1089 - Ambulanter Schlussverkauf) und der Aspekt der Fortentwicklung gerade nach der Aufhebung des Rabattgesetzes zu beachten ist (vgl. a. Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 29a), lässt sich das hinsichtlich einer aus besonderem Anlass vorgenommenen, das gesamte Warensortiment betreffenden und auf nur vier Tage begrenzten allgemeinen Preissenkung von 20% aber nicht sagen. Wollte man eine derartige Aktion, die nach herkömmlicher Auffassung eindeutig unzulässig ist, als eine wirtschaftlich vernünftige, sachgerechte und deshalb billigenswerte Fortentwicklung des bislang bereits Branchenüblichen ansehen, würde das nämlich zu einer Aushöhlung des Sonderveranstaltungsverbots führen mit der Folge, dass der weiterhin geltende § 7 UWG praktisch nicht mehr, jedenfalls aber kaum noch Anwendung fände. Eine derartige Verkaufsveranstaltung kann deshalb nicht als gesunde Fortentwicklung des Bisherigen angesehen werden; sie stellt vielmehr einen Verstoß gegen die Gesetzesintention dar, dass kein Sog geschaffen werden soll, dem sich viele Kunden nicht entziehen können und der die Mitbewerber zum Nachziehen um jeden Preis veranlasst. Dem einzelnen Gewerbetreibenden soll nach der Gesetzesintention nicht erlaubt sein, durch regelwidrige Verkaufsveranstaltungen dem Publikum die Vorstellung besonderer Kaufvorteile zu vermitteln, damit einen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern zu erlangen und diese zu entsprechenden Reaktionen mit der Gefahr unwirtschaftlicher gegenseitiger Übersteigerungen zu veranlassen (vgl. BGH, GRUR 1980, 112, 113 - Sensationelle Preissenkungen; Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 6). Der Sinn und Zweck der Vorschrift liegt - was in der gegenwärtigen Diskussion häufig vernachlässigt wird - insoweit gerade auch darin, die Wettbewerber vor Regelübertretungen durch Mitbewerber zu schützen. Es sollen gleiche Bedingungen für alle Wettbewerber gelten und der rechtstreue Mitbewerber, der sich an die Regeln hält, soll nicht benachteiligt werden, zumal sein Wettbewerbsnachteil erheblich sein kann. Das gilt nach wie vor, und das Gesetz ist nicht etwa deshalb hinfällig, weil Verstöße dagegen Verbrauchern punktuell günstig sind.

Da es noch im Jahre 1986 und auch in der Folgezeit bis heute aus Gründen des Gemeinwohls als schutzwürdiges Ziel angesehen worden ist, die angesprochenen Sogwirkungen zu verhindern, die auch die nicht zu unterschätzende Gefahr mit sich bringen, dass bestimmte Unternehmen ihre Ausgangspreise künstlich hoch ansetzen, um anschließend die Kunden mit Rabatten zu ködern, vermag der Senat der Antragsgegnerin auch nicht in ihrer Auffassung zu folgen, dass aus verfassungsrechtlichen Gründen (Art. 12 Abs. 1 GG) eine anderweitige, restriktivere Auslegung des § 7 UWG geboten ist. Die Verfassungsmäßigkeit des § 7 UWG ist - soweit ersichtlich - bisher auch nicht in Zweifel gezogen worden.

83

Der vorstehenden Beurteilung des Streitfalles stehen die von der Antragsgegnerin angeführten Entscheidungen nicht entgegen:

84

Der dem Beschluss des Oberlandesgerichts Frankfurt vom 13. Februar 2002 (GRUR 2002, 460 = WRP 2002, 468) zugrunde liegende Fall unterscheidet sich von dem hier zu beurteilenden dadurch, dass dort ein zeitlich nicht begrenzter Barzahlungsrabatt angekündigt worden war, und zwar auch nur in Höhe von 10%. Zudem hat das Oberlandesgericht Frankfurt ausdrücklich darauf hingewiesen, dass sich der Eindruck einer außerhalb des

85

regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegenden Verkaufsveranstaltung unter Umständen daraus ergeben könne, dass die Veranstaltung im Hinblick auf Art und Umfang aus Sicht der Verbraucher nur "vorübergehender Natur" ist, etwa weil das gesamte Sortiment mit einem deutlichen Preisabschlag angeboten wird, der bei normaler Kalkulation nicht auf Dauer angelegt sein kann.

Das Oberlandesgericht Stuttgart hat in seiner Entscheidung vom 24. Januar 2002 (OLGR 2002, 180) eine Werbung mit einem altersabhängigen Rabatt auf Brillengestelle - bis zu 100% Rabatt - bei gleichzeitigem Erwerb von Korrekturgläsern nur deshalb keinen Verstoß gegen § 7 UWG gesehen, weil die betreffende Werbung gerade keinen Hinweis auf eine zeitliche Begrenzung enthielt. Es hat in diesem Zusammenhang ausdrücklich betont, dass es mangels anderweitiger Anhaltspunkte ein wichtiges Indiz für die Beurteilung des Vorliegens einer Sonderveranstaltung ist, ob die besonderen Vorteile zeitlich begrenzt angeboten werden (OLGR 2002, 180, 181). Das entspricht der Auffassung des beschließenden Senats. 86

Das weitere Urteil des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 7. März 2002 (WRP 2002, 580 = GRUR 2002, 906) befasst sich allein mit der von der Rechtsprechung zu § 1 UWG entwickelten Fallgruppe des übertriebenen Anlockens und den diesbezüglichen Auswirkungen der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung. Dass mit der Aufhebung des Rabattgesetzes eine inhaltliche Neubestimmung des Sonderveranstaltungsrechts verbunden sei, hat das Oberlandesgericht Stuttgart entgegen den dahingehenden Ausführungen der Antragsgegnerin in seiner vorzitierten Entscheidung keineswegs zum Ausdruck gebracht. 87

Das im Verhandlungstermin angesprochene Urteil "Kopplungsangebot I" des Bundesgerichtshofs vom 13. Juni 2002 (I ZR 173/01) ist zu §§ 1, 3 UWG ergangen und betrifft allein die Frage der Zulässigkeit von Kopplungsangeboten. Demgemäß befasst sich der Bundesgerichtshof in dieser Entscheidung auch nur mit den Auswirkungen der Aufhebung der Zugabeverordnung in Bezug auf die vorgenannten Vorschriften. Soweit der Bundesgerichtshof dort ausgeführt hat (Urteil vom 13.06.2002 - I ZR 173/01, Umdr. Seite 10), der mit der Aufhebung der Zugabeverordnung zum Ausdruck gekommene gesetzgeberische Wille müsse sich auch darin niederschlagen, was im Rahmen des § 1 UWG als sittenwidrig anzusehen sei, er könne nicht dadurch unterlaufen werden, dass die Sachverhalte, die in der Vergangenheit unter die Zugabeverordnung gefallen seien, unverändert - nunmehr als Wettbewerbsverstöße nach § 1 UWG - verfolgt werden könnten, gilt entsprechendes zwar auch für Rabatte. § 1 UWG darf nicht dazu benutzt werden, die Rabattgewährung als solche zu verbieten. Eine Anwendung der Generalklausel des § 1 UWG kommt insoweit nur in Betracht, wenn besondere Unlauterkeitsumstände hinzutreten. Im Streitfall geht es jedoch nicht um die Anwendung des § 7 Abs. 1 UWG. Diese Vorschrift verlangt keine besonderen Unlauterkeitsumstände. 88

Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, dass der Bundesgerichtshof kürzlich mit Beschluss vom 11. Juli 2002 (I ZR 300/01) die Revision eines Möbelunternehmens gegen eine Entscheidung des Landgerichts Dresden nicht angenommen hat, welcher folgender Sachverhalt zugrunde lag (vgl. WRP 2002, 1105): Das betreffende Möbelhaus hatte für einen verkaufsoffenen Sonntag eines regionalen Frühlingfestes unter der Überschrift "Sonntag verkaufsoffen! - Jetzt unschlagbare Preise! - Diese Angebote nur gültig am Sonntag, den 5. März" einzelne preisreduzierte Sonderangebote beworben. Das Landgericht hatte die Ankündigung nach § 1 und § 7 UWG untersagt, weil durch die Beschränkung der Preisreduzierung auf einen Tag bewusst bewirkt werde, dass der Kunde unter Zeitdruck gesetzt werde. Der Kunde habe keine Möglichkeit, innerhalb der nur fünfständigen Öffnungszeit andere Angebote 89

ausreichend zu prüfen. Im Übrigen verstoße die Werbung gegen das geltende Verbot der Sonderverkaufsaktionen im Einzelhandel. Gerade ein derartiger Sonderverkauf, der aus dem üblichen Geschäftsverkehr herausfalle, werde mit der auf den konkreten Anlass des Frühlingsfestes bezogenen Preisreduzierungswerbung angekündigt. Das hat der Bundesgerichtshof durch die Nichtannahme der Revision gebilligt, was dafür spricht, dass auch er dem Umstand einer zeitlichen Begrenzung nach wie vor durchaus eine wichtige Bedeutung beimisst.

d) 90

In Anbetracht der Tatsache, dass die Antragsgegnerin mit der Gewährung eines zeitlich begrenzten Preisnachlasses in Höhe von 20% für alle Waren und damit mit einer besonders günstigen Einkaufsgelegenheit für den Absatz ihres gesamten Warensortiments warb, kann nicht zweifelhaft sein, dass es - auch in den Augen des Verkehrs - Zweck der beanstandeten Veranstaltung war, durch die Gewährung außergewöhnlicher Sparvorteile in besonderer Weise der Beschleunigung des Warenabsatzes der Antragsgegnerin zu dienen. Die Verkaufsveranstaltung diente damit der Beschleunigung des Warenabsatzes und sie erweckte auch den Eindruck besonderer Kaufvorteile. 91

e) 92

Anlässlich der beanstandeten Verkaufsveranstaltung wurden - was gemäß § 7 Abs. 2 UWG zulässig gewesen wäre - auch nicht nur Sonderangebote angeboten. Denn der von der Antragsgegnerin angekündigte und gewährte Preisnachlass von 20% betraf das gesamte Warensortiment der Antragsgegnerin. Erstreckt sich eine Verkaufsofferte auf das gesamte Sortiment des Anbieters, kann keine Rede davon sein, dass lediglich einzelne nach Güte und Preis gekennzeichnete Waren zum Verkauf gestellt werden (vgl. Köhler/Piper, a.a.O., § 7 Rdnr. 47 m.w.N.). 93

f) 94

Eine wirtschaftlich vernünftige, sachgerechte und deshalb billigenswerte Fortentwicklung des bislang bereits Branchenüblichen lässt sich auch nicht im Hinblick auf das besondere Ereignis der Euroeinführung damit begründen, dass die hier streitige Maßnahme nur bargeldlose Zahlungen erfasste und insofern - abgesehen von dem üblichen Zweck aller Sonderveranstaltungen, den Absatz zu fördern - eine nach dem 1. Januar 2002 sachgerechte Beeinflussung der Zahlungsart bezweckte (a.A. Erdmann, Skript einer Vortragsveranstaltung, Anlage L 23). 95

Zwar ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass sich mit der Einführung des Euro zum 2. Januar 2002 und der parallel bis Ende Februar 2002 weiter geltenden alten Währung dem Einzelhandel und mit ihm der Antragsgegnerin als großem Einzelhandels-Unternehmen eine besondere Aufgabe stellte. Der gesamte deutsche Einzelhandel hatte sich der freiwilligen Selbstverpflichtung unterworfen, die DM gegen Wechselgeld in Euro weiterhin bis mindestens zum 28. Februar 2002 anzunehmen (vgl. Anlage ROP 5). Bereits im Vorfeld der Währungsumstellung waren verschiedenste Aufgaben zu bewältigen (doppelte Auszeichnung, Schulung des Kassenpersonals, Bevorratung des neuen Geldes etc.). Für den Einzelhandel bestand dabei die besondere Problematik, dass die mit der Währungsumstellung und des erforderlichen Vorhaltens von zwei parallelen Währungen verbundenen Problem zum damaligen Zeitpunkt nicht genau abzuschätzen waren; es war für den Einzelhandel ungewiss, welche geschäftlichen Belastungen auf ihn im Zuge der Einführung der neuen Währung im Einzelnen zukamen (Engpässe beim Wechselgeld, 96

Falschgeld, Unerfahrenheit im Zusammenhang mit der Rückgabe von Wechselgeld). Die organisatorische Hauptlast der Umstellung trug insofern - neben den Kreditinstituten - der Einzelhandel. Politisch war dem Handel die Last auferlegt worden, den Umtausch von DM in Euro in den Geschäften zu ermöglichen. Aus der Sicht der Einzelhandelsunternehmen bestanden vorab erhebliche Befürchtungen, dass die Umstellung zu hohen organisatorischen und finanziellen Lasten führen wird. Die einmalige Situation mochte die Antragsgegnerin zu besonderem Verhalten veranlassen, das dann aber an den für alle geltenden Gesetzen zu messen war.

Es ist nämlich zu beachten, dass vor all den mit der Währungsumstellung verbundenen Problemen nicht nur die Antragsgegnerin, sondern der gesamte Einzelhandel stand, wobei dieser die praktischen Probleme der doppelten Währung dann auch tatsächlich ohne Schwierigkeiten bewältigte, obwohl sich der Übergang auf den Euro in unerwarteter Weise sogar auf die ersten beiden Wochen des Jahres konzentrierte. Auch sah sich kein einziger weiterer Händler zu einer ähnlichen Maßnahme wie die Antragsgegnerin veranlasst. Ferner gab die Antragsgegnerin mit dem von ihr gewährten Rabatt von immerhin 20%, also 1/5 des regulären Verkaufspreises, nicht etwa bloß die durch die bargeldlose Zahlung erzielte Ersparnis weiter. Vielmehr schaffte sie mit einer Rabattgewährung in Höhe von 20%, die für einen erheblichen Teil der Verbraucher etwas Besonderes darstellte, ersichtlich einen starken Kaufanreiz, und zwar in einer für den gesamten Bekleidungshandel umsatzschwachen Zeit. Der von der Antragsgegnerin angekündigte Rabatt von 20% war insoweit zweifelsohne geeignet, Kunden von anderen Wettbewerbern abzuziehen und nicht nur innerhalb der Kundschaft der Antragsgegnerin die Präferenz auf die Kartenzahlung zu lenken. Zudem gab es auch für die vorgenommene kurze Begrenzung der Aktion auf nur vier Tage keinen plausiblen Grund. Denn es wurde seinerzeit erwartet, dass sich die Umstellung auf die neue Währung länger hinzieht. Mit den von der Antragsgegnerin angeführten Schwierigkeiten war deshalb nicht nur innerhalb der ersten vier Verkaufstage des neuen Jahres zu rechnen. Aufgrund der freiwilligen Selbstverpflichtung des deutschen Einzelhandels bestand das Problem der doppelten Währung sogar bis zum 28. Februar 2002. Schließlich steht dem von der Antragsgegnerin angeführten Gesichtspunkt der sachgerechten Beeinflussung des Zahlungsverkehrs als dem primären Ziel ihrer Aktion auch entgegen, dass sie die Aktion nach zwei Tagen auf alle Zahlungsarten ausdehnte. Mit dem hierdurch entstehenden Sog vergrößerte sich das von ihr herausgestellte Problem, welches sie mit ihrer ersten Aktion angeblich lösen wollte, nur noch.

97

Eine billigenswerte Fortentwicklung des Bisherigen lässt sich unter diesen Umständen nicht bejahen. Ob der Annahme einer solchen Fortentwicklung überdies entgegensteht, dass sich die streitige Maßnahme auf ein einmaliges, sich jedenfalls in absehbarer Zeit nicht wiederholendes Ereignis bezog, wie dies das Landgericht angenommen hat, kann dahinstehen.

98

Aus den vorstehenden Gründen kommt es auch nicht in Betracht, § 7 Abs. 3 UWG, dessen Voraussetzungen hier nicht erfüllt sind, analog anzuwenden oder die in § 7 Abs. 3 UWG geregelten Ausnahmen des Sonderveranstaltungsverbots gleichwie um einen "übergesetzlichen Ausnahmetatbestand" zu erweitern (so aber von Erdmann, a.a.O., erwogen). § 7 Abs. 3 UWG ist eine abschließende Ausnahmegvorschrift. Eine analoge oder erweiternde Auslegung dieser Vorschrift verbietet sich aus Gründen der Rechtssicherheit. Das gilt um so mehr, als eine solche Auslegung zu dem nicht tragbaren Ergebnis führen würde, dass sich die Antragsgegnerin ohne zwingende Notwendigkeit in einer besonderen Situation gegenüber ihren Mitbewerbern einen erheblichen, nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorteil hat verschaffen können, obgleich ihre Wettbewerber, die sich an die

99

bestehenden Regeln gehalten haben, in gleicher Weise von der Währungsumstellung betroffen waren. Durch ihr eigenmächtiges Verhalten hat sich die Antragsgegnerin einen unlauteren Vorteil gegenüber ihren sich an die Vorschrift haltenden und auf deren Geltung vertrauenden Mitbewerbern verschafft, zu deren Schutz § 7 UWG - wie bereits ausgeführt - dient. Hätte der Gesetzgeber wegen des Ereignisses der Währungsumstellung besondere wettbewerbsrechtliche Ausnahmeregelungen zulassen wollen, hätte er solche Regelungen treffen können, zumal die zu erwartenden Probleme für den Einzelhandel bekannt waren.

Soweit Erdmann (a.a.O.) sich mit dem hier in Rede stehenden "C&A-Euro-Service" befasst, bezeichnet er die Bewertung der in Rede stehenden Maßnahme als unzulässige Sonderversammlung ausdrücklich als "sicherlich vertretbar" (Anlage L 23, Seite 17). Auch Erdmann betont in diesem Zusammenhang, dass die den Wettbewerb ordnenden Normen des UWG zu beachten seien, solange sie Geltung hätten, und weist ferner - mit Recht - darauf hin, dass der Wettbewerbsnachteil der sich daran haltenden Mitbewerber erheblich sein könne (Anlage L 23, Seite 17). Zwar bezeichnet er das gefundene Ergebnis dann doch vor dem Hintergrund der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Einmaligkeit des Anlasses (Euroeinführung) dann trotzdem als "gleichwohl fragwürdig". Dieser Einschätzung fügt er allerdings sogleich hinzu, dass ein anderes Ergebnis nur "schwer begründbar" sei. Nach Auffassung des erkennenden Senats ist ein anderes Ergebnis bei genauer Betrachtung der konkreten Umstände des Falles nicht zu rechtfertigen. 100

2. 101

Der beanstandete Wettbewerbsverstoß war - wie § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG in materiell-rechtlicher Hinsicht fordert - schließlich auch geeignet, den Wettbewerb auf dem in Rede stehenden Markt wesentlich zu beeinträchtigen. Zum einen bietet grundsätzlich jede (unzulässige) Sonderverkaufsveranstaltung wegen der mit ihr in Aussicht gestellten besonderen Vorteile typischerweise einen erheblichen Kaufanreiz für den angesprochenen Verkehr; zum anderen besteht gerade deswegen die naheliegende Gefahr einer Nachahmung durch andere Wettbewerber. Bei einem Verstoß gegen das Verbot der Ankündigung und Durchführung von Sonderveranstaltungen liegt insoweit die Annahme der Spürbarkeit grundsätzlich bereits deswegen nahe (vgl. BGH, GRUR 1999, 1120, 1121 - RUMMS; GRUR 2000, 1087, 1089 - Ambulanter Schlussverkauf), wobei die Anreizwirkung im Hinblick auf die Marktstellung der Antragsgegnerin, den nicht zu leugnenden Erfolg der Aktion und das durch die Veranstaltung hervorgerufene außerordentliche Öffentlichkeitsinteresse auch im vorliegenden Fall nicht bezweifelt werden kann. Unter den gegebenen Umständen lässt sich insoweit zwanglos feststellen, dass die Antragsgegnerin durch die beanstandete Werbung in nicht unerheblichem Umfang Nachfrage auf sich gezogen und damit eine durchaus spürbare Beeinträchtigung ihrer Mitbewerber verursachte. 102

IV. 103

Die von der Antragsgegnerin - insbesondere im Hinblick auf Art. 49 EG-Vertrag - vorgebrachten gemeinschaftsrechtlichen Bedenken teilt der Senat nicht. Daran, dass das aus § 7 UWG folgende Verbot der Ankündigung und Durchführung einer auf die Dauer von vier Tage begrenzten, aus besonderem Anlass erfolgenden und auf das gesamte Warensortiment bezogenen 20-%igen Preissenkung nicht gegen den EG-Vertrag verstößt, kann kein ernsthafter Zweifel bestehen. 104

Es ist schon fraglich, ob hier überhaupt ein den Anwendungsbereich des Artikels 28 oder des Artikels 49 des EG-Vertrages berührender gemeinschaftsrechtlicher Bezug vorliegt. Denn die Antragsgegnerin ist ein im Inland ansässiges Unternehmen, dass seine Waren im Inland 105

anbietet und verkauft und ihre im Zusammenhang mit dem Warenverkauf stehenden Leistungen hierbei gegenüber den Kunden in ihren inländischen Warenhäusern erbringt. Dass sich einige ihrer Warenhäuser im grenznahen Gebiet zu benachbarten EU-Mitgliedsstaaten befinden und auch Angehörige der betreffenden Mitgliedsstaaten zu ihren Kunden zählen, dürfte ohne rechtliche Bedeutung sein. Letztlich kann dies jedoch dahinstehen. § 7 Abs. 1 UWG regelt nämlich lediglich sog. Verkaufsmodalitäten, die gleichermaßen für alle betroffenen Wirtschaftsteilnehmer gelten, die ihre Tätigkeit im Inland ausüben und zwar ungeachtet des Umstandes, ob der Absatz inländischer Erzeugnisse oder derjenige von Erzeugnissen aus anderen Mitgliedstaaten betroffen ist. Nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs ist die Anwendung nationaler Bestimmungen, die bestimmte Verkaufsmodalitäten beschränken oder verbieten, in diesem Fall nicht geeignet, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potentiell i. S. von Art. 28 EG-Vertrag zu behindern (EuGH, Urteil vom 24.11.1993 - Rs C-267/91, GRUR 1994, 296 - Keck und Mithouard). Art. 28 EG-Vertrag steht deshalb § 7 UWG nicht entgegen (Köhler/Pieper, a.a.O., Einf Rdnr. 70 u. § 7 Rdnr. 3; vgl. in diesem Zusammenhang auch: BGH, GRUR 1997, 379, 380 - Wegfall der Wiederholungsgefahr II - zum früheren § 6 e UWG; BGH, GRUR 1995, 515, 518 - 2 für 1-Vorteil - zu § 1 RabattG). Die "Keck"-Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs gilt nach wie vor (vgl. Köhler/Pieper, a.a.O., Einf Rdnr. 69 f); in der von der Antragsgegnerin in Bezug genommenen, in der Rechtssache C-405/98 ergangenen Entscheidung vom 8. März 2001 (GRUR Int. 2001, 553 - Gourmet International Products) hat sich der Europäische Gerichtshof nicht von ihr distanziert. Vielmehr betraf diese Entscheidung den Sonderfall eines vollständigen Verbotes, welches die Hersteller und Importeure im Wesentlichen an jeder Verbreitung von Werbung hinderte, die sich an Verbraucher richtete. Der Europäische Gerichtshof sah dieses Verbot als geeignet an, den Marktzugang für Erzeugnisse aus anderen Mitgliedsstaaten stärker zu behindern als für inländische Erzeugnisse. Ein vergleichbarer Sachverhalt liegt hier nicht vor.

Der Dienstleistungsverkehr innerhalb der Gemeinschaft ist entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin ebenfalls nicht betroffen. Denn es geht hier um kein grenzüberschreitendes Dienstleistungsangebot der Antragsgegnerin. Der von der Antragsgegnerin in Bezug genommenen Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs vom 10. Mai 1995 in der Rechtssache C-384/93 (WRP 1995, 801- Alpine Investment) lag ebenfalls ein völlig anderer Sachverhalt zu Grunde. In dem betreffenden Fall ging es um eine nationale Regelung, die es zum Schutz des Vertrauens der Kapitalanleger untersagte, in anderen Ländern ansässigen potentiellen Kunden unaufgefordert telefonische Dienstleistungen im Zusammenhang mit Kapitalanlagen in Warendermingsgeschäften, also Finanzdienstleistungen und damit echte Dienstleistungen anzubieten. Bezogen auf dieses Verbot hat der Europäische Gerichtshof festgestellt, dass es nicht den Regelungen der Verkaufsmodalitäten entspreche, die nach der Rechtsprechung "Keck und Mithouard" dem Anwendungsbereich des Art. 28 EG-Vertrag entzogen seien (Rdnr. 36). Als Grund hierfür hat der Europäische Gerichtshof angeführt, dass ein solches Verbot von dem Mitgliedsstaat ausgehe, in dem der Leistungserbringer ansässig sei, und nicht nur Angebote betreffe, die er Leistungsempfängern gemacht habe, die im Gebiet dieses Staates ansässig seien oder sich dorthin begäben, um Dienstleistungen entgegenzunehmen, sondern auch die Angebote an Leistungsempfänger in anderen Staaten. Aus diesem Grunde beeinflusse es unmittelbar den Zugang im Dienstleistungsmarkt in den anderen Mitgliedsstaaten (Rdnr. 38). Das ist hier aber nicht der Fall, weil die Antragsgegnerin ihre im Zusammenhang mit dem Warenverkauf stehenden "Einzelhandelsdienstleistungen" im Inland erbringt. Die von der Antragsgegnerin beantragten Vorlage an den Europäischen Gerichtshof gemäß Art. 234 EG-Vertrag kommt deshalb, unabhängig von der Frage, ob eine solche Vorlage im Verfügungsverfahren nach deutschem Recht überhaupt möglich ist, nicht

in Betracht.

V.

107

Mit Recht hat der Antragsteller das Verfahren in der Hauptsache für erledigt erklärt. Denn das 108 Verfügungsbegehren hat sich - wovon die Antragsgegnerin selbst ausgeht (vgl. Bl. 242 GA) - durch Wegfall der Wiederholungsgefahr erledigt. Die Wiederholungsgefahr kann nach dem Inhalt des Unterlassungsbegehrens zu verneinen sein, wenn sich ein Merkmal des Anspruchs nicht oder nicht in einem absehbaren Zeitraum wiederholen kann. So ist nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs die Wiederholungsgefahr dann nicht zu vermuten, wenn nicht damit zu rechnen ist, dass sich allein ein aus Anlass eines Jubiläumsverkaufs im Sinne des § 7 Abs. 3 Nr. 2 UWG begangener Verstoß gegen die Preisangabenverordnung und zugleich gegen § 1 UWG früher als 25 Jahre nach seiner Begehung wiederholt (BGH, GRUR 1992, 318, 319 f. - Jubiläumsverkauf). Eine entsprechende Fallgestaltung liegt hier vor. Denn der sich nicht, jedenfalls nicht in absehbarer Zeit wiederholende Anlass der in Rede stehenden Aktion, die Währungsumstellung, ist ein konstitutives Element des beanstandeten Wettbewerbsverhaltens gewesen. Den besondere Anlass ihrer Aktion hat die Antragsgegnerin nämlich in ihrer Werbung herausgestellt und der Antragsteller hat in seiner Antragsschrift auch - mit Recht - darauf hingewiesen, dass das angesprochene Publikum die Ankündigung der Antragsgegnerin so auffasse, dass bei ihr "aus Anlass der Euro-Umstellung eine ganz besondere Verkaufsveranstaltung stattfinde". Tatsächlich ist die Anknüpfung der beanstandeten Aktion an diesen besonderen Anlass - wie oben ausgeführt - auch ein Grund dafür, dass die in Rede stehende Maßnahme als unzulässige Sonderveranstaltung zu qualifizieren ist.

VI.

109

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

110

Eines Ausspruchs zur vorläufigen Vollstreckbarkeit der Entscheidung bedarf es nicht, weil 111 das vorliegende Urteil als zweitinstanzliche Entscheidung im Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung einem Rechtsmittel nicht mehr unterliegt (§ 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO) und damit ohne besonderen Ausspruch nicht nur vorläufig, sondern endgültig vollstreckbar ist.

Eine Zulassung der Revision kommt nach den eindeutigen gesetzlichen Vorgaben nicht in 112 Betracht. Das Urteil unterliegt als zweitinstanzliche Entscheidung im Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung nicht mehr einem Rechtsmittel (§ 542 Abs. 2 Satz 1 ZPO). Dass dies zu Inkonsequenzen im Hinblick auf die in den Parallelverfahren in Beschlussform ergangenen Entscheidungen führt, ist durch die letzte ZPO-Novelle bedingt und trotz der damit verbundenen Inkonsequenzen hinzunehmen.