
Datum: 16.09.2004
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 108/04
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2004:0916.4U108.04.00

Vorinstanz: Landgericht Arnsberg, 8 O 39/04

Tenor:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 17. Mai 2004 verkündete Urteil der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Arnsberg abgeändert.

Die Beschlußverfügung vom 26. Februar 2004 wird hinsichtlich des Verbotes zu a) aufgehoben und der ihr zugrunde liegende Verbotsantrag zurückgewiesen.

Von den Kosten des Rechtsstreits erster Instanz tragen die Antragstellerin 2/3 und die Antragsgegnerin 1/3.

Die Antragstellerin trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Antragsgegnerin, die ein Möbelhaus betreibt, warb in einer Werbebeilage vom 11. Februar 2004 mit der Werbeaussage "Unschlagbar billig!". Diese Werbeaussage war unterhalb ihrer Firma in der Kopfzeile der Werbebeilage angebracht. In der Werbebeilage selbst wurden verschiedene Artikel ihres Sortiments unter Angabe von Preisen beworben. Bei verschiedenen Artikeln wurde dabei auch eine Finanzierung angeboten.

1

2

Die Antragstellerin, eine Wettbewerberin der Antragsgegnerin, hat wegen dieser Werbebeilage am 26. Februar 2004 eine Beschlußverfügung erwirkt, in der der Antragsgegnerin unter Androhung von Ordnungsmitteln untersagt wird,	3
a)	4
im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken in Bezug auf ihren auf den Vertrieb von Einrichtungsgegenständen gerichteten Geschäftsbetrieb für Waren unter dem Begriff "Unschlagbar billig" eine unzulässige Alleinstellung zu bewerben, wie geschehen in der Werbebeilage vom 11.02.2004 zum "Wochen-Blatt T",	5
b)	6
im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken in Bezug auf ihren auf den Vertrieb von Einrichtungsgegenständen gerichteten Geschäftsbetrieb für Waren unter dem Begriff "Mini-Raten" zu werben, ohne daß die Gesamtkosten als jährlicher Vomhundertsatz des Kredites angegeben und als "effektiver Jahreszins" pp. entsprechend § 6 PreisangVO bezeichnet sind, wie geschehen in der Werbebeilage vom 11.02.2004 zum "Wochen-Blatt T".	7
Der Antragsgegnerin wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung die Verhängung eines Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR oder eine Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht.	8
Gegen diese Beschlußverfügung hat die Antragsgegnerin hinsichtlich des Verbotes zu a) wegen des Werbeslogans "Unschlagbar billig" Teilwiderspruch eingelegt. Der angegriffene Werbeslogan sei lediglich eine marktschreierische Übertreibung, wie sie im Möbeleinzelhandel mittlerweile gängig sei. Zumindest werde mit der angegriffenen Werbeaussage keine Alleinstellung hinsichtlich der Preisgestaltung in Anspruch genommen. Allenfalls könne man die Werbeaussage auf die beworbenen Artikel beziehen. Insoweit habe die Antragsgegnerin aber keine Konkurrenzangebote anführen können, die eine solche Werbebehauptung als unrichtig erscheinen ließen. Die von der Antragstellerin angeführten Beispiele lägen außerhalb des Einzugsbereiches des Möbelhauses der Antragsgegnerin. Auch die "Preisgarantie" der Firma P aus X müsse schon deshalb unberücksichtigt bleiben, weil diese Firma in dem fraglichen Zeitpunkt keine der in der Werbebeilage beworbenen Artikel angeboten habe.	9
Das Landgericht hat durch Urteil vom 17. Mai 2004 die einstweilige Verfügung vom 26. Februar 2004 aufrechterhalten.	10
Gegen dieses Urteil hat die Antragsgegnerin form- und fristgerecht Berufung eingelegt.	11
Unter Ergänzung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages beantragt die Antragsgegnerin,	12
der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung der Klägerin vom 25.02.2004 wird unter Aufhebung des Urteils des Landgerichts Arnsberg vom 17.05.2004 - 8 O 39/04 - zurückgewiesen.	13
Die Antragstellerin beantragt unter Ergänzung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages,	14
die Berufung zurückzuweisen.	15
	16

Entscheidungsgründe

- Die Berufung der Antragsgegnerin ist begründet. 17
- Trotz der umfassenden Antragsformulierung ergibt sich aus der Berufungsbegründung, daß nur das Verbot der Werbeaussage "Unschlagbar billig" angegriffen werden soll, also nur, soweit wie die Klägerin in erster Instanz auch Widerspruch eingelegt hat. Das Verbot zu b) wegen unzureichender Angabe der Kreditbedingungen ist von der Antragsgegnerin von Anfang an hingenommen worden. 18
- Das Landgericht hat das Verbot zu a) wegen der Werbeaussage "Unschlagbar billig" zu Unrecht ausgesprochen. 19
- Bedenken bestehen schon im Hinblick auf § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO wegen mangelnder Bestimmtheit des Verbotsausspruches. Denn der Verbotsgrund, die unzulässige Alleinstellungswerbung, ist auch zum Verbotsinhalt gemacht worden. Gerade wenn die Parteien über den Verbotsgrund streiten, ob nämlich die angegriffene Werbeaussage aus bestimmten Gründen wettbewerbswidrig ist, so kann nur diese Werbeaussage selbst verboten werden. Andernfalls würde der Streit über die Wettbewerbswidrigkeit zukünftiger Werbeaussagen in die Zwangsvollstreckung verlagert. Ob hier diese Unbestimmtheit deshalb zu verneinen ist, weil zusätzlich auch auf die konkrete Werbung Bezug genommen worden ist, kann hier dahinstehen, da das Verbotsbegehren der Antragstellerin auch in der Sache unbegründet ist. Die Antragstellerin hat nicht glaubhaft machen können, daß die angegriffene Werbeaussage irreführend im Sinne des § 5 UWG ist. 20
- Mit dem Landgericht kann allerdings nicht davon ausgegangen werden, daß diese angegriffene Werbeaussage lediglich eine nichtssagende Übertreibung ist, die von den Verbrauchern nicht ernst genommen wird. Die Werbeaussage stellt keine bloße Wertung dar, die letztlich vom Geschmack des einzelnen Verbrauchers abhängt. Vielmehr handelt es sich um eine Preiswerbung, die nachprüfbar ist und infolgedessen auch regelmäßig ernst genommen wird (Köhler/Piper UWG 3. Auflage § 3 Rdzif. 426). 21
- Auch wenn man danach in der angegriffenen Werbeaussage eine nachprüfbare Tatsachenangabe sehen muß, die damit prinzipiell auch irreführend sein kann, so ist doch danach zu differenzieren, wie diese Werbung zu verstehen ist. Das Landgericht hat im angefochtenen Urteil mit der Antragstellerin die Werbeaussage als Spitzenstellungsbehauptung in Bezug auf den Geschäftsbetrieb der Antragsgegnerin insgesamt aufgefaßt, daß also die Antragsgegnerin in jeder Beziehung in preislicher Hinsicht die billigste Anbieterin ist. Damit wird die angegriffene Werbeaussage aber überinterpretiert. Der Verkehr weiß, daß bei dem breitgefächerten Sortiment der Möbelhäuser eine solche Aussage von niemandem mehr zuverlässig gemacht werden kann (OLG Bremen WRP 2004, 505). Man findet deshalb eine solche Werbebehauptung, der "Preisbrecher" schlechthin zu sein, in der Regel auch nur mit einer Geld-Zurückgabe-Garantie gekoppelt, die hier aber gerade fehlt. Außerdem ist die Werbeaussage auch nicht so deutlich gerade mit der Geschäftsbezeichnung verknüpft, daß der Verkehr das Preisargument gewissermaßen als Geschäftsabzeichen im Sinne des § 5 Abs. 2 Ziffer 3 UWG versteht. 22
- Die Werbeaussage ist deshalb vielmehr nur eingeschränkt dahingehend zu verstehen, daß sie sich auf die beworbenen Artikel beziehen soll. Mit den aufgeführten Artikeln will die Antragsgegnerin "Unschlagbar billig" sein. Diese Artikel soll der Kunde nach der angegriffenen Werbeaussage nirgendwo billiger bekommen können. 23

Nach diesem Verständnis der Werbeaussage hat die Antragstellerin aber nicht glaubhaft machen können, daß die beanstandete Werbeaussage falsch ist. Denn die Antragstellerin hat keinen relevanten Geschäftsbetrieb benennen können, der auch nur einen Artikel billiger anbieten würde. Die von der Antragstellerin aufgeführten Möbelhäuser mit einem preisgünstigeren Angebot liegen hier so weit entfernt, daß sie als Konkurrenten der Antragsgegnerin nicht in Betracht kommen und damit die angegriffene Werbeaussage auch nicht widerlegen können. Denn die Preiswerbung der Antragsgegnerin in der Werbebeilage richtet sich an ihre Kunden und besagt, daß diese im Einzugsbereich der Antragsgegnerin die beworbenen Produkte nicht billiger bekommen können. Rein theoretische Erwerbsmöglichkeiten müssen deshalb außer Betracht bleiben. Dem Kunden im Einzugsbereich der Antragsgegnerin wird der Preisvorteil verheißen. Einem solchen Kunden nützt es aber nichts, wenn es das Produkt zwar anderswo noch billiger gibt, der Kunde aber dort ohnehin nicht hinfahren würde, weil der Mehraufwand an Zeit und Kosten den Preisvorteil wieder hinfällig machen würde.

Daß die Antragstellerin keinen billigeren Anbieter hat benennen können, geht auch zu ihren Lasten. Denn die Beweislast für die Unwahrheit einer Werbeaussage liegt als anspruchsbegründender Umstand regelmäßig beim Gläubiger (Köhler/Piper aaO § 3 Rdzif. 436). Der Antragstellerin können auch keine Beweiserleichterungen hier zu Gute kommen. Denn es geht nicht um Betriebsinterna. Es bestehen auch im übrigen keine Beweisschwierigkeiten für die Antragstellerin. Wenn sie nicht selbst schon in ihrem Sortiment Artikel findet, die sie billiger anbietet, als es die Antragsgegnerin in der angegriffenen Werbebeilage getan hat, so ist es ihr jedenfalls zuzumuten, bei dritten Konkurrenzunternehmen deren Preise anhand der beanstandeten Werbebeilage zu vergleichen. Ihr werden damit auch keine übermäßigen Vergleichsbemühungen auferlegt. Denn sie muß nicht für sämtliche beworbenen Artikel einen billigeren Anbieter finden, um die beanstandete Werbeaussage als falsch dartun zu können. 25

Soweit die Antragstellerin zur Untermauerung ihres Angriffs auf die Preisgarantie der Firma P hinweist, geht dieses Argument von vornherein fehl. Die angegriffene Werbeaussage läßt sich mit einer solchen Preisgarantie nicht vergleichen, auch wenn der Kunde im Ergebnis die entsprechenden Artikel auf diese Weise noch billiger als bei der Antragsgegnerin erhalten kann. Denn es ist etwas anderes, ob der Kunde von vornherein den billigsten Preis bezahlt, oder ob er erst über eine "Geld-zurück-Garantie" zu einem niedrigeren Preis kommt. Denn letzteres verlangt dem Kunden einiges an zusätzlichen Bemühungen ab. Die beanstandete Werbung besagt ja auch nur, daß die ausgezeichneten Preise unschlagbar sind, eben gegenüber anderen ausgezeichneten Preisen. Über Preisreduzierungen, die im Einzelfall über Rabatte zu erzielen sind, besagt die beanstandete Werbung nichts. Solche Preisgestaltungsmöglichkeiten dürfen deshalb auch nicht als Vergleichsmaßstab herangezogen werden. 26

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO. 27

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Ziffer 10 ZPO. 28