

---

**Datum:** 02.12.2004  
**Gericht:** Oberlandesgericht Hamm  
**Spruchkörper:** 4. Zivilsenat  
**Entscheidungsart:** Urteil  
**Aktenzeichen:** 4 U 148/04  
**ECLI:** ECLI:DE:OLGHAM:2004:1202.4U148.04.00

---

**Vorinstanz:** Landgericht Hagen, 24 O 26/04

---

**Tenor:**

Die Berufung der Beklagten gegen das am 5. August 2004 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Hagen wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass der Beklagten untersagt wird, für ihre Verkaufsstellen mit der Angabe „Neueröffnung der Elektroabteilung“ zu werben, wenn Elektroartikel nicht erstmals angeboten werden.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

---

**Gründe:**

Die Berufung ist unbegründet. Der Klägerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch in klargestellter Fassung ebenso zu wie der Anspruch auf Zahlung von 189 € als Aufwendungsersatz nebst Zinsen.

1)

Der Antrag ist jedenfalls mit dem erfolgten Maßgabezusatz bestimmt genug im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Es ist nun auch ohne Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung klargestellt, dass das Verbot nur dann eingreifen soll, wenn es in der

1

2

3

4

beworbenen Verkaufsstelle entgegen der Ankündigung keine Neueröffnung der Elektroabteilung gegeben hat. Es handelt sich insoweit um eine Klarstellung, weil die Klägerin von Anfang an nur ein solch eingeschränktes Verbot erstrebt hat und das Landgericht und die Gegenpartei das Begehren ersichtlich auch so verstanden haben.

2) 5

Der Unterlassungsanspruch der Klägerin ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5 UWG, weil die beanstandete Werbung in den Werbebeilagen vom 1. Juni 2004 im Hinblick auf die angekündigte Neueröffnung der Elektroabteilung eine irreführende Angabe zum Gegenstand hatte. Die Werbeaussage war geeignet, beim angesprochenen Verbraucher einen unrichtigen Eindruck hervorzurufen, der auch wettbewerbsrechtlich relevant war. Für die Eignung zur Irreführung ist letztlich entscheidend, welchen Inhalt die angesprochenen Verkehrskreise einer solchen Angabe unter Berücksichtigung aller Bestandteile der Werbung entnehmen und ob dieser –wie hier- mit der Wirklichkeit nicht übereinstimmt (BGH GRUR 1998, 949, 950 –D-Netz-Handtelefon). 6

a) 7

Adressaten der beanstandeten Werbung sind im vorliegenden Fall die allgemeinen Verkehrskreise, so dass auf den durchschnittlich informierten und verständigen und situationsbedingt aufmerksamen Verbraucher abzustellen ist. Der beanstandeten Werbung entnehmen diese Verkehrskreise angesichts des Hinweises auf die "Neueröffnung der Elektroabteilung", dass dieser herausgestellte Anlass des Verkaufes tatsächlich gegeben ist und die Preisgestaltung bestimmt. Hier erwartete der Verbraucher also Angebote mit Eröffnungspreisen und damit eine besonders günstige Einkaufsmöglichkeit (Baumbach / Hefermehl/ Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Auflage, § 5 Rdn. 6.2, 6.6). Das kann der Senat ebenso wie das Landgericht selbst beurteilen, weil auch seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören. Das Landgericht hat schon zutreffend ausgeführt, dass der Verkehr bei einer solchen Werbung gerade nicht annimmt, dass die beworbenen Abteilungen der Fachmärkte nach einer vorübergehenden Schließung infolge eines Umbaus nur wiedereröffnet werden. Eine Neueröffnung ist sprachlich eindeutig keine Wiedereröffnung und eine Wiedereröffnung rechtfertigt auch nicht die Erwartung besonders günstiger Einführungspreise (OLG Koblenz GRUR 1988, 555; Baumbach /Hefermehl /Bornkamm, a.a.O., §5 Rdn. 7.113; Harte/Henning/Weidert, UWG, § 5 Rdn. 510). 8

b) 9

Dieser Verbrauchererwartung steht auch nicht entgegen, dass ein erheblicher Teil der Verbraucher durch die Präsenz und Werbung der Beklagten genau wusste, dass es schon Märkte mit solchen Elektroabteilungen in I und J gab und deshalb allenfalls eine Wiedereröffnung dieser Abteilungen in Betracht kam. Es bleibt immer noch ein ausreichender Anteil von Verbrauchern, der mit den Verhältnissen nicht so vertraut ist und die Beklagte mit ihrer Werbung "beim Wort nimmt" oder an einen Umzug denkt. In solchen Fällen schützt § 3 UWG gerade auch den flüchtigen Verbraucher, also denjenigen, der sich mit einer solchen Beilage nur flüchtig beschäftigt und sich aufgrund der Überschrift ein vorläufiges Bild macht. Es muss nämlich auch angesichts des neuen Verbraucherleitbildes gewährleistet sein, dass das Irreführungsverbot seine ureigenste Aufgabe erfüllen kann, nämlich den Einsatz der Unwahrheit in der Werbung zu verhindern (BGH GRUR 2002, 715, 716 –Scanner-Werbung). 10

c) 11

12

Eine solche Fehlvorstellung der Verbraucher ist hier auch wettbewerbsrechtlich relevant. Aufgabe des Wettbewerbsrechts ist es allerdings nicht, den Verbraucher vor jedweder Fehlvorstellung zu schützen. Eine Täuschung allein ist noch keine Irreführung im Sinne des § 5 UWG (vgl. BGH GRUR 2000, 239, 241 – Last-Minute Reise). Es ist vielmehr erforderlich, dass die täuschende Werbeangabe gerade wegen ihrer Unrichtigkeit bei ungezwungener Betrachtung geeignet ist, die wirtschaftliche EntschlieÙung des Publikums zu beeinflussen. Daran fehlt es, wenn sie nur einen ganz nebensächlichen Punkt betreffen würde. Das ist aber bei einer Werbung mit einer solchen objektiv unrichtigen Angabe nicht der Fall. Die Beklagte hat sich davon einen Vorteil versprochen, weil sie sonst nicht so geworben hätte. Daran muss sie sich festhalten lassen. Es ist kein vernünftiger Grund ersichtlich, warum eine solche Werbung mit einer eindeutig falschen Angabe gestattet werden sollte (vgl. BGH –Scanner-Werbung, a.a.O. S.716), zumal ein solches Verhalten auch nur zur Nachahmung anreizen würde, wenn es ohne Sanktion bliebe. Das gilt auch umso mehr, als für die Relevanz genügt, dass die falsche Angabe für die wirtschaftliche EntschlieÙung eines nicht unerheblichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise Bedeutung hat (BGH GRUR 1981, 71, 73 – Lübecker Marzipan).

Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 Abs.1 ZPO.

13

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Ziffer 10, 711, 713 ZPO.

14