
Datum: 13.03.2007
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 167/06
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2007:0313.4U167.06.00

Vorinstanz: Landgericht Dortmund, 10 O 211/05

Tenor:

Die Berufung der Klägerin gegen das am 16. August 2006 verkündete Urteil der I. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Dortmund wird zurückgewiesen.

Die Berufung der Beklagten wird zurückgewiesen, jedoch hinsichtlich des Verbotstenors zu Ziff. 1 b mit der Maßgabe, dass es im Anschluss an den Tenor nach Endverbraucher heißt: „wie geschehen bei der Werbung Blatt 15 Vor- und Rückseite d. A.“ und ohne den Zusatz „sofern der so angekündigte Verkauf über den angekündigten Zeitpunkt vor Ort fortgesetzt wird.“

Von den Kosten der Berufung tragen die Klägerin $\frac{1}{4}$ und die Beklagte $\frac{3}{4}$.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung der Klägerin durch Sicherheitsleistung in Höhe von 40.000, € abzuwenden, falls nicht die Klägerin zuvor Sicherheit in dieser Höhe leistet.

Die Beklagte betreibt seit 2001 an ihrem Sitz in G einen Möbel- und Einrichtungseinzelhandel. Zeitweise mietet sie Räumlichkeiten in anderen Städten und bietet hier für wenige Monate Möbel und sonstige Einrichtungsgegenstände zum Kauf an.	2
In der Zeit von Dezember 2004 bis August 2005 warb die Beklagte mit Postwurfsendungen unter der Überschrift "Bekanntmachung" für zwei- und dreitägige Konkurswarenverkäufe, die sie wie angekündigt an folgenden Tagen durchführte:	3
in G	4
28. Dezember bis 30. Dezember 2004	5
in E	6
18. November bis 20. November 2004	7
9. Dezember bis 11. Dezember 2004	8
3. März bis 5. März 2005	9
17. März bis 19. März 2005	10
14. Juli bis 16. Juli 2005	11
25. Juli bis 26. Juli 2005	12
11. August bis 13. August 2005.	13
Die Postwurfsendungen waren jeweils inhaltlich, aber auch in ihrer äußeren Gestaltung weitestgehend identisch, und zwar wie nachfolgend abgelichtet:	14
- Fotokopien von Bl. 12 u. 13 d.A. -	15
Die Klägerin, deren Satzungszweck die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs ist und zu deren Mitgliedern u.a. die Industrie- und Handelskammern zählen, hält diese Werbung für irreführend. Es werde der Eindruck erweckt, bei den beworbenen Verkaufsveranstaltungen werde Ware, die dem Insolvenzbeschluss unterliege, freihändig von dem Insolvenzverwalter oder in dessen Auftrag verwertet. Tatsächlich bewerbe und veräußere die Beklagte aber ihr übliches Warensortiment mit lediglich reduzierten Preisen. Das ergebe sich schon daraus, dass Kunden Nachbestellungen oder Bestellungen aufgrund von Mustern vornehmen könnten.	16
Irrig werde zudem der Eindruck erweckt, die beworbene Ware werde nur innerhalb eines kurzen Zeitraums veräußert. Tatsächlich aber setze die Beklagte den Verkauf regelmäßig fort, und zwar unabhängig von besonderen Anlässen.	17
Die Preisgestaltung sei deshalb irreführend, weil die Beklagte die durchgestrichenen Preise tatsächlich niemals verlangt habe.	18
Die Klägerin hat beantragt,	19
1.	20
	21

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Einzelfall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder einer Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, insgesamt jedoch aufgrund dieser Verfügung höchstens zwei Jahre, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs 22

a) 23

zu werben für die Durchführung eines Konkurswarenverkaufs wegen Fabrikauflösung, wenn es sich nicht um die freihändige Verwertung beweglicher Gegenstände durch den Insolvenzverwalter handelt 24

und/oder 25

b) 26

zu werben mit Preisreduzierungen für Möbel, wenn diese zu dem höheren Preis unmittelbar vor der Reduzierung nicht von der Beklagten gegenüber Kunden angeboten wurden, 27

und/oder 28

c) 29

eine Verkaufsveranstaltung, bei der Preisreduzierungen für angebotene Waren mit dem Hinweis auf einen bestimmten Zeitraum, in dem die Preisreduzierungen angeboten werden sollen, beworben werden, insbesondere durch Werbeankündigungen wie für Verkaufsveranstaltungen im Zeitraum zwischen dem 28. Dezember 2004 und 13. August 2005 gemäß Anlagenkonvolut K 1, nach Ablauf des in der Werbung genannten Zeitraums fortzusetzen 30

und/oder 31

zu werben mit einer Ankündigung 32

"Bekanntmachung 33

letztmalig! 34

Konkurswarenverkauf wegen der riesigen Nachfrage! Letztmalig 3 Tage Verkauf an den Endverbraucher ..." 35

sofern der so angekündigte Verkauf über den angekündigten Zeitpunkt vor Ort oder an einem anderen Ort fortgesetzt wird. 36

2. 37

Die Beklagte zu verurteilen, an ihn 189,12 € nebst Zinsen in Höhe von 8 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen. 38

Die Beklagte hat beantragt, 39

die Klage abzuweisen. 40

41

Sie beruft sich insbesondere gegenüber dem erstmals mit Schriftsatz vom 26. Juli 2006 zu Ziff. 1. c) geltend gemachten Unterlassungsanspruch auf die Einrede der Verjährung. Im Übrigen ist sie der Ansicht, ihre Werbung sei nicht irreführend. Der Verbraucher erwarte aufgrund ihrer Werbeaussagen lediglich, dass er Waren, die aus einem Konkurs stammen, erwerben könne. Das sei hier, wie sie behauptet, auch tatsächlich der Fall. Sie habe im Übrigen auch nicht mit vorgetäuschten Preissenkungen geworben oder über die Dauer der Preissenkungen getäuscht. Auch habe sie nicht "dieselbe" Verkaufsveranstaltung fortgeführt. Die gleichlautenden allgemeinen Verkaufsankündigungen seien nicht zwingend auch auf identische Waren zu beziehen.

Das Landgericht hat durch Urteil vom 16. August 2006 der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln verboten, 42

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs 43

a) für die Durchführung eines Konkurswarenverkaufs wegen Fabrikauflösung wie in der Anlage zu diesem Urteil wiedergegeben zu werben, wenn es sich bei diesem Verkauf nicht um die freihändige Verwertung beweglicher Gegenstände durch den Insolvenzverwalter handelt, 44

und/oder 45

b) zu werben mit einer Ankündigung "Bekanntmachung letztmalig! Konkurswarenverkauf wegen der riesigen Nachfrage! Letztmalig 3 Tage Verkauf direkt an den Endverbraucher ..." sofern der so angekündigte Verkauf über den angekündigten Zeitpunkt vor Ort fortgesetzt wird. 46

Ferner hat es die Beklagte zur Zahlung von 189,12 € Abmahnkosten nebst Zinsen verurteilt. 47

Soweit die Klägerin unter Ziff. 1. b) ein Werbeverbot für Preisreduzierungen erstrebt hat sowie unter 1. c) ein Fortsetzungsverbot für bestimmte Verkaufsveranstaltungen, hat das Landgericht die Klage als unbegründet abgewiesen. 48

Wegen des Inhaltes des Urteiles im Einzelnen wird auf Blatt 96 ff der Akten verwiesen. 49

Gegen dieses Urteil haben beide Parteien form- und fristgerecht Berufung eingelegt. 50

Die Beklagte erstrebt die vollständige Klageabweisung. Sie rügt hinsichtlich des ersten Verbotstenors einen Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO. Auch materiell-rechtlich sei die Verurteilung nicht gerechtfertigt. Denn das Landgericht habe den Inhalt der Werbung unzutreffend erfasst. Zu Unrecht sei es von einer quasi amtlichen Verlautbarung ausgegangen, obwohl die Klägerin dies nicht gerügt habe. Verfehlt sei auch die Annahme, es seien irreführend Warenverkäufe beworben worden, die im Auftrag des Insolvenzverwalters zur Verwertung der Konkursmasse durchgeführt würden. Sie habe die Konkursware von dem Insolvenzverwalter C übernommen. Es liege ein entsprechender Auftrag des Insolvenzverwalters vor, die Ware zu verwerten bzw. zu verkaufen. Der Bundesgerichtshof habe es nicht beanstandet, dass der Insolvenzwarenverkauf nicht vom Insolvenzverwalter, sondern eigenverantwortlich von einem Handelsunternehmen durchgeführt werde. Entscheidend sei allein die Erwartung des Kunden, dass die Ware aus einer Insolvenzmasse stamme. 51

Hinsichtlich des zweiten ausgeurteilten Verbotes beanstandet die Beklagte wiederum einen Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO. Denn die im Klageantrag enthaltene Wendung "oder an 52

einem anderen Ort" sei entgegen dem Klageantrag weggelassen worden. Damit habe das Landgericht eigenmächtig den Streitgegenstand geändert. Abgesehen davon habe das Landgericht auch hier die Werbung fehlerhaft verstanden. Der Verbraucher nehme nämlich aufgrund der Werbeaussage nicht an, dass die Beklagte in absehbarer Zeit keinen Konkurswarenverkauf in der angegebenen Verkaufsstätte mehr durchführen werde. Es gehe nur um den Verkauf an den angekündigten Tagen. Nach den angegebenen drei Tagen werde das Ladenlokal bis zur nächsten Verkaufsaktion geschlossen.

Auch der Verjährungseinwand sei begründet. Die Klägerin habe bereits frühzeitig Kenntnis vom beanstandeten Verhalten erlangt. 53

Die Beklagte beantragt, 54

das Urteil des Landgerichts Dortmund vom 16. August 2006 abzuändern und die Klage abzuweisen. 55

Die Klägerin beantragt, 56

die Beklagte auch gemäß dem Schlussantrag der Klägerin in erster Instanz zu 1. b) zu verurteilen, 57

sowie die gegnerische Berufung zurückzuweisen, und zwar mit der Maßgabe, dass es im Anschluss an den Verbotstenor zu 1. b) nach Endverbraucher heißt: "wie geschehen bei der Werbung Blatt 15 Vor- und Rückseite d. A." und ohne den Zusatz "sofern der so angekündigte Verkauf über den angekündigten Zeitpunkt vor Ort fortgesetzt wird". 58

Unter Ergänzung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrages stellt die Klägerin einen Verstoß des Landgerichts gegen § 308 Abs. 1 ZPO in Abrede. Sie ist der Ansicht, mit dem Begriff Konkurswarenverkauf werde der Eindruck erweckt, es handele sich um eine freihändige Verwertung beweglicher Gegenstände durch den Insolvenzverwalter. Darum handele es sich jedoch bei der beworbenen Verkaufsaktion der Beklagten nicht. Es habe nämlich kein Auftrag des Konkursverwalters vorgelegen, wie die Angaben des Geschäftsführers der Beklagten im Verhandlungstermin vor dem Landgericht beweisen würden, wonach die Beklagte die Konkursware gekauft habe. 59

Wegen des Inhaltes der Aussage des Geschäftsführers der Beklagten im Einzelnen wird auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vor dem Landgericht vom 16. August 2006 (Bl. 89 ff d.A.) verwiesen. 60

Auch beim zweiten vom Landgericht ausgesprochenen Verbot stellt die Klägerin einen Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO in Abrede. Sie sieht in dem Weglassen der Formulierung "oder an einem anderen Ort" eine teilweise Klageabweisung. Was den Verjährungseinwand der Beklagten betreffe, so habe die Klägerin von den gerügten Verletzungshandlungen erst Anfang August 2005 Kenntnis erlangt und dann mit Schreiben vom 12. August 2005 abgemahnt, so dass durch die Klageerhebung im Dezember 2005 die Verjährung noch wirksam gehemmt worden sei. 61

Mit ihrer Berufung begehrt die Klägerin die Verurteilung der Beklagten nach dem Klageantrag zu 1. b). Es sei irreführend, wenn mit dem durchgestrichenen Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit oder überhaupt nicht geworben worden sei. Hier seien die von der Beklagten durchgestrichenen Preise nicht verlangt worden, sondern stets die aktuellen Preise. 62

Die Beklagte beantragt,	63
die Berufung der Klägerin zurückzuweisen.	64
Die Beklagte behauptet, die Klägerin nehme weder die geschäftlichen Gegebenheiten bei der Beklagten noch die typisierende Werbung für ganze Warengruppen in ausreichender Weise zur Kenntnis. Die durchgestrichenen Preise hätten vor der Veröffentlichung der Werbung mindestens zwei Monate gegolten.	65
Wegen des Inhaltes der Parteivorträge im Einzelnen wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.	66
<u>Entscheidungsgründe:</u>	67
Die Berufungen beider Parteien sind im Ergebnis unbegründet.	68
Das Landgericht hat die Beklagte unter Ziff. 1. a) zu Recht zur Unterlassung verurteilt, für die Durchführung eines Konkurswarenverkaufs wegen Fabrikauflösung zu werben, wenn es sich bei diesem Verkauf nicht um die freihändige Verwertung beweglicher Gegenstände durch den Insolvenzverwalter handelt.	69
Dieses Verbot ist hinreichend bestimmt i.S.d. § 253 Abs. 2 Ziff. 2 ZPO, nachdem das Landgericht die konkrete Verletzungshandlung, nämlich die Werbezettel, in das ausgeurteilte Verbot mit aufgenommen hat. In dieser Bezugnahme liegt lediglich eine Klarstellung des von der Klägerin von Anfang an begehrten Verbotes, so dass ein Verstoß gegen § 308 Abs. 1 ZPO ausscheidet. Zudem wäre hier auch ein solcher Verstoß geheilt, da die Klägerin die Berufung der Beklagten insoweit zurückgewiesen wissen will und sich damit die vom Landgericht geschaffene Verbotsfassung zu eigen gemacht hat.	70
Der Verbotsausspruch ist auch begründet, §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2; 3; 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG.	71
Die Klägerin ist als Wettbewerbsverband nach § 8 Abs. 3 Ziff. 2 UWG klagebefugt. Mit den Industrie- und Handelskammern als Mitgliedern gehören ihr mittelbar auch Wettbewerber der Beklagten in repräsentativer Zahl an.	72
Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter i.S.d. § 3 UWG, wer irreführend wirbt. Eine solche Irreführung kann nach § 5 Abs. 2 Ziff. 1 UWG auch durch falsche Merkmale über die betriebliche Herkunft der Waren verursacht werden.	73
Eine solche Irreführung liegt hier vor. Denn die beanstandete Werbung der Beklagten erweckt entgegen der Meinung der Beklagten nicht nur den Eindruck eines Sonderpostenverkaufs. Der Verbraucher geht nicht davon aus, dass die Beklagte lediglich Waren verkauft, die sie aus einer Insolvenz erworben hat. Eine solche Werbung stellt nur die Bewerbung einer günstigen Einkaufsquelle dar, bei der die besondere Zwangslage eines Konkurswarenverkaufs gerade nicht mehr gegeben ist (Fezer/Peifer, UWG, § 5 Rz. 266 a.E. sowie Rz. 321; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl. § 5 UWG Rz. 6.4; Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl., § 5 Rz. 417).	74
Die hier beworbene besondere Verkaufsaktion erweckt aber den Eindruck, dass es nicht nur um den Abverkauf von Konkurswaren aus dritter Hand geht, sondern dass es sich um eine Aktion der Konkursverwaltung selbst handelt. Es wird der Eindruck erweckt, als gehe es um die Verwertung der Konkursmasse selbst. Nicht zuletzt, um diesen Eindruck hervorzurufen,	75

ist die alte Bezeichnung des Konkurses gewählt worden, weil ein "Insolvenzwarenverkauf" nicht die gleiche Anziehungskraft hat. Nur bei einer unmittelbaren Masseverwertung ist aber die Drucksituation für den Verkauf in den Augen der Verbraucher gegeben, deretwegen sie sich besondere Preisvorteile erhoffen. Hat ein Abverkäufer sich die Drucksituation der Insolvenz bzw. des Konkurses schon zu Nutze gemacht und die Konkursware für sich zum Weiterverkauf erworben, stellt sich die Preissituation für den Verbraucher weniger günstig dar. Denn für den Abverkäufer besteht kein vergleichbarer Zeitdruck mehr wie für den Konkursverwalter, um die Ware abgesetzt zu bekommen.

Die Beklagte nimmt aber selbst nicht für sich in Anspruch für den Konkursverwalter zu handeln, sondern sie nimmt für sich nur in Anspruch, Konkursware abzuverkaufen. Insoweit muss sich die Beklagte an den Äußerungen ihres Geschäftsführers im Verhandlungstermin vor dem Landgericht festhalten lassen. Dort hat ihr Geschäftsführer ausdrücklich erklärt, dass die Beklagte regelmäßig Konkursware kaufe, die sei dann in ihrem Ladenlokal zum Verkauf anbiete. Die jeweiligen Anzeigen bezögen sich immer auf einen Posten, den die Beklagte vom Insolvenzverwalter erworben habe. Wenn die Waren nicht vollständig abgesetzt werden könnten, gingen sie in das laufende Sortiment der Beklagten über und würden erneut beworben. Mit keinem Wort hat der Geschäftsführer der Beklagten die Sachlage so dargestellt, dass die Beklagte die hier beworbene Konkursware nur im Auftrag des Konkursverwalters verkaufe, letztlich also nur dessen verlängerter Arm sei. Hieran muss sich die Beklagte auch bei ihrem Vortrag in der Berufungsinstanz festhalten lassen. Denn es ist nicht ersichtlich, dass sich der Geschäftsführer der Beklagten bei seinen Bekundungen vor dem Landgericht geirrt hat. 76

Der Verbotsanspruch der Klägerin ist auch nicht verjährt. Nach § 11 UWG beträgt die Verjährungsfrist sechs Monate. Sie beginnt erst mit der Kenntnis des Anspruchstellers vom Verstoß zu laufen. Hier hat sich die Klägerin unwiderlegt dahingehend eingelassen, dass sie erst im August 2005 Kenntnis von der beanstandeten Werbung erlangt hat. Da die Klage bereits am 15. Dezember 2005 beim Landgericht eingegangen und der Beklagten bereits am 3. Januar 2006 zugestellt worden ist, ist hier gem. § 204 Ziff. 1 BGB von der Klägerin rechtzeitig für eine Hemmung der Verjährungsfrist gesorgt worden. 77

Das Landgericht hat der Beklagten im Ergebnis auch zu Recht gemäß Ziff. 1. b) des angefochtenen Urteils verboten, mit der Ankündigung "Bekanntmachung letztmalig ..." zu werben. 78

Auch diese beanstandete Werbung ist irreführend i.S.d. § 5 UWG, indem die Klägerin den beanstandeten Werbezetteln in diesem Falle blickfangmäßig noch den Ausdruck "letztmalig" hinzugefügt hat. Insoweit geht es allein um die Werbung für den Verkauf vom 9. bis 11. Dezember 2004 in E (vgl. die Vorder- und Rückseite des entsprechenden Werbezettels Bl. 109, 110 d.A.). Durch den Bezug auf diese Anlage ist der Antrag und ihm folgend das ausgeurteilte Verbot hinreichend bestimmt i.S.d. § 253 Abs. 2 Ziff. 2 ZPO, was die Verletzungshandlung angeht. 79

Die Klägerin rügt diese spezielle Werbeankündigung der Beklagten zu Recht unter dem Aspekt des Scheinräumungsverkaufs (Fezer/Peifer a.a.O. § 5 Rz. 319; Hefermehl/Köhler/Bornkamm a.a.O. § 5 Rz. 6.9; Piper/Ohly a.a.O. § 5 Rz. 423). Der beanstandete Zusatz "letztmalig" erweckt den Eindruck, dass der Kunde die beworbene Ware nur an den genannten drei Tagen erwerben kann und dass er deshalb schnell zugreifen muss, wenn er in den Genuss der günstigen Angebote kommen möchte. Die Irreführung liegt darin, dass die Beklagte die beworbenen Möbel auch in E weiterverkauft hat, und zwar schon bereits vom 3. bis 5. März 2005. Nach dem Wegfall der Vorschriften über die 80

Räumungsverkäufe nach § 8 UWG a.F. kann zwar kein Fortsetzungsverbot mehr ausgesprochen werden, wenn ein Wettbewerber entgegen seiner Ankündigung den geräumten Geschäftsbetrieb dennoch fortsetzt. Irreführend war und ist allein die Ankündigung "letztmalig", die zu Unrecht den Eindruck eines Räumungsverkaufes erweckt, wenn der Geschäftsbetrieb später fortgesetzt wird. Folglich kann Verbotsgegenstand auch nur diese irreführende Werbung selbst sein. Diese Werbung kann aber im Nachhinein nicht mehr verboten werden, wenn sich später der angekündigte Räumungsverkauf durch die Fortsetzung des Geschäftsbetriebes als unzutreffend erweist. Dementsprechend gibt der vom Landgericht ausgeurteilte Nachsatz dem Verbot einen Inhalt, dass es nicht mehr vollstreckbar ist. Es kann dem Mitbewerber nicht verwehrt werden, auch nach einem angekündigten Räumungsverkauf sein Geschäft neu zu eröffnen, mag er dies auch von Anfang an vorgehabt haben. Es bleibt auch dann dabei, dass irreführend und damit verbotbar nur der Scheinräumungsverkauf ist. Alles andere liefe auf eine unzulässige Bestrafung wegen der früheren irreführenden Werbung hinaus. Dies mag praktisch zur Folge haben, dass Scheinräumungsverkäufe kaum noch verbotbar sind, wenn deren Scheincharakter sich wie regelmäßig erst im Nachhinein herausstellt (Hefermehl/Köhler/Bornkamm a.a.O. § 5 UWG Rz. 6.9).

Hier kann aber angesichts des gesamten Verhaltens der Beklagten zugunsten der Klägerin davon ausgegangen werden, dass es sich wieder um eine nur scheinbare und damit irreführende letzte Einkaufsgelegenheit handelt, wenn die Beklagte wieder so wie geschehen wirbt. Dem hat der Senat durch die Auswechslung des Verbotszusatzes Rechnung getragen, indem er auf die konkrete Werbung der Beklagten mit "letztmalig" Bezug genommen hat. Das Verbot ist damit auch für die Beklagte hinreichend deutlich umrissen. Denn der Verbotsgegenstand ist damit der Werbezettel in seiner Ausgestaltung insgesamt. 81

Auch insoweit ist noch keine Verjährung eingetreten. Denn auch diese Werbung will die Klägerin unwiderlegt erst im August zur Kenntnis bekommen haben. 82

Zu Recht hat das Landgericht der Klägerin nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG auch die erstatteten verlangten Abmahnkosten zuerkannt. Denn die Klägerin macht insoweit lediglich Aufwendungsersatz geltend, der unabhängig davon ist, ob die Abmahnung in jeder Hinsicht Erfolg hat. Insoweit reicht es aus, dass die Abmahnung jedenfalls in Teilen nicht unbegründet gewesen ist. 83

Auch die Berufung der Klägerin ist unbegründet. 84

Die Klägerin wendet sich mit ihrer Berufung nur gegen die Abweisung ihres Verbotsbegehrens hinsichtlich der Preisreduzierungen gemäß Ziff. 1. b) ihres Verbotsantrages aus erster Instanz. Soweit das Landgericht ihr Verbotsbegehren zu Ziff. 1. c) (Verbot von Verkaufsveranstaltungen, bei der Preisreduzierungen auf bestimmte Art und Weise beworben werden) abgewiesen hat, nimmt die Klägerin dies hin. 85

Das Landgericht hat aber auch zu Recht das Verbotsbegehren hinsichtlich der Preisreduzierungen als unbegründet zurückgewiesen. Die von der Klägerin geltend gemachte Irreführung i.S.d. § 5 UWG liegt hier nicht vor. 86

Die Klägerin muss sich an ihrer Auffassung festhalten lassen, die dem Konkurswarenverbot zu Ziff. 1. a) zugrunde liegt, dass nämlich der Verkehr in der angegriffenen Werbung die Ankündigung eines echten Konkurswarenverkaufes durch den Insolvenzverwalter bzw. in dessen Auftrag sieht, dass es also um eine Masseverwertung geht. Dann können aber die durchgestrichenen Preise von vornherein nicht die der Beklagten sein. Denn die Beklagte ist 87

ja erstmalig mit dieser Verwertung der Konkursmasse befasst, wenn man die Werbung so versteht, wie es die Klägerin zu Recht tut, dass nämlich hier die Beklagte nur als verlängerter Arm des Insolvenzverwalters die Ware zum Kauf anbietet. Bei einer solchen echten Masseverwertung sieht der Verkehr aber die durchgestrichenen Preise als die der Gemeinschuldnerin an. Die Preise der Beklagten können es jedenfalls nicht sein, weil diese Waren von der Beklagten vorher ja noch nicht verkauft worden sind. Folglich liegt nur dann eine über die Irreführung hinsichtlich des Konkurswarenverkaufs hinausgehende weitere Irreführung über die Preisreduzierung vor, wenn die durchgestrichenen Preise auch von der Gemeinschuldnerin nicht gefordert worden sind. Der Vorwurf der Klägerin geht aber dahin, dass die Beklagte selbst die durchgestrichenen Preise nicht zuvor gefordert hat. Damit geht die Argumentation der Klägerin hier ins Leere. Auch wenn die Beklagte die beanstandete Werbung ständig wiederholt hat, werden aus den durchgestrichenen Preisen der Gemeinschuldnerin keine früheren Preise der Beklagten selbst. Die Klägerin müsste dann konsequenterweise ihren Ausgangspunkt eines echten Konkurswarenverkaufs aufgeben und von dem bloßen Abverkauf von Waren ausgehen, die die Beklagte aus einem Konkurs lediglich erworben hat. Dann mag der Verkehr bei der wiederholten Werbung davon ausgehen, dass der durchgestrichene Preis nunmehr der frühere der Beklagten selbst ist. Dass ist aber ein anderer Sachverhalt, um den es vorliegend nicht geht.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO.

88

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

89