
Datum: 28.05.2013
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 217/12
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2013:0528.4U217.12.00

Vorinstanz: Landgericht Paderborn, 6 O 42/12

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 30. Oktober 2012 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Paderborn teilweise abgeändert:

Die Beklagte bleibt verurteilt, an den Kläger 220,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 03. Mai 2012 zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe:

I.

Der Kläger ist der Verband Wirtschaft im Wettbewerb e. V. Die Beklagte betreibt Einrichtungshäuser mit sechs Filialen in Q, L, N, P, F und K. In ihrem Prospekt „####“ bewarb sie unter der Überschrift „+++ NUR FÜR KURZE ZEIT +++ NUR FÜR KURZE ZEIT +++“ sog. Küchenwertschecks, die über folgende Beträge lauteten: 500,00 € ab einem Einkaufswert von 2.500,00 €, 1.000,00 € ab einem Einkaufswert von 5.000,00 € und 2.500,00 € ab einem Einkaufswert von 10.000,00 €. Ferner warb sie mit einem Testurteil der Stiftung Warentest, ohne dass die Fundstelle leserlich angegeben wurde. Wegen der Einzelheiten des Werbeprospekts wird auf die Anlage K 1 zur Klageschrift verwiesen. Nachdem der Kläger

1

2

3

im April 2012 Kenntnis von dem Werbeprospekt der Beklagten erlangt hatte, mahnte er diese mit Schreiben vom 24.04.2012 ab. Er beanstandete, dass die Werbung mit den Küchenwertschecks mit der Angabe „Nur für kurze Zeit“ gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG verstoße, weil nicht erkennbar sei, wann der Aktionszeitraum für die Einlösung der Küchenwertschecks ende, und dass das im Prospekt mitgeteilte Ergebnis eines Testes der Stiftung Warentest und die entsprechende Fundstelle unleserlich seien. Mit Schreiben vom 03.05.2012 gab die Beklagte die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung nur wegen der unleserlichen Fundstellenangabe des Testergebnisses ab. Hinsichtlich der Werbung mit den Küchenwertschecks verweigerte sie die Abgabe einer Unterlassungserklärung. Zur Begründung führte sie aus, ein exakter Gültigkeitszeitraum des Angebots sei nicht von vorneherein festgelegt worden. Die Aktion habe so lange durchgeführt werden sollen, bis der wirtschaftliche Erfolg eingetreten sei.

Der Kläger hat die Ansicht vertreten, der geltend gemachte Unterlassungsanspruch bestehe nach §§ 4 Nr. 4 und 5a Abs. 2 UWG. Der Text „Nur für kurze Zeit“ weise auf eine bestehende zeitliche Befristung hin. Dadurch werde der Verbraucher veranlasst, möglichst schnell das Ladenlokal der Beklagten aufzusuchen und den ausgelobten Rabattgutschein einzulösen, weil er befürchten müsse, dass das Angebot ansonsten keine Gültigkeit mehr beanspruche. Wenn die Beklagte – wie geschehen – das Angebot zeitlich begrenzen wolle, sei sie gehalten, den Endzeitpunkt der Gültigkeit des Angebots anzugeben, damit der Verbraucher wisse, bis wann er die versprochene Vergünstigung in Anspruch nehmen könne. Die Angabe eines Endzeitpunktes sei der Beklagten möglich und zumutbar gewesen. Die Küchenwertschecks könnten bei allen angebotenen Waren ab einem bestimmten Einkaufswert eingelöst werden, so dass keine Erschöpfung der vorhandenen Ware eintreten könne und damit die Beendigung der Aktion auch nicht praktisch vorgegeben sei. Dem angesprochenen Verkehrskreis fehle damit jeglicher erkennbarer Anhaltspunkt für das Ende der Verkaufsförderungsmaßnahme. Der Kläger hat sich auf ein Urteil des Landgerichts Stuttgart vom 10.01.2012 - 34 O 83/11 KfH - berufen. 4

Der Kläger hat beantragt, 5

die Beklagte zu verurteilen, 6

1. 7

es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu einer Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu vollstrecken an dem Geschäftsführer der Beklagten, zu unterlassen, in Zeitungsanzeigen und/oder auf sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs Rabattaktionen mit dem Hinweis „nur für kurze Zeit“ zu bewerben, ohne einen konkreten Endzeitpunkt zu benennen, wenn dies geschieht, wie auf Seite 1 der Anlage K 1 zur Klageschrift geschehen, 8

2. 9

an ihn 220,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 03.05.2012 zu zahlen. 10

Die Beklagte hat beantragt, 11

die Klage abzuweisen. 12

13

Sie hat behauptet, sie habe zum Zeitpunkt der Werbung einen exakten Endtermin für die Gültigkeit der Küchenwertschecks nicht vorgesehen. Die Küchenwertschecks hätten zwar nicht über einen längeren Zeitraum gelten sollen. Da aber die zu erwartende Nachfrage aufgrund der Verkaufsförderungsaktion nicht exakt vorher habe geplant werden können und somit kein genauer Endtermin der Gültigkeitsdauer habe angegeben werden können, sei die Aussage „Nur für kurze Zeit“ verwendet worden. Aus dieser gehe hervor, dass die Küchenwertschecks nicht unbegrenzt Gültigkeit hätten. Das Publikum erwarte lediglich, dass die Küchenwertschecks nur für einen kürzeren Zeitraum gälten, ohne dass dieser Zeitraum von vornherein festgelegt sei. Der Text „Nur für kurze Zeit“ entspreche nach seinem Bedeutungsgehalt dem Begriff „jetzt“ bzw. „nur jetzt“. Dies besage, dass das Angebot nur für einen kurzen Zeitraum gelte, ohne dass damit eine exakte zeitliche Befristung zum Ausdruck komme. Ein Unternehmer sei nicht gezwungen, sich auf einen genauen zeitlichen Rahmen einer Verkaufsförderungsmaßnahme festzulegen. Dies ergebe sich aus den Entscheidungen des Bundesgerichtshofs „Räumungsfinale“ und „Räumungsverkauf wegen Umbaus“. Da sich ein Unternehmen an der Angabe einer zeitlich festen Grenze für die Gültigkeit einer Verkaufsförderungsaktion festhalten lassen müsse und der wirtschaftliche Erfolg einer solchen Aktion nicht zu einer Verlängerung der ursprünglich geplanten Gültigkeitsdauer berechtige (BGH, WRP 2012, 311 – *Geburtstagsrabatt*), sei es geboten, keine exakte zeitliche Befristung anzugeben, wenn sich die Dauer nicht eindeutig abschätzen lasse. Der Unternehmer sei zur Vermeidung von Irreführungen gehalten, auf eine konkrete zeitliche Befristung zu verzichten und lediglich klarzustellen, dass das Angebot nicht dauerhaft gültig sei. In dem vom Kläger zitierten Urteil des Landgerichts Stuttgart werde verkannt, dass durch den Hinweis „Nur für kurze Zeit“ auf eine Beschränkung der Verkaufsförderungsaktion hingewiesen werde. Damit werde klar zum Ausdruck gebracht, dass eine bestimmte Dauer noch nicht feststehe, die Aktion jedoch nicht unbegrenzt, sondern nur für einen kürzeren Zeitraum Gültigkeit habe. Offenbar habe sich das Landgericht Stuttgart an der zuvor ergangenen Entscheidung des Landgerichts Potsdam vom 16.02.2011 - 52 O 174/10 - orientiert. Diese Entscheidung habe - insoweit unstreitig - in der Berufungsinstanz keinen Bestand gehabt. Das Oberlandesgericht Brandenburg habe in der mündlichen Verhandlung vom 20.09.2011 im Verfahren 6 U 24/11 darauf hingewiesen, dass das angefochtene Urteil keinen Bestand habe, weil eine Werbung der vorliegenden Art unter Angabe eines nach dem Kalender bestimmbaren Zeitraums nicht verlangt werden könne. Daraufhin habe die Klägerseite im dortigen Berufungsverfahren den Verfügungsantrag zurückgenommen. Nach alledem sei nur eine von vornherein bestehende zeitliche Beschränkung anzugeben. Fehle eine solche, könne naturgemäß ein Endzeitpunkt weder angegeben noch verlangt werden. Die Absicht, nur kurzfristig eine Verkaufsförderungsmaßnahme durchzuführen, führe noch nicht zur Verpflichtung, einen kalendermäßig bestimmten Zeitraum anzugeben. Hier sei nicht von vornherein ein kalendermäßig bestimmter Zeitraum festgelegt worden. Vielmehr habe der wirtschaftliche Erfolg der Verkaufsförderungsmaßnahme abgewartet werden sollen.

Der Kläger hat die Behauptung der Beklagten, sie habe zum Zeitpunkt der streitgegenständlichen Werbung einen exakten Endtermin für die Gültigkeit der Küchenwertschecks nicht vorgesehen gehabt, als Schutzbehauptung bestritten. Die Küchenwertschecks seien nicht auf Lagerware beschränkt. Es sei deshalb davon auszugehen, dass die Beklagte von vornherein einen Termin gesetzt habe, bis zu dem sie längstens die Wertschecks einlösen wolle. Die Verkaufsförderungsmaßnahme der Beklagten übe eine hohe Anziehungskraft aus. Durch den Hinweis „Nur für kurze Zeit“ werde der angesprochene Verkehrskreis im Unklaren darüber gelassen, wie lange er die ausgelobten hohen Rabatte erlangen könne. Die Beklagte habe deutlich eine Entscheidung hinsichtlich einer Befristung getroffen und darauf mit dem Hinweis „Nur für kurze Zeit“ aufmerksam gemacht. Der Endzeitpunkt habe angegeben werden müssen. Die Beklagte versuche, die

zeitlich beschränkte Maßnahme zu verlängern, indem sie einen ungenauen Zeitraum angebe und somit im Ergebnis den wirtschaftlichen Erfolg der Aktion als Maßstab für deren Gültigkeit ansetze.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Wegen der Begründung wird auf die Entscheidungsründe des erstinstanzlichen Urteils Bezug genommen. 15

Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung der Beklagten, die sie wie folgt begründet: Das Landgericht habe die Grundsätze verkannt, die sich für die Anwendung von § 4 Nr. 4 UWG aus den Entscheidungen des Bundesgerichtshofs „Räumungsfinale (GRUR 2008, 1114), „Räumungsverkauf wegen Umbau“ (GRUR 2009, 1183) und „Original Kanchipur“ (GRUR 2011, 1151) ergäben. Zum Zeitpunkt der Werbung habe lediglich festgestanden, dass die Beklagte die streitgegenständliche Aktion nicht ad infinitum habe durchführen, sondern vielmehr zunächst die Reaktion des Publikums auf diese Aktion habe abwarten wollen. Sie sei daher nicht verpflichtet gewesen, einen Endzeitpunkt der Wertscheck-Aktion anzugeben. Aus der Entscheidung des Bundesgerichtshofs „Original Kanchipur“ ergebe sich nichts Anderes. Darin habe der Bundesgerichtshof vielmehr ausgeführt, dass es der Unternehmer unter Umständen von der Nachfrage oder von den Einkaufskonditionen abhängig machen könne, wie lange er den günstigen Einführungspreis gewähre, wenn der beworbene Preis keinem anderen Preis gegenüber gestellt werde. Solange die Dauer des Angebots nicht kürzer sei, als es der Verbrauchererwartung entspreche, rechne der Verkehr auch bei der Angabe eines als günstig herausgestellten Preises damit, dass sich der Preis in der Zukunft ändern könne. Das Landgericht habe zu Unrecht die vorliegende Werbung mit Wertschecks in eine solche mit Preisgegenüberstellungen umqualifiziert. Bei Preisgegenüberstellungen gehe es stets um die Gegenüberstellung konkreter Preise. Der vorliegende Sachverhalt sei damit nicht vergleichbar. Mit der Begründung des Landgerichts könne jede Aktion als Preisgegenüberstellung eingeordnet werden, wie z. B. auch der Hinweis „20 % reduziert“. Vorliegend sei eine Rabattaktion streitgegenständlich. Das sei von einer Preisgegenüberstellung zu unterscheiden. 16

Nachdem die Beklagte die Berufung, soweit sich diese gegen ihre Verurteilung zur Zahlung der Abmahnkosten nebst Zinsen richtet, im Senatstermin zurückgenommen hat, beantragt sie zuletzt, 17

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen, soweit sie verurteilt worden ist, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, in Zeitungsanzeigen und/oder auf sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs Rabattaktionen mit dem Hinweis „*nur für kurze Zeit*“ zu bewerben, ohne einen konkreten Endzeitpunkt zu benennen, wenn dies geschieht, wie auf Seite 1 der Anlage K 1 zur Klageschrift geschehen. 18

Der Kläger beantragt, 19

die Berufung zurückzuweisen. 20

Er verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung und Vertiefung seines erstinstanzlichen Vorbringens und weist darauf hin, der wirtschaftliche Erfolg einer zeitlich befristeten Verkaufsförderungsmaßnahme rechtfertige nach der Verkehrsauffassung nicht deren Verlängerung, wie sich aus der Entscheidung BGH, GRUR 2012, 208 – 10 % *Geburtstagsrabatt* – ergebe. Der vorliegende Fall sei zudem mit einem Räumungsverkauf nicht vergleichbar. Die Auslobung eines Wertschecks stelle genauso eine Preisgegenüberstellung dar wie die Werbung mit durchgestrichenen Preisen unter Angabe des rabattierten Preises. Tatsächlich könne jede Rabattaktion als Preisgegenüberstellung 21

eingeorordnet werden. In § 4 Nr. 4 UWG werde daher der übergeordnete Begriff der Verkaufsförderungsmaßnahme verwendet. Die Beklagte habe mit der Überschrift „Nur für kurze Zeit“ die Rabattaktion zeitlich befristet, ohne dem Verbraucher den genauen Endzeitpunkt mitzuteilen. Sie habe damit den Verbraucher über einen wesentlichen Umstand der Preisnachlassaktion im Unklaren gelassen und sich selbst die Möglichkeit eröffnet, die Aktion nach ihrem Belieben einzustellen oder weiterzuführen, während sie auf den Verbraucher einen zeitlichen Druck ausübe. Dies solle durch §§ 4 Nr. 4 und 5a UWG verhindert werden.	
Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachvortrags der Parteien wird auf den Inhalt der zu den Akten gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.	22
II.	23
Die zulässige Berufung der Beklagten, mit der sie sich nach teilweiser Rücknahme des Rechtsmittels ausschließlich noch gegen ihre Verurteilung zur Unterlassung wendet, ist begründet.	24
1.	25
Die Klage ist zwar zulässig.	26
a)	27
Der Unterlassungsantrag ist hinreichend bestimmt im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Dieser nimmt Bezug auf die konkrete Verletzungshandlung. Soweit es im Antrag heißt „in Zeitungsanzeigen und/oder auf sonstigen Werbeträgern“, ist dies nicht zu weit gefasst. Die durch die konkrete Verletzungshandlung begründete Wiederholungsgefahr erstreckt sich grundsätzlich auf alle im Kern gleichartigen Verletzungshandlungen, ohne dass insofern auf eine Erstbegehungsgefahr zurückgegriffen werden müsste (Köhler/ <i>Bornkamm</i> , 31. Aufl., § 12 UWG Rn. 1.52). Eine Wiederholungsgefahr besteht deshalb auch hinsichtlich einer entsprechenden Werbung „auf sonstigen Werbeträgern“.	28
b)	29
Der Kläger ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt. Dies zieht die Beklagte nicht in Zweifel.	30
2.	31
Dem Kläger steht der gegen die Beklagte geltend gemachte Unterlassungsanspruch jedoch nicht zu.	32
a)	33
Ein Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht aus §§ 8 Abs. 1 und Abs. 3 Nr. 2, 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG.	34
Nach § 4 Nr. 4 UWG handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt.	35
	36

Unzweifelhaft handelt es sich bei der Werbung mit den Küchenwertschecks zwar um eine Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne dieser Vorschrift. Die Küchenwertschecks haben einen Preisnachlass in Höhe der jeweils ausgewiesenen Beträge zum Gegenstand. Preisnachlässe sind in § 4 Nr. 4 UWG ausdrücklich genannt.

„Bedingungen“ für die Inanspruchnahme sind alle aus der Sicht des Kunden nicht ohne Weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, die Vergünstigung zu erlangen. Im Interesse eines effektiven Verbraucherschutzes ist der Begriff weit auszulegen. Er ist daher nicht auf die Berechtigung zur Inanspruchnahme der Vergünstigung zu beschränken, sondern auch auf ihre Modalitäten zu erstrecken. Dazu gehören insbesondere auch zeitliche Beschränkungen der Aktion. Die Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG setzt aber voraus, dass der Unternehmer Bedingungen für die Inanspruchnahme der Vergünstigung aufgestellt hat. Es ist daher lediglich ein Hinweis auf *bestehende* Bedingungen geboten (BGH, GRUR 2008, 1114 Rn. 13 – *Räumungsfinale*; Köhler/Bornkamm, 31. Aufl., § 4 UWG Rn. 4.9 m. w. N.).

37

Es kann hier nicht festgestellt werden, dass die Beklagte zum Zeitpunkt der Werbung bereits einen bestimmten Termin festgelegt hat, zu dem sie die Werbeaktion (spätestens) beenden wollte, und insofern eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG bestand. Die Beklagte hat die Festlegung eines solchen bestimmten Endtermins bestritten.

38

Da nach allgemeinen Grundsätzen der Kläger beweisen muss, dass die Informationspflichten aus § 4 Nr. 4 UWG nicht erfüllt wurden (Köhler/Bornkamm, 31. Aufl., § 4 UWG Rn. 4.18), trifft ihn auch die Beweislast für die Festlegung eines bestimmten Endzeitpunktes der streitgegenständlichen Rabattaktion durch die Beklagte. Daran ändert es nichts, dass es sich bei der betriebswirtschaftlichen Planung der Beklagten, ob sie die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits bei Veröffentlichung der Werbung in bestimmter Weise zeitlich begrenzt, um einen innerbetrieblichen Vorgang handelt. Dass der Kläger insoweit außerhalb des Geschehensablaufs steht und von der betriebswirtschaftlichen Planung der Beklagten keine hinreichende Kenntnis hat, führt nach den Grundsätzen der sekundären Darlegungslast nur dazu, dass die Beklagte zu diesem Aspekt im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren näher vorzutragen hat (vgl. Zöller/Greger, 29. Aufl., Vor § 284 ZPO Rn. 34 ff. m. w. N.). Dieser sekundären Darlegungslast ist die Beklagte nachgekommen, indem sie vorgetragen hat, einen exakten Endtermin für die Gültigkeit der Küchenwertschecks nicht vorgesehen zu haben. Soweit sie zudem ihren Produktmanager als Zeugen benannt hat, war diesem Beweisritt nicht nachzugehen, weil die Grundsätze der sekundären Darlegungslast nicht zu einer Umkehr der Beweislast führen (vgl. Zöller/Greger, 29. Aufl., Vor § 284 ZPO Rn. 34 und 17 m. w. N.). Auch nachdem der rechtliche Gesichtspunkt der Beweislastverteilung im Senatstermin erörtert worden ist, hat der Kläger keinen Beweis für seine Behauptung zu einer bestimmten zeitlichen Befristung der Rabattaktion angetreten. Dass er den diesbezüglichen Vortrag der Beklagten als Schutzbehauptung bestritten hat, reicht nicht aus. Die in dem Werbeprospekt enthaltene Überschrift „Nur für kurze Zeit“ stellt kein hinreichendes Indiz für die Festlegung eines konkreten Endtermins der Werbeaktion dar. Es ist durchaus möglich, dass die Beklagte – wie sie es vorträgt – ursprünglich keinen festen Zeitraum bestimmt hat und zunächst den wirtschaftlichen Erfolg der Verkaufsförderungsmaßnahme wegen der nicht genau vorhersehbaren Nachfrage abwarten wollte, um dann über die Fortführung oder Beendigung der Werbeaktion zu entscheiden.

39

b)

40

Es liegt auch kein Verstoß der Beklagten gegen das Irreführungsverbot vor (§§ 5, 5a UWG).	41
Dass die Verkaufsförderungsmaßnahme den Charakter als zeitlich begrenzte besondere Verkaufsveranstaltung nicht mehr gewahrt hätte (vgl. Köhler/ <i>Bornkamm</i> , 31. Aufl., § 5 UWG Rn. 6.6b) und die Beklagte über die tatsächliche Dauer der Werbeaktion getäuscht hätte, macht der Kläger nicht geltend. Er wirft der Beklagten auch nicht vor, einen tatsächlich bestehenden Anlass für die Rabattaktion verschwiegen zu haben.	42
Die Beklagte war im vorliegenden Fall unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt verpflichtet, die durchgeführte Werbeaktion bereits im Vorhinein in bestimmter Weise zeitlich zu begrenzen (vgl. Köhler/ <i>Bornkamm</i> , a. a. O., Rn. 6.6). Soweit der Bundesgerichtshof im Fall „Original Kanchipur“ (GRUR 2011, 1151) entschieden hat, dass eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen durchgestrichene (höhere) Normalpreise gegenübergestellt werden, irreführend ist, wenn sich aus ihr nicht eindeutig ergibt, ab welchem Zeitpunkt die Normalpreise verlangt werden, ist der dortige Fall mit dem vorliegenden Sachverhalt nicht hinreichend vergleichbar. Dort hat der Bundesgerichtshof eine nicht fernliegende Gefahr der Angabe von sog. „Mondpreisen“ gesehen. Hier handelt es sich entgegen der Ansicht des Landgerichts indes nicht um eine Preisgegenüberstellung, sondern um eine Werbung mit Rabattgutscheinen. Dass auch bei der vorliegenden Werbung ein „Normalpreis“ errechnet werden kann, führt nicht zur Annahme einer Werbung mittels einer Preisgegenüberstellung. Andernfalls wäre jede Werbung mit einem Rabatt eine Preisgegenüberstellung. Dann wäre die Durchführung einer Rabattaktion ohne konkrete zeitliche Beschränkung in jedem Falle unzulässig. Das widerspräche der Absicht des Gesetzgebers, mit dem am 8. Juli 2004 in Kraft getretenen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb alle einschränkenden Bedingungen für die Durchführung von Sonderveranstaltungen zu beseitigen (BGH, GRUR 2008, 1114 Rn. 13 – <i>Räumungsfinale</i>). Daran hat sich durch das UWG 2008 nichts geändert (vgl. BGH, GRUR 2012, 402, Rn. 12 – <i>Treppenlift</i> -).	43
Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91 Abs. 1, 92 Abs. 2 Nr. 1, 516 Abs. 3 ZPO.	44
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711, 713 ZPO.	45
Die Revision wird vom Senat nicht zugelassen. Die Voraussetzungen einer solchen Zulassung gemäß § 543 ZPO liegen nicht vor. Der Rechtsstreit hat keine grundsätzliche Bedeutung. Es war lediglich über die Besonderheiten eines Einzelfalls zu entscheiden. Eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs ist auch nicht zum Zwecke der Rechtsfortbildung oder zur Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung geboten. Der Senat weicht nicht von Entscheidungen anderer Oberlandesgerichte oder von einer höchstrichterlichen Rechtsprechung ab. Der vorliegende Einzelfall gibt auch keine Veranlassung, Leitsätze für die Auslegung von Gesetzesbestimmungen des materiellen oder des Verfahrensrechts aufzuzeigen oder eine entsprechende Leitentscheidung zu erlassen (vgl. dazu Zöller/Heßler, 29. Aufl., § 543 ZPO Rn. 11 ff.).	46