
Datum: 18.06.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 2/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:0618.6U2.93.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 434/92
Schlagworte: Wettbewerb; Irreführung; Werbung f Ausstellungsstücke bei Möbeln; Werbung f Auslaufmodelle bei Möbeln

Normen: UWG § 3

Leitsätze:

Eine Zeitungsanzeige für Einrichtungsgegenstände und Möbel mit der vorangestellten Ankündigung "Diese speziellen Einzelposten als Ausstellungsstücke und Auslaufmodelle..." (es folgen sodann zahlreiche Einzelpositionen mit Preisangabe) ist irreführend, wenn bei den so beworbenen Produkten des Möbel- und Einrichtungseinzelhandels nicht jeweils klargestellt wird, bei welchen es sich um "Ausstellungsstücke" und bei welchen um "Auslaufmodelle" handelt. Die Bezeichnungen "Ausstellungsstücke" und "Auslaufmodelle" lösen auch auf diesem Angebotssektor beim Käuferpublikum Vorstellungsinhalte mit je eigenem Kaufanreiz aus.

Rechtskraft: rechtskräftig

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 17. November 1992 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 434/92 - wird zurückgewiesen. Die Kosten des Rechtsstreits werden der Antragsgegnerin auferlegt.

Entscheidungsgründe

1

##blob##nbsp;

2

- Die Berufung ist zulässig; sie hat jedoch in der Sache keinen Erfolg. 3
- Das Landgericht hat die einstweilige Verfügung vom 7. August 1992 im Ergebnis zu Recht bestätigt. Dem Antragsteller steht gegenüber der Antragsgegnerin der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG zu. Die Werbeanündigung "Diese speziellen Einzelposten als Ausstellungsstücke und Auslaufmodelle..." ist in der konkreten Form der beanstandeten Werbung vom 29. Juli 1992 - wie in der einstweiligen Verfügung vom 7. August 1992 wiedergegeben - irreführend im Sinne von § 3 UWG, da diese Angaben für eine Vielzahl der in dieser Anzeige beworbenen Produkte ohne Hinweis, bei welchem der angebotenen Waren es sich um "Ausstellungsstücke" oder um "Auslaufmodelle" handelt, zumindest unklar und mißverständlich und so geeignet sind, bei den angesprochen Verkehrskreisen relevante Fehlvorstellungen hervorzurufen. 4
- Ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher sieht bei Einrichtungsgegenständen und Möbeln in dem Angebot von "Auslaufmodellen" zu niedrigeren als den üblichen Verkaufspreisen viel eher einen Kaufanreiz als bei dem Angebot entsprechend reduzierter "Ausstellungsstücke". Während nach dem allgemeinen Verständnis bei "Auslaufmodellen" unbeschädigte, noch nicht benutzte oder angeschmutzte Waren erwarten werden - gleichgültig ob sie originalverpackt sind oder nicht -, handelt es sich bei "Ausstellungsstücken" jedenfalls um ausgepackte Waren, die schon einige Zeit im Geschäftslokal jedem Kunden zugänglich ausgestellt waren und dadurch aufgrund von Vorführung, Benutzung der Gegenstände durch interessierte Kunden und allgemein durch Umwelteinwirkungen in typischer Weise verschmutzt oder möglicherweise auch leicht beschädigt sind. Entsprechend wird ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise sich von der Ankündigung, daß "Auslaufmodelle", also unbeschädigte, nicht verschmutzte und nicht gebrauchte Einrichtungsgegenstände günstig angeboten werden, besonders angesprochen fühlen. 5
- Dies gilt vor allem bei den von der Antragsgegnerin beworbenen Möbelstücken. Einrichtungsgegenstände allgemein und insbesondere Wohnmöbel, die überwiegend in der streitgegenständlichen Anzeige beworben werden, dienen häufig als Prestigeobjekte. Verschmutzungen oder gar leichte Beschädigungen werden deshalb bei derartigen Gegenständen vielfach als besonders störend empfunden, weil der optische Eindruck für eine Vielzahl der Verbraucher nicht unerheblich für den Kaufentschluß ist. 6
- Anders als bei anderen Produkten, z.B. der Elektroindustrie (vgl. hierzu Senatsurteil vom 5.03.1993 - 6 U 115/92 -) oder bei Skiern (vgl. BGH GRUR 1982, 374 ff. "Ski-Auslaufmodelle"), bei denen "Auslaufmodelle" schon deshalb nicht den vollen Preisvorteil bieten, weil sie technisch nicht auf dem neuesten Stand sind, spielt dies bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen eine nicht so entscheidende Rolle, da Möbel nicht in zeitlich kurzen Abständen technische Neuerungen erfahren oder geschmacklichen Änderungen unterliegen und damit nicht so schnell überholt sind wie andere Gebrauchsgüter. Schon aus diesen Gründen wird der Verbraucher, der ein preisgünstiges Objekt erwerben will, sich bei Einrichtungsgegenständen und Möbeln von der Ankündigung "Auslaufmodelle" in besonderer Weise angesprochen fühlen. 7
- Wird aber bei den einzelnen Einrichtungsgegenständen, deren genauere Beschreibung und deren Preis in der konkret angegriffenen Werbeanzeige genannt sind, nicht im einzelnen kenntlich gemacht, daß es sich um ein "Ausstellungsstück" oder um ein "Auslaufmodell" handelt, so geht der flüchtige Verbraucher bei dem ihn interessierenden Möbelstück aufgrund der generellen Anpreisung zunächst - entsprechend seiner 8

Wunschvorstellung - da-von aus, daß es sich bei diesem Gegenstand gerade um ein unbeschädigtes, unbenutztes und nicht verschmutztes Möbelstück handelt. Dies ist jedoch nicht bei allen so beworbenen Einrichtungsgegenständen der Fall, da sich unter den einzelnen in der streitgegenständlichen Wer-beanzeige aufgeführten Produkten unstreitig auch "Aus-stellungsstücke" befinden, die diese Vorzüge nicht auf-weisen.

Aus diesem Grunde ist es auch gleichgültig, ob es sich bei den beworbenen Gegenständen teils um Ausstellungs-stücke und teils um Auslaufmodelle handelt, die bisher noch nicht ausgestellt worden sind, oder ob alle "Aus-laufmodelle" schon als Ausstellungsstücke gedient haben. In beiden Fällen wird der flüchtige Leser der streit-gegenständlichen Anzeige bei dem ihn interessierenden Möbelstück zunächst davon ausgehen, daß es sich um ei-nen nicht benutzten und nicht angeschmutzten Gegenstand handelt. Waren aber alle beworbenen Gegenstände bereits Ausstellungsstücke, so wird der Verbraucher in jedem Fall getäuscht. Befanden sich unter den angepriesenen Einrichtungsgegenständen auch solche, die nicht als Ausstellungsstücke gedient haben, so wird der Verbrau-cher, der - wie oben dargelegt - seinem Wunschenken entsprechend davon ausgeht, daß der ihn interessierende Einrichtungsgegenstand unbenutzt und nicht angeschmutzt ist, dann getäuscht, wenn es sich - was auch nach dem Vortrag der Antragsgegnerin bei den so beworbenen Gegenständen der Fall ist - um ein "Ausstellungsstück" handelt. 9

Es besteht somit in beiden Fällen die Gefahr, daß die Werbeanzeige in ihrer konkreten Form einen nicht unerheblichen Teil der Verbraucher über die wahre Beschaffenheit des den jeweiligen Kunden interessieren-den beworbenen Möbelstücks täuscht, wenn nicht diese Gegenstände besonders als "Ausstellungsstücke" oder als "Auslaufmodelle" gekennzeichnet oder unter bestimmten Rubriken mit den Überschriften "Ausstellungsstücke" oder "Auslaufmodelle" in der Werbeanzeige aufgeführt werden. 10

Diese Verbrauchervorstellungen und deren wettbewerbs-rechtliche Relevanz kann der Senat, dessen Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören, -in Übereinstimmung mit dem Landgericht - aus eigener Le-benserfahrung und Sachkunde beurteilen. 11

Soweit die Antragsgegnerin die Auffassung vertritt, die konkrete Anzeige sei so gestaltet, daß bereits eine ge-wisse tatsächliche Vermutung dafür spräche, daß es sich bei den in der rechten Spalte oben besonders umrahmten Artikeln - nämlich Leuchten und Flutern -nicht um "Aus-stellungsstücke" sondern um "Auslaufmodelle" handele, während die übrigen angepriesenen Gegenstände sich als "Ausstellungsstücke" präsentierten, so wird dies zumin-dest vom flüchtigen Leser nicht erkannt werden können. Abgesehen davon, daß die streitgegenständliche Anzeige für diese Vermutung keine Anhaltspunkte gibt, ist auch die Schlußfolgerung, daß Möbel üblicherweise ausge-stellt würden, während man dies von Lampen nicht erwar-te, nicht überzeugend. Auch Leuchten und Fluter können durchaus als "Ausstellungsstücke" beworben und verkauft werden, da auch diese Geräte durch ständige Benutzung in ihrem Wert gemindert und durch längeres Ausstellen in Verkaufsräumen aufgrund von Lichteinwirkung und son-stigen Umwelteinflüssen in ihrem Aussehen unansehnli-cher werden. 12

Auch die Tatsache, daß sich in der angegriffenen An-zeige die beiden Ankündigungen "Ausstellungsstücke" und "Auslaufmodelle" befinden, ändert an dieser Beurteilung nichts. Zwar hat die Antragsgegnerin damit insgesamt nichts falsches angekündigt; die angegriffene Werbean-zeige hinterläßt aber in ihrer konkreten Form ein be-achtliches Informationsdefizit. Es gilt zwar der Grund-satz, daß der Werbende, der sich nur mit eigener Ware befaßt, nicht 13

zur vollständigen Aufklärung über seine Ware verpflichtet ist, so daß sich der Verkehr nur auf positive Aussagen verlassen muß (BGH GRUR 1964, 269, 271 - "Grobdessin" m.w.N.; so auch die von der Antragsgegnerin zitierte Entscheidung OLG Düsseldorf WRP 1988, 742, 743). Etwas anderes gilt aber dann, wenn der Werbende etwas verschweigt, obwohl ihn eine Aufklärungspflicht trifft und durch die Unvollständigkeit der Werbung die konkrete Gefahr der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise begründet wird (OLG Köln WRP 1984, 107, 109; OLG Frankfurt WRP 1982, 98, 99). Eine Aufklärungspflicht ist dann gegeben, wenn die verschwiegene Tatsache nach der Auffassung des Publikums wesentlich, also den Kaufentschluß zu beeinflussen geeignet ist (BGH GRUR 1982, 374, 375, -"Ski-Auslaufmodelle"). Daß es bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher gerade bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen besonders darauf ankommt, einen aus optischen Gesichtspunkten einwandfreien Gegenstand zu erwerben, ist bereits oben dargelegt. Insofern ist es für den Verbraucher auch kaufentscheidend, ob er tatsächlich ein unbeschädigtes, unbenutztes und nicht verschmutztes "Auslaufmodell" oder lediglich ein - wenn auch nur leicht - beschädigtes Modell oder ein mehrfach benutztes und angeschmutztes "Ausstellungsstück" zu einem günstigeren Preis erwerben kann. Die konkrete Gefahr der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise wird dadurch begründet, daß die Antragsgegnerin auch mit der Ankündigung "Auslaufmodelle" wirbt, ohne dabei kenntlich zu machen bei welchen der so beworbenen Einrichtungsgegenstände es sich "nur" um Ausstellungstücke handelt. Bei einem nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise wird dadurch die irrige Vorstellung hervorgerufen, daß alle angebotenen Produkte, unbenutzt und nicht verschmutzt seien und sich damit von anderen reduzierten "Ausstellungsstücken" qualitativ nicht unwesentlich unterscheiden, solange nicht Produkte, die tatsächlich "Ausstellungsstücke" sind, auch tatsächlich in der Werbeanzeige kenntlich gemacht sind. Da diese Kenntlichmachung in der beanstandeten Werbeanzeige fehlt, ist die Anzeige insgesamt geeignet, die angesprochene Verbraucher über die Eigenschaften der so beworbenen Produkte zu täuschen.

Entgegen der Auffassung der Antragsgegnerin stehen diese Feststellungen auch nicht im Widerspruch zu der von ihr in der mündlichen Verhandlung ausdrücklich zitierten Entscheidung des OLG Düsseldorf (WRP 1988, 742 ff.) da auch nach dieser Entscheidung eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG bejaht wird, wenn die Unvollständigkeit der Werbeanzeige eine bestimmte Erwartung bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise erzeugt und das angebotene Produkt dieser Erwartung tatsächlich nicht entspricht. Wie bereits dargelegt erzeugt aber die streitgegenständliche Werbung der Antragsgegnerin bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Erwartung, daß der den jeweiligen Verbraucher interessierende Gegenstand entsprechend seiner Wunschvorstellung ein "Auslaufmodell" ist, während es sich bei einer Vielzahl der angebotenen Einrichtungsgegenstände um "Ausstellungsstücke" handelt. Diese bestimmte Erwartungshaltung wird auch nicht -wie dargelegt - durch den Hinweis "als Ausstellungsstücke und Auslaufmodelle" ausgeräumt. 14

Da somit bereits ein Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG begründet ist, kann es dahinstehen, ob darüber hinaus auch ein Unterlassungsbegehren aus § 1 UWG gerechtfertigt ist. 15

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 16

Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig, § 545 Abs. 2 ZPO. 17

