
Datum: 24.06.1994
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 230/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1994:0624.6U230.93.00

Normen: § 3 VWG;

Leitsätze:

1. Wirbt ein Optikerfachgeschäft für seine Produkte mit einer Anzeige, in der die Angabe "über 50%" groß herausgestellt wird, besteht die Gefahr relevanter Irreführung, wenn für den flüchtigen Leser offen bleibt, worauf sich die Prozentzahl bezieht und ernsthafte Zuordnungsmöglichkeiten bestehen, die dem tatsächlichen Angebot nicht entsprechen. Ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise bringt derartige "Prozentaussagen" in der Werbung bevorzugt mit Preisen und bei der Werbung eines Optikers in erster Linie mit Komplettbrillen in Verbindung. Erstreckt sich die "über 50%-Aussage lediglich auf Sonnengläser aus Kunststoff, nicht hingegen auch auf Brillengestelle, verstößt eine solche Werbung eindeutiger klarstellender Hinweise gegen § 3 UWG.

2. Zur Frage der Beseitigung der Irreführungsgefahr bei Blickfangwerbung durch erläuternde und aufklärende Angaben in einer Werbeanzeige.

Tatbestand

Beide Parteien betreiben Optikfachgeschäfte in Köln.

Im K. S.anzeiger vom 1. April 1993 erschien eine Werbeanzeige der Beklagten, die auf der linken Seite in Großdruck quer zum übrigen Text die Aussage "über 50 %" aufweist. Etwa in der Mitte der Anzeige befindet sich die Abbildung eines Frauengesichtes mit Sonnenbrille. Unter diesem Bild steht ebenfalls in Großdruck der Hinweis "A. optik". Der Anzeigentext

1

2

3

beginnt mit der drucktechnisch hervorgehobenen Aussage: "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive". Ein wenig unterhalb dieses Textes befindet sich die ebenfalls drucktechnisch hervorgehobene Aussage: "Paar nur 38,00 DM über 50 % reduziert". Wegen der weiteren Ausgestaltung der Anzeige wird auf die im Urteilstenor wiedergegebene Fotokopie Bezug genommen.

Mit Schreiben ihrer Prozeßbevollmächtigten mahnte die Klägerin die Beklagte hinsichtlich dieser Anzeige ab, da sie deren Ausgestaltung für irreführend hält. Die Beklagte lehnte die geforderte Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung ab. 4

Die Klägerin hat die Ansicht vertreten, die Werbeanzeige sei irreführend im Sinne von § 3 UWG. Hierzu hat sie behauptet, durch das blickfangmäßige Herausstellen des Textteiles "über 50 %" gehe ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher davon aus, es werde eine allgemeine Preisherabsetzung von über 50 % angekündigt. 5

Auch durch den drucktechnisch hervorgehobenen Textteil "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive" werde insbesondere durch die Verbindung mit dem abgebildeten Frauengesicht mit kompletter Sonnenbrille suggeriert, es handele sich bei dieser Anzeige um das Angebot einer besonders günstigen kompletten Sonnenbrille. Umgangssprachlich sei es üblich, eine Brille als "Gläser" zu bezeichnen. In Verbindung mit der weiteren Werbeaussage "Paar nur 38,00 DM über 50 % reduziert" ergebe sich bei flüchtiger Betrachtungsweise für den Durchschnittsleser dann der Eindruck, er könne eine komplette Brille für 38,00 DM kaufen. 6

Sie hat darüber hinaus die Auffassung vertreten, die blickfangmäßige Ankündigung "über 50 %" in Verbindung mit dem Foto und dem kleiner gedruckten Werbetext sei auch deshalb irreführend, weil der Leser durch den Blickfang "über 50 %" zunächst angelockt werde, sich mit dem Angebot näher zu befassen, und erst bei genauerer Betrachtung feststelle, daß lediglich Brillengläser für 38,00 DM verkauft würden, so daß die Aussage "über 50 %" nicht das hielte, was sie auf den ersten Blick verspreche. 7

Die Klägerin hat schließlich behauptet, der Durchschnittsleser beurteile die Anzeige nur oberflächlich nach dem vermittelten Gesamteindruck, der vorliegend insbesondere durch die Kombination des übergroß hervorgehobenen Textteils "über 50 %", dem Foto eines Frauengesichtes mit kompletter Sonnenbrille sowie der Aussage "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive" entscheidend geprägt werde. 8

Die Klägerin hat beantragt, 9

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung unter Ausschluß der Einrede des Fortsetzungszusammenhanges festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 500.000,00 DM zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken, wie nachstehend wiedergegeben, mit dem besonders herausgestellten Textteil, der auffällig groß und senkrecht gedruckt ist "über 50 %" in Verbindung mit einem herausgestellten Textteil "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive." Sowie "Paar nur 38,-- DM über 50 % reduziert" in Verbindung mit dem Foto eines Frauengesichtes mit Sonnenbrille, zu werben: (Es folgt eine Kopie der im Urteilstenor wiedergegebenen Anzeige). 10

Die Beklagte hat beantragt, 11

die Klage abzuweisen. 12

Sie hat geltendgemacht, die beanstandete Anzeige sei eindeutig und klar, so daß eine Fehlvorstellung des Publikums ausgeschlossen sei. Die beworbene Preisreduzierung beziehe sich danach nur auf Sonnengläser, und zwar nur auf solche aus Kunststoff, nicht aber auf komplette Sonnenbrillen.	13
Die Blickfangangabe "über 50 %" werde vom Leser lediglich in Verbindung mit dem herausgestellten Textteil "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive." und "Paar nur 38,00 DM über 50 % reduziert" gelesen.	14
Durch diese Aussagen sei eindeutig klargestellt, daß sich die Reduzierung nicht auf das Brillengestell beziehe. Wenn aber eindeutig Sonnengläser angeboten würden, käme auch ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher nicht auf die Idee, daß es sich um das Angebot von kompletten Sonnenbrillen handele. Darüber hinaus werde blickfangmäßig hervorgehoben, daß sich dieses Angebot nur auf ein "Paar" beziehe; hiermit könnten nicht die Brillengestelle gemeint sein.	15
Die Abbildung eines Frauengesichtes mit Sonnenbrille führe zu keiner Fehlvorstellung des Publikums, da dieses in dieser Abbildung keinen Hinweis auf ein konkretes Angebot sehe. Bei einer Vielzahl von werblichen Darstellungen werde ein komplettes Produkt abgebildet, auch wenn nur für Teile geworben würde.	16
Weiterhin hat die Beklagte die Ansicht vertreten, die blickfangmäßige Angabe "über 50 %" in Verbindung mit dem Firmennamen "A. Optik" sowie der Abbildung einer weiblichen Person, die eine Sonnenbrille trage, sei aus sich heraus gar nicht verständlich. Insoweit sei der flüchtige Durchschnittsbetrachter gezwungen, die ebenfalls blickfangmäßig hervorgehobene Textaussage zu lesen, aus der sich jedoch ergebe, daß sich die Preisreduzierung nur auf Sonnengläser beziehe.	17
Schließlich sei, da mit zutreffenden Behauptungen geworben werde, zur Feststellung einer Irreführung des Verkehrs eine wesentlich höhere Quote erforderlich, als üblicherweise für eine Täuschung im Sinne des § 3 UWG notwendig sei.	18
Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Vorbringens beider Parteien wird auf den vorgetragenen Inhalt der wechselseitigen Schriftsätze verwiesen.	19
Durch Urteil vom 29. Juli 1993 hat die 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln der Klage stattgegeben. Die Entscheidung ist im wesentlichen damit begründet, eine Irreführung im Sinne von § 3 UWG werde durch die Blickfangangaben in der streitgegenständlichen Werbung hervorgerufen; der weitere Text sei nicht in hinreichendem Maße aufklärend. Wegen der weiteren Einzelheiten der Urteilsbegründung wird auf die Entscheidungsgründe des angefochtenen Urteils Bezug genommen.	20
Gegen das ihr am 18. August 1993 zugestellte Urteil hat die Beklagte mit einem am Montag, den 20. September 1993 bei Gericht eingegangenen Schriftsatz Berufung eingelegt und diese nach entsprechender Fristverlängerung mit einem am 19. November 1993 bei Gericht eingegangenen Schriftsatz rechtzeitig begründet.	21
Die Beklagte vertieft und ergänzt ihr erstinstanzliches Vorbringen. Sie vertritt die Ansicht, auch wenn der "Einstieg" in die streitgegenständliche Anzeige durch die besonders herausgestellten Angaben "A. Optik" und "über 50 %" sowie die Abbildung eines Kopfes einer jungen Frau mit Sonnenbrille erfolge, sei damit nicht klargestellt, was es mit der Prozentzahl auf sich habe. Der Leser der Anzeige könnte mit dieser Information nichts anfangen, wenn	22

die Anzeige keinen weiteren Text enthielte. Er könnte lediglich spekulieren, ob hiermit die Prozentzahl der Käufer bei ihr - der Beklagten -, der Prozentsatz der Brillenträger oder der Prozentsatz einer Preisreduzierung gemeint sei.

Die streitgegenständliche Werbung sei daher darauf angelegt, daß sich der Betrachter notwendigerweise mit dem weiteren Text der Anzeige beschäftigen müsse. In diesem Text sei jedoch blickfangmäßig mit den Angaben "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive" und "Paar nur 38,00 DM" klargestellt, daß lediglich Sonnengläser aus Kunststoff entsprechend reduziert seien. Diese Information sei nicht nur vollständig, sie sei auch wahr und unmißverständlich. Der Leser, der die Textangabe "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff ..." sehe, werde gleichzeitig auf die drucktechnisch hervorgehobene und besonders plazierte Angabe "Paar nur 38,00 DM" aufmerksam. Da aber Brillen üblicherweise nicht paarweise angeboten würden, könne sich der gesamte Text nur auf die Brillengläser beziehen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorbringens der Beklagten wird auf die Berufungsbegründungsschrift vom 19. November 1993 Bezug genommen.

Die Beklagte beantragt,

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Köln vom 29.07.1993 - 81 O 89/93 - die Klage abzuweisen;

ihr - der Beklagten - für den Fall der Anordnung einer Sicherheitsleistung zu gestatten, diese auch durch Bürgschaft einer deutschen Großbank, öffentlichen Sparkasse oder Genossenschaftsbank zu erbringen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung der Beklagten mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß sie Verurteilung der Beklagten begehre, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken mit dem Hinweis "über 50 %" zu werben wie nachstehend wiedergegeben: (Es folgt die im Urteilstenor wiedergegebene Kopie der Anzeige).

im Falle einer Sicherheitsleistung ihr - der Klägerin - zu gestatten, die Sicherheit auch in Form der Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlichen Sparkasse zu erbringen.

Die Klägerin verteidigt das angefochtene Urteil und vertieft und ergänzend ihr erstinstanzliches Vorbringen.

Sie vertritt die Ansicht, der "Einstieg" in die Anzeige erfolge über die Firmenbezeichnung "A. Optik", die Aussage "über 50 %" sowie über die Abbildung des Kopfes einer jungen Frau mit Sonnenbrille und dem Anfangstext "Über 50 % sparen Sie ...".

Hierzu behauptet sie, zumindest ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verbraucher erwarte aufgrund dieser Aussagen, daß Sonnenbrillen - wie die abgebildete Brille - über 50 % im Preis reduziert seien.

Sie vertritt die Auffassung, der gesamte Text der Anzeige biete keine hinreichende Aufklärung, um dieses spontane Verständnis des Verbrauchers zu entkräften. Schon wegen der Bedeutungsvielfalt des Begriffs "Sonnenglas" komme dem weiterführenden Text "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive." keine Aufklärung zu; vielmehr werde hierdurch der Eindruck erweckt, es handele sich um komplette

Brillen. Dieser Eindruck werde durch das abgebildete Frauengesicht mit kompletter Brille unterstrichen.

Selbst der Verbraucher, der den Werbetext weiterlese, werde durch den letzten Teil des Fließtextes "Sie haben bereits eine Fassung? Auch gut ..." darin bestärkt, daß sich die Aussagen zuvor auf komplette Brillen bezögen. 35

Bei der streitgegenständlichen Werbeanzeige handle es sich um einen klassischen Fall der Blickfangwerbung, bei der es bereits ausreiche, daß der interessierte Leser angelockt werde, sich mit dem Angebot näher zu befassen. 36

Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorbringens der Klägerin wird auf die Berufungserwiderung vom 10.01.1994 Bezug genommen. 37

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 38

Die Berufung ist zulässig; sie hat jedoch in der Sache keinen Erfolg. 39

Das Unterlassungsbegehren der Klägerin ist gemäß § 3 UWG begründet, denn die konkrete Ausgestaltung der streitgegenständlichen Werbeanzeige ist irreführend im Sinne dieser Vorschrift. 40

Das Landgericht hat zutreffend festgestellt, daß die Werbung in ihrer konkreten Form bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck hervorruft, die angekündigte Ersparnis von "über 50 %" beziehe sich nicht nur auf Sonnengläser aus Kunststoff, sondern darüber hinaus auf komplette Sonnenbrillen. 41

Dies kann der Senat, dessen Mitglieder zu den von der streitbefangenen Werbung angesprochenen Verkehrskreisen gehören, in Übereinstimmung mit der Kammer des Landgerichts aus eigener Sachkunde und Lebenserfahrung feststellen, zumal es sich bei den beworbenen Gegenständen um solche des täglichen Bedarfs handelt. 42

Der Gesamteindruck der beanstandeten Werbung wird entscheidend durch die fast 1/3 der Anzeige ausfüllende, überdimensional großgeschriebene und durch drucktechnische Gestaltung Aufmerksamkeit erregende Ankündigung "über 50 %", durch die ebenfalls blickfangartig herausgestellte, fettgedruckte Firmenangabe "A. optik" und durch die Abbildung des Kopfes einer jungen Frau mit Sonnenbrille geprägt. Von dem Erfahrungssatz ausgehend, daß Werbeanmeldungen nur selten aufmerksam gelesen, vielmehr vom Durchschnittspublikum in der Regel nur oberflächlich nach ihrem Gesamteindruck, insbesondere nach dem sogenannten Blickfang beurteilt werden (BGH GRUR 1989, 434, 436 - "Gewinnspiel"; BGH GRUR 1987, 45, 47 - "Sommerpreiswerbung" m.w.N.), wirken schon die drei genannten Blickfangangaben bei isolierter Beurteilung ohne Rücksicht auf den übrigen Inhalt der Ankündigung irreführend. 43

Zwar wird durch die Angabe "über 50 %" - worauf die Beklagte auch in der Berufungsinstanz hinweist - nicht klargestellt, worauf sich diese Prozentzahl bezieht; ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher setzt jedoch eine derartige Prozentangabe in der Werbung mit Preisen in Verbindung, weil die Preiswerbung mit Prozentangaben weit verbreitet ist und das Interesse des Verbrauchers bei derartigen Werbeanzeigen in erster Linie auf die Preisgestaltung des mit dieser Anzeige beworbenen Produktes gerichtet ist. Sieht aber ein nicht unerheblicher Teil der Leser der streitbefangenen Anzeige die überdimensional herausgestellte Angabe "über 50 %" als Werbung für eine Preisreduzierung 44

an, erwartet er aufgrund der Kombination der drei Blickfangangaben, daß sich diese Preisreduzierung auf komplette Brillen bezieht, da es sich - wie sich aus dem Blickfang "A. Optik" ergibt - um die Werbung eines Optikerfachgeschäfts handelt. Der Verbraucher ist nämlich gewohnt, in erster Linie vollständige Brillen - bestehend aus Gestell und Gläsern - beim Optiker zu erwerben; derartig komplette Brillen sieht er auch als Hauptprodukt des Optikere Einzelhandels an.

Durch die Abbildung des Frauenkopfes mit Sonnenbrille wird dieser Eindruck beim flüchtigen Betrachter noch verstärkt, da das Produkt, auf das er die angepriesene Preisreduzierung bezieht, auf der Abbildung vollständig wiedergegeben ist. Dabei kann in diesem Zusammenhang dahinstehen, ob der flüchtige Verbraucher durch die Abbildung einer Sonnenbrille seine Erwartung hinsichtlich der Preisreduzierung insoweit einschränkt, daß sich das Angebot nicht auf alle Brillen sondern nur auf Sonnenbrillen erstreckt; jedenfalls wird er durch die Abbildung in seiner Auffassung bestärkt, daß sich das Angebot auf komplette (Sonnen-) Brillen bezieht. 45

Sollte der Verbraucher - veranlaßt durch die Abbildung - zu der Auffassung gelangen, das Angebot beziehe sich nur auf Sonnenbrillen, so wird er noch vielmehr geneigt sein, das Angebot auf komplette Sonnenbrillen zu beziehen, da Sonnenbrillen ganz überwiegend nur komplett mit Gestell und Gläsern angeboten und dementsprechend von den Käufern erworben werden. 46

Da die von der Beklagten in der streitgegenständlichen Anzeige beworbene Preisreduzierung tatsächlich aber nur für Sonnengläser und nicht für die Brillengestelle gilt, sind die drei Blickfangangaben, durch die die Aufmerksamkeit des Publikums erweckt wird, in ihrer Gesamtheit bei isolierter Beurteilung ohne Rücksicht auf den übrigen Inhalt der Ankündigung irreführend. Ob der weitere Inhalt der Anzeige die Blickfangangaben richtig stellt, hat grundsätzlich außer Betracht zu bleiben, insbesondere, wenn die klarstellenden Hinweise den flüchtigen Betrachtern nicht auffallen (BGH GRUR 1962, 411 - "Watti"; BGH GRUR 1971, 516 - "Brockhaus Enzyklopädie"). 47

Zwar ist für die Feststellung einer irreführenden Werbung nicht stets von einer isolierten Betrachtung des Blickfangs auszugehen; es können besondere Umstände vorliegen, die einen Leser veranlassen, vom Gesamtinhalt der Werbung Kenntnis zu nehmen, so daß eine Irreführung entfällt (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., § 3 UWG Rdnr. 38; OLG Hamm WRP 1982, 593 - "Brillen-Chic zum Nulltarif"). Im Streitfall ist jedoch auch der weitere Werbetext nicht geeignet, die irrige Auffassung eines nicht unbeachtlichen Teils der Verbraucher, komplette Sonnenbrillen seien über 50 % reduziert, auszuräumen. 48

Wenn sich der Verbraucher über die genannten Blickfangangaben hinaus mit der Anzeige beschäftigt, fällt sein Augenmerk in erster Linie auf die drucktechnisch hervorgehobene Aussage zu Beginn des Anzeigentextes "Über 50 % sparen Sie bei farbigen Sonnengläsern* aus Kunststoff. UV-Schutz inklusive". Die ersten Worte dieser Werbeaussage "Über 50 % sparen Sie ..." werden aber den flüchtigen Betrachter der Anzeige sogar noch in seiner Auffassung bestärken, daß es sich um eine Preisreduzierung für Brillen oder Sonnenbrillen handelt. Allein die Verwendung des Begriffs "Sonnengläser" in der darauffolgenden Zeile ist - sofern sie vom flüchtigen Verbraucher überhaupt wahrgenommen wird - nicht in hinreichender Weise aufklärend. Hierbei kann es dahinstehen, ob der Begriff "Sonnengläser" nicht eindeutig ist, weil das Wort "Glas", wie die Klägerin geltend macht, auch als Synonym für "Brille" verwendet wird. Jedenfalls wird ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher, der aufgrund der Blickfangangaben zu der irrigen Auffassung gelangt ist, die 50 %ige Preisreduzierung beziehe sich ganz allgemein auf komplette Brillen, durch den Hinweis auf 49

farbige Sonnengläser aus Kunststoff in dem Werbetext zu der unzutreffenden Auffassung gelangen, die Preisreduzierung beziehe sich nicht nur auf optische Brillen mit ungetöntem Glas, sondern darüber hinaus auch auf solche Brillen mit farbigen Sonnengläsern und UV-Schutz oder auf solche mit Gläsern aus Kunststoff. Auch dieser Teil der Verbraucher wird in seiner Erwartung enttäuscht, da tatsächlich nur die so angebotenen Gläser entsprechend im Preis reduziert sind.

Schließlich gibt auch der "Sternchenhinweis" hinter dem Wort "Sonnengläsern", der grundsätzlich durch klarstellende Fußnoten die Irreführungsgefahr entfallen lassen kann (OLG Stuttgart WRP 1984, 170 - "Sternchenwerbung"), keine nähere Aufklärung, da in der Fußnote nur dargestellt ist, auf welche Gläserstärke, welche Farbtönungen und welche Durchmesser der Gläser sich dieses Angebot bezieht. Eine derartige Beschreibung der verwendeten Gläserstärken und Farbtönungen ist aber auch erforderlich, wenn eine Komplettbrille beworben wird.

50

Lediglich der im weiteren Fließtext - allerdings ebenfalls drucktechnisch hervorgehobene - Hinweis "Paar nur 38,00 DM" könnte ein Hinweis dafür sein, daß nicht komplette Brillen, sondern nur Brillengläser beworben werden, da üblicherweise Brillen nicht paarweise erworben werden. Aber auch dieser Hinweis reicht in der konkreten Aufmachung der streitgegenständlichen Anzeige - soweit er vom Verbraucher überhaupt gelesen wird - nicht aus, um die bereits begründete Irreführung zu entkräften. Diejenigen Verbraucher, die diesen Teil der Anzeige überhaupt noch lesen, werden auch den in derselben Zeile stehenden - etwas weniger hervorgehobenen - Hinweis "über 50 % reduziert" wahrnehmen. Da diese Verbraucher schon durch die bereits angeführten - blickfangmäßigen - Aussagen zu der Erkenntnis gelangt sind, daß komplette Sonnenbrillen (oder komplette Brillen) über 50 % reduziert sind, werden sie diese weitere Auslobung dahin verstehen, daß sie daneben auch die Gläser allein zu dieser Preisreduzierung erwerben können, wenn sie ihr altes Brillengestell weiter verwenden möchten. In dieser Auffassung würden diese Verbraucher sogar noch bestärkt, wenn sie den weiteren Fließtext lesen, in dem unter anderem ausgeführt wird "Sie haben bereits eine Fassung? Auch gut. Wir setzen Ihnen die neuen Gläser ... gerne in Ihr altes Brillengestell ein".

51

Schließlich wird auch der Hinweis am Ende des Fließtextes "A.-optik. Brillen für alle" den Verbraucher in seinem schon durch die Blickfangangaben hervorgerufenen Eindruck bestärken, daß sich die beworbene Preisreduzierung auf komplette Brillen bezieht.

52

Somit ist der gesamte Text der Werbeanzeige nicht geeignet, die einmal durch die Blickfangangaben hervorgerufene Irreführung der Verbraucher zu entkräften.

53

Diese Irreführung der Verbraucher ist auch relevant im Sinne von § 3 UWG. Preisreduzierungen von "über 50 %" sind geeignet, Kaufinteressenten anzulocken und ihre wirtschaftlichen Entschlüsse positiv zu beeinflussen. § 3 UWG bezweckt die Vermeidung der Gefahr eines durch Täuschung erreichten, noch vor dem Kaufentschluß liegenden Anlockens. Hierbei reicht es in rechtlicher Hinsicht aus, wenn die in Rede stehende Angabe "irgendwie" von Bedeutung für die Interessenten ist, so daß es genügt, wenn festgestellt wird, daß die betreffende Aussage in die Überlegung, ob man sich der beworbenen Ware zuwenden soll, einbezogen wird, und daß sie dabei positiv wirkt (BGH GRUR 1981, 71, 73 - "Lübecker Marzipan"; Baumbach/Hefermehl a.a.O. § 3 UWG Rdnr. 89 m.w.N.).

54

Die Mitglieder des erkennenden Senats, die den angesprochenen Verkehrskreisen angehören, können auch hinsichtlich der wettbewerblichen Relevanz aus eigener Sachkunde feststellen, daß die Kombination der blickfangmäßigen Angaben "über 50 %", der Hinweis auf

55

einen Optikerfachhandel und die Darstellung eines Frauengesichts mit Sonnenbrille diese Voraussetzungen erfüllen.

Soweit die Beklagte einwendet, das Landgericht sei von einem unzutreffenden Leitbild des Verbrauchers ausgegangen, findet diese Auffassung in der von ihr zitierten Entscheidung des EuGH (Slg 1984, 1299 ff - "Bocksbeutel") keine Stütze. Bei der zitierten Textstelle (a.a.O. S. 1306) wird lediglich die Auffassung eines Prozeßbeteiligten wiedergegeben, die sich der Europäische Gerichtshof jedoch nicht zu eigen gemacht hat. Der Gerichtshof selbst hat sich im Urteil nicht zum Leitbild des Verbrauchers geäußert, so daß der Senat keine Veranlassung sieht, von der gefestigten Rechtsprechung, daß es vorliegend auf die Sichtweise des flüchtigen Durchschnittsverbraucher ankommt, abzuweichen. 56

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 57

Soweit die Klägerin im Berufungsrechtszug den Antrag auf Unterlassungsverurteilung neugefaßt hat, liegt hierin keine teilweise Klagerücknahme oder Klageänderung, sondern lediglich eine bessere Anpassung an die konkrete Verletzungsform. 58

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergeht nach §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. Die nach § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 59