
Datum: 18.08.1995
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 77/95
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1995:0818.6U77.95.00

Normen: UWG § 7 ABS. 1; VORWEGGENOMMENER SCHLUßVERKAUF;
Leitsätze:

Oberlandesgericht Köln, 6. Zivilsenat, Urteil vom 18.08.1995 - 6 U 77/95 -. Das Urteil ist rechtskräftig.

Vorweggenommener Schlußverkauf

UWG § 7 Abs. 1 Die Hervorhebung von Preisangaben als solche und vereinzelte Preisgegenüberstellungen, verbunden mit im wesentlichen produkt- und qualitätsbezogenen Werbeslogans in einer Werbebeilage eines Kaufhauses, die 13 Tage vor Beginn eines Saisonschlußverkaufs verbreitet wird, ruft bei den angesprochenen Verkehrskreisen in der Regel (noch) nicht die Vorstellung hervor, der Schlußverkauf habe bereits begonnen.

-
- | | |
|---|---|
| Entscheidungsgründe | 1 |
| Die Berufung ist zulässig, hat aber in der Sache keinen Erfolg. | 2 |
| Der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung ist unbegründet, weil die tatsächlichen Voraussetzungen einer unzulässigen Sonderveranstaltung im Sinne des § 7 Abs.1 UWG, der allein in Betracht kommenden Grundlage für einen Verfügungsanspruch, nicht glaubhaft gemacht sind. Insbesondere ist nicht dargetan, daß durch die angegriffene Werbebeilage bei den angesprochenen Verbrauchern den Eindruck erweckt werde, als habe der Schlußverkauf bereits begonnen, oder ziehe die Antragsgegnerin diesen vor. | 3 |
| Für die Annahme einer unzulässigen Vorwegnahme eines bevorstehenden Schlußverkaufes kommt es nach gefestigter Rechtsprechung des BGH, von der abzuweichen kein Anlaß besteht und von der auch die Antragstellerin selbst ausgeht, entscheidend darauf an, ob die | 4 |

Werbung in den angesprochenen Verkehrskreisen nach den gesamten Umständen den Eindruck erweckt, es handele sich um eine aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebs herausfallende, bereits dem Schlußverkauf zuzuordnende Veranstaltung (vgl. BGH GRUR 82,241,242 „Sonderangebote in der Karenzzeit“; 83,184,185 „Eine Fülle von Sonderangeboten“; 83,448,449 „Sonderangebote außerhalb der Karenzzeit“, jew. m.w.N.). Diese Voraussetzungen sind durch die Werbebeilage der Antragsgegnerin vom 17.1.1995 auch unter Berücksichtigung des damals 13 Tage später bevorstehenden Beginns des WinterSchlußverkaufes nicht glaubhaft gemacht. Die zeitliche Nähe zum Beginn eines Saison-Schlußverkaufes läßt zwar regelmäßig leicht den Gedanken an eine Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufes aufkommen, andererseits muß sie nicht zwangsläufig den Eindruck einer Sonderveranstaltung erwecken, und kann daher nicht schematisch in jedem Falle die Unzulässigkeit eines kurz vor oder nach einem Schlußverkauf angekündigten Preisvorteils nach sich ziehen. Unzulässig ist die Werbung in diesen Fällen vielmehr dann, wenn die Ankündigung nicht deutlich erkennen läßt, daß es sich entweder um Angebote des regelmäßigen Geschäftsverkehrs oder um einzelne Sonderangebote handelt (vgl. BGH a.a.O. GRUR 82,241,242; 83,448,449). Hiervon geht auch die Antragstellerin selbst aus, ihre Behauptung, die Beilage lasse nicht deutlich erkennen, daß es sich um Angebote des regelmäßigen Geschäftsverkehrs oder Sonderangebote handele, ist indes nicht glaubhaft gemacht.

Insbesondere läßt die Gestaltung der Preisauszeichnung entgegen der Auffassung der Antragstellerin nicht den Gedanken an die Werbung für einen Schlußverkauf aufkommen. Es ist zumindest für die ganz überwiegende Zahl der Angebote, nämlich diejenigen, bei denen sich die Preisangaben in roten Zahlen neben der Abbildung der Produkte befinden, schon äußerst zweifelhaft, ob die Preise überhaupt hervorgehoben dargestellt worden sind. Dies kann indes auf sich beruhen. Denn die bloße Hervorhebung der Preise als solche deutet nicht auf einen Schlußverkauf hin, sondern zeichnet als Betonung der Aussage zu einem wesentlichen Punkt des betreffenden Angebotes, nämlich seinem Preis, generell die Werbung aus. Die Aufmachung der Preisangaben ist auch nicht dergestalt, daß der Gedanke an eine radikale Herabsetzung der Preise aufkommen könnte, wie sie für eine Schlußverkaufswerbung typisch ist. Die in ihrer Gesamtheit zu beurteilende Werbung enthält auf dem überwiegenden Teil ihrer Seiten schlichte Preisangaben in den erwähnten Zahlen in roter Schrift, die sich weder durch Größe, noch durch Schreibweise oder Farbgestaltung von einer üblichen Preiskennzeichnung, wie sie schon zur Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen an die Preisauszeichnung geboten ist, absetzt. Soweit die Preise zu einzelnen Angeboten in weißer Schrift auf roten oder blauen gezackten Sternen bzw. in brauner Schrift auf beigen gezackten Sternen dargestellt sind, mag auf diese Weise ein besonderer Preisvorteil gerade des betreffenden Produktes beworben werden. Schon angesichts der Tatsache, daß sich derartige Preisangaben auf den einzelnen Seiten nur vereinzelt und teilweise sogar gar nicht finden, wird aber deutlich, daß es sich allenfalls um einzelne Sonderangebote handelt, keineswegs aber eine Preissenkung des ganzen Sortiments oder einzelner Teile daraus angekündigt wird. Dasselbe gilt in Bezug darauf, daß in einigen Fällen dem verlangten Preis ein durchgestrichener höherer gegenübergestellt worden ist. Die - inzwischen nicht mehr von vorneherein wettbewerbswidrige - Preisgegenüberstellung wird auch außerhalb von Schlußverkäufen in der Werbung eingesetzt und wirkt nach der Auffassung des Senats, dessen Mitglieder als Verbraucher ebenfalls zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen, nicht wie die Ankündigung eines Saison-Schlußverkaufes. Auch insoweit ist von Bedeutung, daß diese Gestaltung der Preisauszeichnung - die sich fast ausschließlich, dort allerdings ganz überwiegend, auf den Seiten 8 und 9 der immerhin 16-seitigen Beilage findet - keineswegs die Aufmachung der Werbung prägt. Die bloße Tatsache, daß auf die beschriebene Weise mehrfach auf Sonderangebote hingewiesen

werden mag, macht die Voraussetzungen des Anspruches ebenfalls nicht glaubhaft. Sonderangebote sind, worauf auch der BGH bereits hingewiesen hat (a.a.O., GRUR 83,184,185) heutzutage eine alltägliche Erscheinung, die auch bei einer gewissen Häufung nicht ohne weiteres den Eindruck erweckt, als werde eine aus dem normalen Geschäftsverkehr herausfallende Veranstaltung angeboten. Dies muß gerade angesichts des unstreitig breiten Sortiments der Antragsgegnerin als Betreiberin einer Warenhauskette gelten, weil bei dem umfassenden Sortiment eines Warenhauses Sonderangebote von dem Verbraucher eher und bezüglich einer größeren Anzahl von Produkten erwartet werden, als dies bei einem nicht so breit sortierten Anbieter der Fall sein mag.

Geben mithin schon die Preise keinen Anhaltspunkt für die Annahme, es könnte der Winterschlußverkauf vorgezogen werden, so gilt dasselbe bezüglich der zusätzlich von der Antragstellerin angeführten vereinzelt in der Beilage vorkommenden Slogans. Diesen fehlt zunächst wiederum jeglich reißerische und damit durch die äußere Form an die Werbung für Schlußverkäufe erinnernde Aufmachung. Vor allem läßt aber auch ihr Inhalt keineswegs den Gedanken an eine Schlußverkaufswerbung aufkommen. Die drei Slogans „Alles was ich will!“, „Echt fitte Angebote im Anzug!“ und „Die machen wirklich alles mit!“ haben erkennbar ausschließlich den Umfang des Sortiments und die Qualität der beworbenen Produkte, nicht aber einen irgendwie gearteten, gar besonderen Preisvorteil zum Gegenstand, wie er typisch für die Schlußverkaufswerbung ist. Dies bedarf angesichts des Wortlauts der Slogans keiner näheren Begründung. Der verbleibende Slogan „Wir bringen Preisvorteile ins Rollen“ erwähnt zwar mit dem Wort „Preisvorteil“ einen auch bei der Werbung für Saison-Schlußverkäufe nicht selten verwendeten Begriff, hierdurch allein bekommt die in ihrer Gesamtheit zu beurteilende Beilage indes nicht den Charakter einer Schlußverkaufswerbung. Mag auch nicht jeder Leser erkennen, daß mit dem Slogan auf die Rollen an den auf derselben Seite beworbenen „Rollenkoffern“ angespielt werden mag, so ist doch nicht glaubhaft gemacht, daß dieser eine Slogan der gesamten Beilage das Gepräge einer Werbung für den bevorstehenden Winterschlußverkauf geben könnte. Immerhin findet sich der Slogan auf den 16 Seiten der Beilage nur einmal, zudem erst auf der letzten Seite. Außerdem wird auf dieser letzten Seite auch ausschließlich ein Produkt, nämlich eben die „Rollenkoffer“, beworben, während die Beilage ansonsten ganz unterschiedliche Produkte aus verschiedenen Sortimentsbereichen der Antragsgegnerin, und zwar vorwiegend Textilien, zum Gegenstand der Werbung macht.

Nach alledem kann nicht davon die Rede sein, daß die Beilage nicht deutlich erkennen lasse, daß es sich um Angebote des regelmäßigen Geschäftsverkehrs oder Sonderangebote handele. Damit ist nicht glaubhaft gemacht, daß durch die angegriffene Werbebeilage bei den angesprochenen Verbrauchern den Eindruck erweckt werde, als habe der Schlußverkauf bereits begonnen, oder ziehe die Antragsgegnerin diesen vor. Aus denselben Erwägungen scheidet auch die - von der Antragstellerin selbst auch nicht angeführte - Annahme aus, die Werbung könnte unabhängig von dem Eindruck eines schon stattfindenden Winterschlußverkaufes die Voraussetzungen einer unzulässigen Sonderveranstaltung im Sinne des § 7 Abs.1 UWG erfüllen.

Die Berufung der Antragstellerin ist daher zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs.1 ZPO.

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

Streitwert für das Berufungsverfahren: 30.000 DM

