

Titel:

Irreführung durch Eindruck einer nicht erfolgten Preisreduzierung in Werbeprospekt

Normenkette:

UWG § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2, Abs. 4, § 5a Abs. 2

Leitsätze:

1. Die Werbung für eine zeitlich begrenzte Verkaufsaktion mit Preisvorteilen kann irreführend gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG sein, sofern die in diesen Verkaufsaktionen beworbenen Waren auch nach dem Ablauf der Verkaufsaktionen noch zu den angekündigten Aktionspreisen zum Verkauf gestellt werden. (Rn. 32 – 33) (red. LS Dirk Büch)
2. Das Gleiche kann anzunehmen sein, wenn der jeweilige Verkaufspreis bereits vor der Verkaufsaktion gefordert wurde. (Rn. 41) (red. LS Dirk Büch)
3. Ein Verbraucher kann bei einer entsprechenden Prospektgestaltung annehmen, dass ein beworbener allgemeiner Rabatt nicht zusätzlich auf die in dem Prospekt beworbenen Produkte gewährt wird. (Rn. 45 – 48) (red. LS Dirk Büch)

Schlagworte:

Werbeprospekt, Irreführung, Preisreduzierung, Beibehaltung des Verkaufspreises, Prospektgestaltung, allgemeiner Rabatt

Vorinstanz:

LG Augsburg, Endurteil vom 03.08.2017 – 1 HK O 185/17

Fundstellen:

WRP 2018, 1007
BeckRS 2018, 16062
GRUR-RR 2019, 126
LSK 2018, 16062

Tenor

I. Auf die Berufung des Klägers wird das Urteil des Landgerichts Augsburg vom 03.08.2017, Az. 1 HK O 185/17, abgeändert wie folgt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu einer Höhe von 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern der Komplementär-GmbH der Beklagten, zu unterlassen, geschäftlich handelnd,

a) in Werbeprospekten zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen mit Preisvorteilen anzukündigen, sofern die in diesen Verkaufsaktionen beworbenen Waren auch nach dem Ablauf der Verkaufsaktionen noch zu den angekündigten Aktionspreisen zum Verkauf gestellt werden, wenn dies geschieht wie in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 2 und nachfolgend in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 3 oder in der Werbung für die Winkelküche in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 4 und nachfolgend in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 5;

und/oder

b) in Werbeprospekten auf höhere Bezugspreise bei Preisreduzierungen Bezug zu nehmen, sofern die Ware unmittelbar zuvor tatsächlich nicht zu dem höheren Bezugspreis zum Verkauf gestellt war, wenn dies geschieht wie in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 3 oder in der Werbung für die Winkelküche in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 5;

ANLAGEN EINKOPIEREN

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 267,50 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 11.02.2017 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen“

II. Im Übrigen wird die Berufung des Klägers zurückgewiesen.

III. Von den Kosten des Rechtsstreits haben die Beklagte 2/3 und der Kläger 1/3 zu tragen.

IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer I. 1. a) und I. 1. b) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 8.000,- EUR abwenden wenn nicht der Kläger jeweils vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Die Parteien können die Vollstreckung hinsichtlich der Kosten (Ziff. I. 2. und III.) jeweils durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Gegenseite vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

sowie folgenden Beschluss

Der Streitwert wird für das Verfahren erster und zweiter Instanz unter Abänderung des Beschlusses des Landgerichts vom 03.08.2017, Az. 1 HK O 185/17 (Bl. 73/74 d. A.), auf 45.000,- EUR festgesetzt.

Entscheidungsgründe

I.

1

Der Kläger macht gegen die Beklagte Unterlassungsansprüche wegen angeblich wettbewerbswidriger Werbeaussagen geltend.

2

Der Kläger ist ein Verein mit der satzungsgemäßen Aufgabe der Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

3

Die Beklagte vertreibt über mehrere Einrichtungshäuser sowie über ihren Online-Shop Möbel- und Einrichtungsprodukte verschiedener Hersteller und Marken wie auch Produkte aus eigener Produktion. Im September/Oktober 2016 bewarb sie ihr Angebot mit den als Anlagen K 2 bis K 5 vorgelegten Prospekten.

4

Das Landgericht hat mit Endurteil vom 03.08.2017 (Az.: 1 HKO 185/17) die Klage abgewiesen, wonach die Beklagte verurteilt werden sollte,

1. es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000,- € - ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an einem der Geschäftsführer der Komplementärin der Beklagten, zu unterlassen, geschäftlich handelnd

a) in Werbeprospekten zeitlich begrenzte Verkaufsaktionen mit Preisvorteilen anzukündigen, sofern die in diesen Verkaufsaktionen beworbenen Waren auch nach dem Ablauf der Verkaufsaktionen noch zu den angekündigten Aktionspreisen zum Verkauf gestellt werden, wenn dies geschieht wie in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 2 und nachfolgend in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 3 oder in der Werbung für die Winkelküche in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 4 und nachfolgend in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 5;

und/oder

b) in Werbeprospekten auf höhere Bezugspreise bei Preisreduzierungen Bezug zu nehmen, sofern die Ware unmittelbar zuvor tatsächlich nicht zu dem höheren Bezugspreis zum Verkauf gestellt war, wenn dies geschieht wie in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 3 oder in der Werbung für die Winkelküche in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 5;

und/oder

c) in Werbeprospekten prozentuale Preisreduzierungen auf Warengruppen anzukündigen, sofern in einer Fußnote darauf hingewiesen wird, dass alle Angebote aus Prospekten, Anzeigen und Mailings von der

Verkaufsaktion ausgenommen sind, wenn dies geschieht wie in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 2;

2. an den Kläger 267,50 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

5

Zur Begründung hat das Landgericht, auf dessen tatsächliche Feststellungen gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, ausgeführt:

6

Der gemäß § 8 Abs. 3 Satz 2 UWG klagebefugte Kläger habe keine Unterlassungsansprüche gemäß § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. §§ 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG, 3 UWG. Auch § 5 a Abs. 2 UWG sei nicht verletzt. In den Prospekten gem. Anlagen K 2 und K 3 sei die Kaltschaummatratze „Saturn“ jeweils nicht von der Befristung der Aktionen „Feiern Sie mit uns – Letzte Chance Montag 12.09.2016“ sowie „Das größte S. Einrichtungsfest im Endspurt“ umfasst gewesen. Den 25%-igen Rabatt auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche im Prospekt gem. Anlage K 2 habe es für die angebotene Kaltschaummatratze nicht gegeben, wie der Hinweis des Buttons S2 auf die Einschränkungen auf Seite 3 rechts unten zeige. Das Indexzeichen S2 sei aufgrund seiner Kreisform mit weißer Umrandung und aufgrund seiner Größe so auffällig, dass es am Blickfang ausreichend teilnehme und signalisiere, dass für den Rabatt die Einschränkungen bestünden, die der Erklärungstext auf Seite 3 aufweise. Entsprechendes gelte für die Winkelküche, für die in den Prospekten gem. Anlagen K 4 und K 5 geworben werde. Auch sie nähmen an den Aktionen „Das größte Einrichtungshaus der Welt“ sowie „Steuerspartage“ nicht teil. Auf die Winkelküche gebe es ebenso wenig wie auf die Kaltschaummatratze einen allgemeinen Rabatt. Vielmehr handele es sich hierbei um Sonderangebote für jeweils nur das spezielle Produkt Kaltschaummatratze bzw. Winkelküche. Die darin enthaltenen Rabatte von 50% bzw. mehr sogar hinsichtlich der Winkelküche fielen nicht unter den allgemeinen Rabatt der jeweiligen Aktion, der für eine Vielzahl von Produkten gelte. Eine Irreführung sei insoweit nicht anzunehmen, da die ausgenommenen Produkte hinreichend bestimmt und im Prospekt angegeben seien.

7

Vorliegend habe auch kein Vorgang stattgefunden, wonach vor der Werbeaktion der Normalpreis heraufgesetzt worden wäre und zu Beginn der Aktion zum Normalpreis zurückgekehrt worden wäre. Da die Kaltschaummatratze, wie bereits ausgeführt, nicht zu den Aktionen „Feiern Sie mit uns – Letzte Chance Montag 12.09.2016“ gem. Anlage K 2 und „Das größte S. Einrichtungshaus – Einrichtungsfest im Endspurt“ gem. Anlage K 3 gehört habe, handele es sich um eine bloße Wiederholung einer Werbung für den Sonderpreis von 99,- € statt 199,- € unter dem Motto „Jahrhundertpreis“. Dass vor der Werbeaktion mit dem Prospekt gem. Anlage K 2 der Preis für die Kaltschaummatratze „Saturn“ nicht 199,- € betragen habe und nach dem Prospekt gem. Anlage K 3 nicht wieder heraufgesetzt worden sei auf 199,- €, sei nicht hinreichend ausgeführt. Eine unlautere Werbemaßnahme sei insoweit nicht anzunehmen, da keine Irreführung der Verbraucher stattgefunden habe. Entsprechendes gelte bei der Winkelküche, die ebenfalls von der Aktion im Prospekt gem. Anlage K 4 „Das größte Einrichtungsfest der Welt“ ausgenommen gewesen sei und auch nicht in der Aktion „Steuerspartage“ gem. Anlage K 5 enthalten gewesen sei. Auch hier gehe es um einen Sonderpreis für ein einzelnes Produkt, für den die Werbung lediglich wiederholt worden sei. Unzutreffende, irreführende Angaben lägen insoweit nicht vor. Insoweit sei hinsichtlich der Kaltschaummatratze bezüglich der Prospekte gem. Anlagen K 2 und K 3 und hinsichtlich der Winkelküche hinsichtlich der Prospekte gem. Anlagen K 4 und K 5 von einer Aktion insgesamt mit einem bestimmten Sonderpreis für ein bestimmtes Produkt auszugehen.

8

Wie bereits ausgeführt, sei das Indexzeichen S2 mit dem Verweis auf die Einschränkungen auf Seite 3 unten rechts als ausreichend anzusehen, so dass auch der Klageantrag 1 c mangels Irreführung von Verbrauchern nicht durchgreife.

9

Ein Anspruch des Klägers gegen die Beklagte auf Aufwendungsersatz gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG bestehe nicht, da der Kläger die Beklagte mangels Wettbewerbsverstößen zu Unrecht abgemahnt habe.

10

Gegen diese dem Kläger am 18.08.2017 zugestellte Entscheidung hat dieser mit Schriftsatz vom 06.09.2017 (Bl. 79/80 d. A.) Berufung eingelegt, die er mit Schriftsatz vom 16.10.2017 (Bl. 83/93 d. A.) begründet hat.

11

Der Kläger führt unter ergänzender Bezugnahme auf seinen erstinstanzlichen Vortrag Folgendes aus:

12

Das Landgericht habe die Rechtsnormen der §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2, 5 a Abs. 2 UWG falsch angewandt. Die rechtsfehlerhafte Entscheidung des Landgerichts gründe zunächst auf der unzutreffenden Annahme, die beworbene Kaltschaummatratze „Saturn“ sowie die Winkelküche seien von der Befristung der Aktionen in den gegenständlichen Prospekten nicht erfasst. Das Landgericht habe dabei verkannt, dass die Beklagte in irreführender Weise mit befristeten Sonderangeboten geworben habe, ohne sich tatsächlich an die blickfangmäßig herausgestellte Befristung zu halten. Das Landgericht habe weder Feststellungen dazu getroffen, an welchen Verkehrskreis sich die angegriffenen Angaben wendeten, noch führe es aus, welche Vorstellungen die Werbung bei den betroffenen Verbrauchern hervorrufe. Im konkreten Fall hätten die angesprochenen Verbraucher zu keinem anderen Schluss kommen können, als dass das beworbene Produkt Kaltschaummatratze „Saturn“ sowohl von der Aktion „Feiern Sie mit uns! Letzte Chance Mo. 12.09.16“ als auch von der Aktion „Das größte S. Einrichtungsfest im Endspurt!“ jeweils erfasst gewesen sei. Die genannten Aktionen seien jeweils blickfangmäßig frontal auf der ersten Seite des jeweiligen Prospekts angekündigt worden, jeweils in direkter graphischer Nähe zu der eingerückten „Jahrhundertfeier S.“. Hierdurch entstehe der Eindruck, dass die Aktionsbezeichnungen wie eine Überschrift über alle nachfolgenden Angebote zu verstehen seien. Ein angemessen unterrichteter, aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher werde bei einer solchen Darstellung gerade die Aufforderung „Feiern Sie mit uns!“ in unmittelbarem Zusammenhang zu der „Jahrhundertfeier“ setzen. Gerade dann werde der Verbraucher ebenfalls die beworbene Kaltschaummatratze „Saturn“ mit dem zusätzlichen Hinweis „Jahrhundert-Knaller Jahrhundertpreis“ als von der Rabattaktion umfasst ansehen. Eine andere Beurteilung wäre hier vollkommen lebensfremd. Warum das Landgericht davon ausgehe, dass das Produkt Kaltschaummatratze „Saturn“ in hinreichend bestimmter Art und Weise von der Aktion ausgenommen sei, begründe es nicht. Nach dem zuvor gesagten treffe jedoch genau das Gegenteil zu. Die vom Landgericht festgestellten Tatsachen ließen den Schluss, es handele sich um ein spezielles Sonderangebot außerhalb der Überschrift gebenden „Jahrhundertfeier“, nicht zu. Nachdem vorliegend, wie vom Landgericht auch erkannt, eine Vielzahl preisreduzierter Produkte unter dem Stichwort „Jahrhundertpreis“ beworben worden seien, werde ein angemessen gut unterrichteter, aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher nicht davon ausgehen, es handele sich jeweils um ein spezielles Sonderangebot für das jeweilige Produkt und die Bezeichnung der Rabattaktion sei lediglich rein zufällig identisch. Er werde vielmehr von einer gemeinsamen, alle Produkte umfassenden Rabattaktion ausgehen. Die Ausführungen des Landgerichts verwunderten umso mehr, als es auf Seite 9 des Urteils davon ausgehe, dass hinsichtlich der Kaltschaummatratze „Saturn“ von einer einheitlichen Rabattaktion unter dem Motto „Jahrhundertpreis“ auszugehen sei. Zuvor sei jedoch argumentiert worden, die Kaltschaummatratze sei hinreichend bestimmt von der Aktion ausgenommen. Eine solche Aufspaltung der Werbung in verschiedene Rabattaktionen sei selbst bei einer rein formalen Betrachtung, die allein die objektiven Kriterien der auf jeder einzelnen, vom Kontext des Gesamtprospekts losgelösten Seite berücksichtige, nicht nachzuvollziehen. Eine solche objektive Betrachtung sei bei der Prüfung des Tatbestands des § 5 Abs. 1 Satz 2 Fall 2 UWG gerade nicht angezeigt. Sofern das Landgericht ausführe, die Kaltschaummatratze „Saturn“ sei von der 25%-Rabattaktion auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche nicht umfasst, sei dies für den Antrag zu 1 a unerheblich. Klägerseits werde im Hinblick auf die irreführende Befristung ausschließlich auf die Darstellung „Jahrhundert-Knaller Jahrhundertpreis“ in Verbindung mit „Feiern Sie mit uns! Letzte Chance Mo. 12.09.16“ abgestellt.

13

Da das Landgericht rechtsirrig annehme, das Produkt sei von der Befristung schon nicht erfasst, treffe es im Weiteren keine Feststellungen zu den Folgen der von der Beklagten ausgerufenen Befristung. Grundsätzlich gelte insoweit, dass die Ankündigung einer Sonderveranstaltung mit festen zeitlichen Grenzen sich als irreführend erweisen könne, wenn der Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt werde. Für das Versprechen von zeitlich befristeten Preisnachlässen gelte nichts anderes. Ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher

werde bei einem vorbehaltlosen Angebot eines Rabatts mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten wolle. Eine irreführende Angabe werde daher regelmäßig dann vorliegen, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung unabhängig vom Buchungsstand die Absicht habe, die Vergünstigung über die zeitliche Grenze hinaus zu gewähren, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringe. Mit einer Verlängerung aus Gründen, die bei Schaltung der Anzeige bereits absehbar gewesen seien, rechne der Verkehr nicht. Im Übrigen sei es grundsätzlich die Sache des Werbenden, Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprächen. Vorliegend habe die Beklagte mit der Ankündigung einer Vergünstigung geworben, für die von vornherein feste zeitliche Grenzen angegeben gewesen seien, so dass der angesprochene Verkehr dabei auf den Angebotszeitraum vertraut habe, den die Beklagte in ihrer Werbung jeweils angegeben habe. Die Beklagte habe aber den Verkauf der Kaltschaummatratze „Saturn“ jeweils mit unveränderten Preisen einfach fortgesetzt. Dabei habe sie auch dann irreführend gehandelt, wenn sie in den Zeitpunkten des Beginns der Verkaufsaktion nicht den Plan gefasst haben sollte, die Werbung über den jeweils angegebenen Zeitraum hinaus zu verlängern. Anerkennenswerte Umstände, wonach die befristeten Verkaufsaktionen in zulässiger Weise hätten verlängert werden können, seien vorliegend nicht ersichtlich.

14

Bezüglich der beworbenen Winkelküche gelte das zuvor Ausgeführte entsprechend. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher, der den Werbeprospekt (Anlage K 4) sichte und zunächst mit „Das größte Einrichtungsfest der Welt! Finale! Letzte Chance am Samstag, 15.10.2016“ (Anlage K 4, Seite 1), danach mit „Das größte Finale aller Zeiten!“ (Anlage K 4, Seite 2-3) und sodann „Jetzt mitfeiern und Vorteile sichern!“ (Anlage K 4, Seite 4-5) konfrontiert werde, werde durch die werbliche Gestaltung mit aufeinander Bezug nehmenden und aufeinander aufbauenden Ankündigungen in dieser konkreten Form dafür sensibilisiert, dass im so überschriebenen Prospekt Vorteile in Form von günstigen und vergünstigten Angeboten beworben würden. Die zuvor genannten Hinweise stünden, gerade weil sie auf aufeinanderfolgenden Seiten abgedruckt und blickfangmäßig in Fettdruck und Großbuchstaben im oberen Seitendrittel platziert seien, für den Verbraucher in einem inhaltlichen Zusammenhang. Sodann nehme der Verbraucher als erstes Angebot auf der gleichen Seite, auf der sich die letzte Aufforderung zum „Mitfeiern“ befinde, die streitgegenständliche Werbung für die Winkelküche war, bei der der Preis von 2.499,- € ebenfalls blickfangmäßig, in roter Schrift mit weißem Rahmen auf schwarzem Grund hervorgehoben sei. Dadurch dränge sich dem Verbraucher geradezu auf, dass dies ein Produkt sei, welches Bestandteil der benannten Rabattaktion sein müsse. Wie das Landgericht hier zu der Schlussfolgerung gelange, dass die beworbene Winkelküche hinreichend bestimmt und von der blickfangmäßig ausgelobten Rabattaktion ausgenommen sein solle, begründe es ebenfalls nicht. Auch diesbezüglich dränge sich einem Betrachter der Werbung geradezu auf, dass das erste im Katalog beworbene Produkt jedenfalls Teil der Rabattaktion sei. Auch seien keinerlei Hinweise ersichtlich, dass dieses Produkt nicht unter die Rabattaktion des „Finales des größten Einrichtungsfests der Welt“ fallen solle. Insoweit sei auch vorliegend eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Fall 2 UWG zu bejahen. Denn die angesprochenen Verbraucher hätten darauf vertrauen können und müssen, dass entsprechend der Ankündigung der Beklagten der Preis von 2.499,- € nach dem 15.10.2016 nicht mehr verfügbar sein würde. Dem widersprechend habe die Beklagte den Verkauf der Winkelküche unter der Rabattaktion „Steuer-Spar-Tage“ fortgesetzt.

15

Auch im Hinblick auf den Antrag 1 b habe das Landgericht unzutreffend angenommen, dass die Rabatte bezüglich der Kaltschaummatratze „Saturn“ sowie der Winkelküche spezielle Sonderangebote seien, die von den befristeten Rabattaktionen nicht erfasst seien. Gehe man jedoch zutreffend davon aus, dass bezüglich der Kaltschaummatratze „Saturn“ die in Anlage K 2 ausgelobte Rabattaktion am 12.09.2016 endete, was – wie bereits dargelegt – von den angesprochenen Verkehrskreisen auch so verstanden worden sei, dann sei offensichtlich, dass in dem Prospekt nach Anlage K 3, der am 14.09.2016 in Umlauf gekommen sei, auf einen höheren Referenzpreis (199,- €) Bezug genommen werde, der zuvor nicht verlangt worden sei, da im Zeitraum davor ebenfalls der Rabattpreis von 99,- € gegolten habe. Ebenso habe die Beklagte bezüglich der beworbenen Winkelküche den in ihrer Werbung gemäß der Anlage K 5 durchgestrichenen Bezugspreis in Höhe von 9.963,- € ausweislich ihrer vorangegangenen Werbung gemäß der Anlage K 4 zuvor nicht verlangt. Zu diesem Ergebnis hätte das Landgericht zwingend kommen müssen, wenn es nicht rechtsirrig ohne Berücksichtigung der Verkehrsauffassung eine lebensfremden mit § 5 Abs. 1 Satz 2 Fall 2 UWG unvereinbare Aufspaltung der Rabattaktionen vorgenommen hätte.

16

Im Hinblick auf den Antrag zu 1 c verkenne das Landgericht, dass eine unrichtige, blickfangmäßig herausgestellte Angabe ohne eine hinreichende irrtumsausschließende Aufklärung einen Verstoß gegen §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG bedeute. Sowohl bei der Bewertung der blickfangmäßigen Werbung selbst, wie auch für etwaige irrtumsausschließende Aufklärungen komme es darauf an, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung auffassten und ob die irrtumsausschließenden Aufklärungen wahrgenommen werden könnten und für den Verkehr verständlich seien. Dabei lasse das Landgericht die höchstrichterliche Rechtsprechung vollkommen unberücksichtigt, wonach eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe für sich genommen nicht unrichtig oder auch nur für den Verkehr missverständlich sein dürfe. Eine irrtumsausschließende Aufklärung könne in solchen Fällen durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis erfolgen, wenn dieser am Blickfang teilhabe und dadurch eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibe. Tatsächlich sei der in dem gegenständlichen Prospekt gemäß der Anlage K 2 blickfangmäßig beworbene 25%-ige Rabatt auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche unter zahlreichen Ausnahmen und Beschränkungen gewährt worden, insbesondere solle der Rabatt nicht gelten für „alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“, mithin auch nicht für die Angebote, die sich in dem Prospekt gemäß der Anlage K 2 befänden. Dies sei irreführend und unlauter, denn die angesprochenen Verkehrskreise rechneten nicht damit, dass ein blickfangmäßig hervorgehobener Rabatt auf der ersten Seite eines Prospekts für keines der im Prospekt beworbenen Produkte gelten solle. Das Landgericht gehe ohne nähere Begründung rechtsirrig davon aus, dass durch das Indexzeichen S2 als irrtumsausschließende Aufklärung die angesprochenen Verkehrskreise hinreichend über die Einschränkungen informiert würden. Das Gericht verkenne insoweit, dass der Text, auf den das Indexzeichen S2 auf Seite 1 des Prospekts verweise, vom angesprochenen Verkehr nicht wahrgenommen werde. Das kreisförmig hinterlegte S2 werde wegen seiner vollkommen unüblichen und unverständlichen graphischen Darstellung – wenn überhaupt – als Satzzeichen (Punkt), nicht jedoch als Fußnotenverweis wahrgenommen. Soweit ein Verbraucher den Verweis überhaupt als solchen wahrnehme, könne er aufgrund des Inhaltes höchstens vermuten, dass sich weitere Erläuterungen zu der Werbung auf Seite 2 (S2) fänden. Der Text werde allenfalls nur von denjenigen Interessenten zur Kenntnis genommen, die sich durch die – unrichtige – blickfangartige Herausstellung des Angebots mit den näheren Einzelheiten befassten und dann erst auf der Seite 3 des Prospekts auf diese kaum lesbare, da sehr klein gedruckte Einschränkung stießen. Unter diesen Umständen sei die Einschränkung, dass der beworbene Rabatt für „alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“ nicht gelten solle, nicht geeignet, die durch die blickfangmäßige hervorgehobene Darstellung geschaffene Irreführung zu beseitigen. Aus den vorstehenden Ausführungen folge zwingend, dass auch ein Verstoß gegen §§ 3 Abs. 1, 5 a Abs. 2 UWG zu konstatieren sei. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher werde die auf der Seite 3 des Prospekts aufgeführten Ausnahmen von der Rabattaktion nicht wahrnehmen. Jedenfalls sei die Art und Weise der Darstellung mit dem aufklärenden Text auf Seite 3, auf den durch das Indexzeichen S2 verwiesen werde, unklar. Die Tatbestandsmerkmale des § 5 a Abs. 2 UWG seien mithin erfüllt.

17

Demzufolge sei die klägerische Abmahnung berechtigt gewesen und stehe dem Kläger auch der geltend gemachte Zahlungsanspruch gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu. Hinsichtlich der Höhe dieses Aufwendungsersatzanspruchs werde auf die Ausführungen in der Klageschrift Bezug genommen.

18

Der Kläger beantragt,

die Beklagte und Berufungsbeklagte unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Augsburg vom 03.08.2017, Az.: 1 HKO 185/17, entsprechend dem Klageantrag (wie oben auf Seiten 3 und 4 wiedergegeben) zu verurteilen.

19

Die Beklagte beantragt,

die Berufung des Klägers zurückzuweisen.

20

Die Beklagte führt hierzu unter ergänzender Bezugnahme auf ihr Vorbringen in erster Instanz Folgendes aus:

21

Es sei nichts dafür ersichtlich, dass das Landgericht auf etwas anderes als das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise abgestellt hätte. Auch für die Frage, an welche Verkehrskreise sich die Werbung richte, könne ein auf kurz gefasste Urteile bedachter Richter von ausdrücklichen Ausführungen absehen. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG sei im Urteil zu Beginn der Entscheidungsgründe ausdrücklich genannt und dann im Weiteren zutreffend gewürdigt worden.

22

Die Matratze „Saturn“ sei im Prospekt gemäß Anlage K 2 nicht als abschließend befristetes Sonderangebot beworben worden, schon gar nicht blickfangmäßig herausgestellt. Das habe das Landgericht mit dem fünften Satz der Entscheidungsgründe, der ausdrücklich auf die Frage der Befristung abstelle, zutreffend festgestellt. Die Argumentation des Klägers, dass die auf der ersten Prospektseite stehenden Aussagen sich auf alle Teile des Prospekts erstrecken würden, treffe auf einen derart umfangreichen Prospekt wie hier schon grundsätzlich nicht zu. Das Angebot für die Matratze „Saturn“ stehe auf der fünften Seite des Prospekts und dort im äußeren Randbereich, zudem mit einer graphischen Abgrenzung zum Mittelteil und in eigener Aufmachung, ohne eine Befristung bis zum 12.09.2016 und ohne, dass von „letzter Chance“ die Rede wäre. Zu einer Annahme, dass es dieses Angebot in einem neuen Prospekt der Beklagten nicht mehr geben werde, gelange der Verbraucher auch deshalb nicht, weil es keinen Erfahrungssatz dahingehend gebe, dass solche Sonderangebote nur einmal beworben würden. Es sei gängige Praxis, dass ein Teil der Sonderangebote aus dem älteren Prospekt für den nachfolgend neu zusammengestellten Prospekt übernommen würden. Dies habe verschiedene Ursachen. Zu ihnen gehöre, dass Wettbewerber auf solche Angebote einstiegen und der Erstanbieter deshalb verlängere, um sich nicht „die Butter vom Brot“ nehmen zu lassen. Dazu gehöre ferner, dass es einem Händler kaum möglich sei, für jeden einzelnen Artikel seines Sortiments verlässliche Prognosen für dessen Abverkauf anzustellen. Das Erfahrungswissen, dass Sonderangebote länger laufen könnten, habe der Verbraucher aus den Fällen, in denen ihm ein älteres Prospektangebot, das ihm wegen Interesses oder Kaufs präsent geblieben sei, in einem jüngeren Prospekt erneut begegne. Die Bezeichnung der Matratze als „Jahrhundertknaller zum Jahrhundertpreis“ impliziere einen langen Zeithorizont und führe deshalb nicht zu einer zeitlichen Befristung hin, sondern davon weg. Hinzukomme, dass das Angebot nicht mit der Angabe „Letzte Chance Mo. 12.09.16“ versehen sei, woraus sich ebenfalls ergebe, dass es nicht dahingehend limitiert sei. Deshalb sei es auch nicht von Belang, ob die Matratze im Prospekt gemäß Anlage K 2 mit zu dessen Aktionsprogramm gehöre, denn das würde aus den oben genannten Gründen nicht bedeuten und besagen, dass eine Fortführung des Sonderangebots innerhalb des folgenden Programms ausgeschlossen wäre. Das Landgericht habe hinsichtlich der „Saturn“-Matratze für 99,- € zutreffend sowohl eine Befristung des in Anlage K 2 beworbenen Angebots verneint wie auch eine Abspaltung hinsichtlich des danach mit Anlage K 3 nochmals beworbenen Angebots.

23

Neben einer Irreführung würde es auch an der Relevanz fehlen. Die Belange jener Verbraucher, die mit dem Prospekt gemäß Anlage K 2 angesprochen worden seien und sich zum Kauf der Matratze entschlossen hätten, seien dadurch, dass es die Matratze auch nach dem 12.09.2016 für 99,- € zu kaufen gegeben habe, nicht beeinträchtigt. Ihnen habe für eine Kaufentscheidung und den Kauf auskömmliche Zeit zur Verfügung gestanden. Für jene Verbraucher, die sich erst durch die Werbung im Prospekt gemäß Anlage K 3 zum Kauf entschlossen hätten, liege die fehlende Beeinträchtigung auf der Hand. Es treffe auch nicht zu, dass im Falle einer (unterstellten) Geltung von „Letzte Chance Mo. 12.09.16“ für das Matratzenangebot der Verbraucher damit unter Druck gesetzt werde. Die Zeitspanne zwischen dem Erscheinen des Prospekts und dem 12.09.2016 sei mehr als auskömmlich für das Überlegen und das Vergleichen mit anderen Angeboten.

24

Auch auf die in dem Prospekt gemäß Anlage K 4 auf Seite 4 bis 5 enthaltene Werbung für die Winkelküche erstrecke sich die Befristung (15.10.2016) nicht. Auch der Prospekt gemäß Anlage K 4 werde wegen seines Umfangs und Aufbaus nicht dahingehend verstanden, dass jede der auf der Titelseite und der ersten Doppelseite stehenden Angaben für die dahinterkommenden Seiten gelten würde. Die Doppelseite 4 bis 5 stelle gegenüber den vorausgehenden eine Zäsur dar, denn sie sei im Layout, im Erscheinungsbild und im Inhalt völlig anders. Von einer abschließenden Befristung dieses Angebots bis zum 15.10.2016 sei dort überhaupt nicht die Rede. Der verständige Durchschnittsverbraucher entnehme der Werbung für die Winkelküche nicht die Aussage, dass es dieses Angebot nach dem 15.10.2016 nicht mehr geben würde.

25

Hinsichtlich des Klageantrags 1 b verkenne der Kläger, dass es sowohl zulässig wie auch üblich sei, für eine Preisherabsetzung wiederholt zu werben. Der Satz, das Gesetz gehe als selbstverständlich davon aus, dass der höhere Referenzpreis bis unmittelbar vor der beworbenen Preisherabsetzung gegolten habe, sei missverständlich gefasst (und auch fragwürdig, weil es nicht auf das Gesetz ankomme, sondern auf das Verständnis des gemäß UGP-Richtlinie maßgeblichen Verbrauchers). Man müsse genau hinsehen und beachten, dass auf „die beworbene Preissenkung“ abgestellt werde und eben nicht auf jedweden Prospekt, in dem die Preissenkung werblich genannt werde. Trage man dem Umstand Rechnung, dass mit einer Preissenkung wiederholt geworben werden könne, so liege auf der Hand, dass die Werbung in einem Prospekt damit auch dann nicht irreführend sei, wenn der reduzierte Preis bereits in einem früheren Prospekt beworben gewesen sei. Unrichtig sei auch die Prämisse des Klägers, das im Prospekt gemäß Anlage K 2 beworbene Angebot der „Saturn“-Matratze für 99,- € habe am 12.09.2016 geendet (wie bereits ausgeführt). Im Übrigen gehe der Kläger ja beim Antrag 1 a fest davon aus, dass das Angebot für die „Saturn“-Matratze in Anlage K 3 eine Fortsetzung des Angebots in Anlage K 2 sei.

26

Hinsichtlich der angegriffenen Werbung in Anlage K 5 für die Winkelküche gelte entsprechendes. Unschädlich sei, dass die Werbung in Anlage K 4 den davor geltenden höheren Preis von 9.963,- € nicht werblich angeführt habe.

27

Auch den Klageantrag 1 c habe das Landgericht zu Recht abgewiesen. Sternchensymbole und hoch gestellte Ziffern, denen der Kläger das Wort rede, seien zumeist sehr viel schlechter zu erfassen, als das im Prospekt verwendete S2-Indexzeichen, das durch seine Kreisform mit weißer Umrandung und durch seine Größe vom Leser gut erkannt werde. Dieses Indexzeichen nehme am Blickfang teil und signalisiere, dass für den Rabatt Einschränkungen bestünden, die der Prospekt in dem zu S2 gehörenden Erklärungstext ausweise. Zudem sei der angegriffene Prospekt auf der Titelseite mit der Angabe versehen „S2 S3 Details: siehe Seite 2-3“. Auf Seite 2-3 befänden sich unten nochmals die „25% Rabatt auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche“-Werbung von der Titelseite mit dem S2-Indexzeichen und unmittelbar rechts daneben die zugehörigen Einschränkungen. Der Kläger verkenne bei seiner Argumentation, dass der frühere Grundsatz einer isolierten Beurteilung des Blickfangs seit der BGH-Entscheidung „Handy für 0,00 DM“ (I ZR 187/97 vom 08.10.1998) nicht mehr gelte. Es genüge, durch einen Sternchenhinweis oder andere geeignete Weise zu signalisieren, dass der Blickfang nicht vorbehaltlos gelte und damit zu dem aufklärenden Text zu führen. Wegen der im Prospekt gemäß Anlage K 2 konkret mit Preisangaben angebotenen Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche komme hinzu, dass der Verbraucher ohnehin nicht annehme, dass von deren Preisen nochmals 25% Rabatt abgezogen würden, denn die mit dem Prospekt konkret angebotenen Waren seien individuell rabattiert und mit den nach Berücksichtigung des Rabatts verbleibenden Endpreisen versehen. Für den angesprochenen Verkehr verstehe es sich von selbst, dass der Händler in seiner Werbung für konkrete Waren nicht einen Preis angebe, der höher sei als der verlangte und tatsächlich zu zahlende Preis.

28

Da die Abmahnung unbegründet gewesen sei, könne der Kläger dafür keine Zahlung verlangen.

29

Soweit die Berufungsbegründung auf Umstände abstelle, die mit der Klage nicht vorgebracht worden seien, werde Verjährung eingewandt.

30

Ergänzend wird auf die von den Prozessbevollmächtigten eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Sitzungsprotokoll vom 22.02.2018 (Bl. 112/114 d. A.) Bezug genommen.

II.

31

Die gemäß § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO statthafte und auch im Übrigen zulässige, insbesondere gemäß §§ 519 Abs. 1, Abs. 2, 517 ZPO form- und fristgerecht eingelegte und gemäß § 520 Abs. 2, Abs. 3 ZPO begründete Berufung des Klägers hat teilweise Erfolg. Die zulässigen Unterlassungsanträge zu Ziff. 1. a) und b) des - gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugten und aktivlegitimierten - Klägers sind aus § 8 Abs.

1 Satz 1 i.V.m. §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 2, Abs. 4 UWG begründet. Bezüglich des mit Antrag 1. c) geltend gemachten Unterlassungsanspruchs ist im Rahmen des hier zu beurteilenden Streitgegenstands keine wettbewerbswidrige Irreführung nach §§ 3, 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 2, 5 a Abs. 2 UWG festzustellen. Der mit Antrag zu Ziff. 2. geltend gemachte Aufwendungsersatzanspruch steht dem Kläger gem. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG vollumfänglich zu.

32

1. Die vom Kläger beanstandete Ankündigung zeitlich begrenzter Verkaufsaktionen mit Preisvorteilen in Werbeprospekten, sofern die in diesen Verkaufsaktionen beworbenen Waren auch nach dem Ablauf der Verkaufsaktionen noch zu den angekündigten Aktionspreisen zum Verkauf gestellt werden, wenn dies geschieht wie in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in den Werbeprospekten gemäß Anlagen K 2 und K 3 oder in der Werbung für die Winkelküche in den Werbeprospekten gemäß Anlagen K 4 und K 5, ist irreführend gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG.

33

a) Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils enthält. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht. In diesem Zusammenhang kommt es auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (vgl. BGH Urt. vom 11.10.2017, Az. I ZR 78/16, Rn. 27 – Tiegelgröße; BGH GRUR 2016, 521 Rn. 10 – durchgestrichener Preis II; BGH GRUR 2012, 184 Rn. 19 - Branchenbuch Berg; BGH GRUR 2003, 163, 164 – Computerwerbung; BGH GRUR 2000, 619, 621 – Orient-Teppichmuster). Die Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion wie etwa eines Jubiläumsverkaufs mit festen zeitlichen Grenzen kann sich aus Sicht des maßgeblichen Verkehrs als irreführend erweisen, wenn der Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird (vgl. BGH GRUR 2012, 208 Rn. 18 – 10% Geburtstags-Rabatt; BGH GRUR 2014, 91 Rn. 19 – Treuepunkte-Aktion). Werden in der Ankündigung einer Sonderveranstaltung von vornherein feste zeitliche Grenzen angegeben, muss sich das werbende Unternehmen hieran grundsätzlich festhalten lassen. Dabei hängt die Frage der Irreführung maßgebend davon ab, wie der Verkehr die Werbung mit einer befristeten Verkaufsaktion oder einem befristet gewährten Preisvorteil nach den Umständen des konkreten Falles versteht (BGH GRUR 2012, 208 Rn. 20 – 10% Geburtstags-Rabatt). Eine irreführende Angabe ist regelmäßig zu bejahen, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Jubiläumsrabatt die Absicht hat, die Aktion über die zeitliche Grenze hinaus zu gewähren, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt. Denn ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher wird bei einem vorbehaltlosen Angebot eines Rabatts mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten will (BGH GRUR 2012, 208 Rn. 21 – 10% Geburtstags-Rabatt; BGH GRUR 2012, 213 Rn. 20 – Frühlings-Special; BGH GRUR 2014, 91 Rn. 22 – Treuepunkte-Aktion). Wird die Rabattaktion dagegen aufgrund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, wird regelmäßig danach zu unterscheiden sein, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung berücksichtigt werden konnten. Denn der Verkehr wird nach der Lebenserfahrung zwar in Rechnung stellen, dass eine mit einem Endtermin beworbenen besondere Verkaufsaktion oder ein befristeter Sonderpreis aus bei der Schaltung der Werbung nicht vorhersehbaren Gründen ausnahmsweise – etwa in Fällen von höherer Gewalt oder von sonstigen unverschuldeten Geschehensverläufen – verlängert wird (vgl. BGH GRUR 2012, 208 Rn. 22 – 10% Geburtstags-Rabatt; BGH GRUR 2012, 213 Rn. 21 – Frühlings-Special; BGH GRUR 2014, 91 Rn. 21, 23 – Treuepunkte-Aktion). Mit einer Verlängerung aus Gründen, die bei der Schaltung der Anzeige bereits absehbar waren, rechnet der Verkehr allerdings nicht. Dabei ist es grundsätzlich die Sache des Werbenden, die Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen (vgl. BGH GRUR 2012, 208 Rn. 22 – 10% Geburtstags-Rabatt; BGH GRUR 2012, 213 Rn. 21 – Frühlings-Special; BGH GRUR 2014, 91 Rn. 23 – Treuepunkte-Aktion).

34

b) Vorliegend kann dem Landgericht nicht gefolgt werden, soweit es davon ausgegangen ist, dass die in den Prospekten gemäß Anlagen K 2 (Seite 5) und K 3 (Seite 13) beworbene Kaltschaummatratze „Saturn“

und die in den Prospekten gemäß Anlagen K 4 (Seite 4/5) und K 5 (Seite 4) beworbene Winkelküche nicht von der Befristung der Aktionen in den Prospekten gemäß Anlage K 2 („Feiern Sie mit uns! Letzte Chance Mo. 12.09.16“) bzw. gemäß Anlage K 4 („Das größte Einrichtungsfest der Welt! Finale! Letzte Chance am Samstag, 15.10.2016“) erfasst gewesen seien.

(1.)

35

Das Landgericht hat in seiner Begründung ausgeführt, die Kaltschaummatratze „Saturn“ sei nicht von der Befristung der Aktion erfasst gewesen, denn den 25%-igen Rabatt auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche im Prospekt gemäß Anlage K 2 habe es, wie der Hinweis des Buttons „S2“ auf die Einschränkungen auf Seite 3 des Prospekts unten rechts zeige, für die angebotene Kaltschaummatratze nicht gegeben. Dieser Beurteilung schließt sich der Senat nicht an. Dabei kann an dieser Stelle dahingestellt bleiben, ob ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher, der die streitgegenständliche Werbung mit der der Situation angemessenen Aufmerksamkeit wahrnimmt, aufgrund des Zeichens „S2“ die auf Seite 3 des Prospekts kaum leserlich aufgeführten Ausnahmen von dem beworbenen 25%-igen Rabatt überhaupt zur Kenntnis nimmt. Denn aus der maßgeblichen Sicht der angesprochenen Verbraucher bezog sich die auf Seite 1 des Werbeprospekts angekündigte Befristung „Letzte Chance Mo. 12.09.16“, welche auch auf Seite 3 des Prospekts nochmals wiederholt wurde, nicht nur auf den allgemein ausgelobten Rabatt von 25%, sondern auch auf die in dem Prospekt durchwegs mit Sonderpreisen beworbenen Produkte. Dies ergibt sich für den angesprochenen Durchschnittsverbraucher aus der Gestaltung des Prospekts, welcher insgesamt unter dem Motto „Jahrhundertfeier“ steht. Dieses Motto mit darauf aufbauenden „Jahrhundertpreisen“ zieht sich durch den gesamten Prospekt, der auf der ersten Seite mit der Aufforderung „Feiern Sie mit uns!“ überschrieben ist, wobei direkt darunter der Hinweis erfolgt: „Letzte Chance Mo. 12.09.16“. Soweit auf Seite 3 die Ankündigung der Befristung „Letzte Chance Mo. 12.09.16“ nochmals wiederholt wird, steht dieser Hinweis direkt über dem Schlagwort „Jahrhundertfeier“. Auch die Seiten 4 und 5 des Prospekts sind überschrieben mit „Jetzt mitfeiern! Sensationelle Rabatte – das muss gefeiert werden“ und am unteren Seitenrand erfolgt nochmals der Hinweis „Jahrhundertfeier bei S. – sensationelle Rabatte – das muss gefeiert werden“. Dabei wird auch konkret die hier streitgegenständliche Kaltschaummatratze „Saturn“ auf Seite 5 des Prospekts mit „Jahrhundert-Knaller!“ und „Jahrhundertpreis“ beworben. Vor diesem Hintergrund hat der angesprochene Verkehr keinen Anlass, die Aussage „Letzte Chance Mo. 12.09.16“ allein auf den ausgelobten Rabatt von 25% und nicht auf die gesamten Werbeversprechen in dem Prospekt zu beziehen. Vielmehr wird er die Werbung in der Weise auffassen, dass sämtliche in dem Prospekt ausgelobten Preisvergünstigungen vor dem Hintergrund des Mottos „Jahrhundertfeier“ erfolgen und bis Montag, den 12.09.2016 gültig sind.

(2.)

36

Hinsichtlich der in Anlage K 4 auf Seiten 4/5 beworbenen Winkelküche ist festzustellen, dass entgegen den Ausführungen des Landgerichts (auf Seite 8 LGU zum Ende des ersten Absatzes) „...die darin enthaltenen Rabatte von 50% bzw. mehr sogar hinsichtlich der Winkelküche fallen nicht unter den jeweiligen allgemeinen Rabatt der Aktion, der für eine Vielzahl von Produkten gilt“, in dem Prospekt gemäß Anlage K 4 kein allgemeiner Rabatt auf verschiedene Produktgruppen ausgelobt wurde, auf den sich die Befristung „Letzte Chance am Samstag, 15.10.16“ aus der Sicht des angesprochenen Verkehrs beziehen könnte. Der Hinweis auf die Befristung der Aktion „Letzte Chance am Samstag, 15.10.16“ erfolgt in dem Prospekt sowohl auf der Titelseite, als auch wiederholend auf den Seiten 3, 13 und 17. Vor dem Hintergrund der allgemeinen Positionierung dieses Hinweises, aufgrund derer die Befristung nicht einem bestimmten beworbenen Produkt zugeordnet werden kann, wird er vom angesprochenen Verkehr auf alle in dem Prospekt enthaltenen Produkte bezogen. Dies folgt im Übrigen auch aus dem Motto des Prospekts „Finale!“ (vgl. Anlage K 4, Seite 1) bzw. den weiteren Ankündigungen „Das größte Finale aller Zeiten!“ (vgl. Seiten 2/3) bzw. „Jahrhundertfeier-Finale bei S.“ (vgl. Seite 7) bzw. „Finale! Jetzt letzte Chance sichern“ (vgl. Seite 24). Damit wird dem angesprochenen Verkehr suggeriert, dass die in dem Prospekt beworbenen Gegenstände, insbesondere die Winkelküche auf den Seiten 4/5, zu den speziell ausgelobten Preisen nur bis zum 15.10.2016 erhältlich sind und die ausgelobte Rabattaktion danach beendet ist.

37

c) Die fortgeführte Bewerbung der Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem nachfolgenden Werbeprospekt gemäß der Anlage K 3 ab dem 14.09.2016 wie auch der Winkelküche in dem nachfolgenden Werbeprospekt gemäß Anlage K 5 ab dem 16.10.2016 zum jeweils gleichen Aktionspreis ist nach den oben dargestellten Grundsätzen der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs irreführend. Die Beklagte hat keine Umstände dargelegt, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen. Hierzu hat sie im Rahmen ihrer Berufungsbegründung lediglich allgemein ausgeführt, es sei gängige Praxis, dass ein Teil der Sonderangebote aus dem älteren Prospekt für den nachfolgend neu zusammengestellten Prospekt übernommen würden. Dies habe verschiedene Ursachen. Zu ihnen gehöre, dass Wettbewerber auf solche Angebote einstiegen und der Erstanbieter deshalb verlängere, um sich nicht „die Butter vom Brot“ nehmen zu lassen, ferner, dass es einem Händler kaum möglich sei, für jeden einzelnen Artikel seines Sortiments verlässliche Prognosen für dessen Abverkauf anzustellen. Diese Ausführungen genügen zur Rechtfertigung der fortgesetzten Bewerbung der Aktionspreise indes nicht. Denn es fehlt jegliche konkrete Darlegung dazu, dass im Hinblick auf die hier in Rede stehenden Produkte (Kaltschaummatratze „Saturn“ und Winkelküche) sachlich gerechtfertigte Verlängerungsgründe vorgelegen haben, die im Zeitpunkt der Befristung bei Anwendung der erforderlichen Sorgfalt nicht absehbar waren. Allein der Umstand, dass konkurrierende Anbieter ebenfalls ihre Preise senken, genügt insoweit ebenso wenig, wie die Tatsache, dass sich ein Artikel weniger gut verkauft, als erwartet. Insbesondere geht der angesprochene Verkehr bei einem Jubiläumsverkauf – anders als dies etwa bei einem Schlussverkauf wegen Geschäftsaufgabe der Fall sein könnte – nicht davon aus, dass der Unternehmer gehalten ist, sämtliche vergünstigten Artikel zeitnah abzusetzen und etwa im Falle einer schleppenden Nachfrage darauf angewiesen ist, die Aktion zu verlängern.

38

d) Es handelt sich um eine relevante Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG, da sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irriige Vorstellungen über das Angebot hervorzurufen und die zu treffende Marktentschließung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen. Wegen der zentralen Bedeutung des Preises einer Ware für die Kaufentscheidung ist die wettbewerbliche Relevanz einer irreführenden Werbung im Zusammenhang mit dem angegebenen Preis in der Regel ohne weiteres gegeben (vgl. BGH GRUR 2009, 788 Rn. 24 – 20% auf alles; BGH GRUR 2012, 208 Rn. 33 – 10% Geburtstags-Rabatt; EuGH GRUR Int. 2017, 65 Rn. 46 – Canal Digital Danmark A/S). Dies gilt grundsätzlich auch für eine unrichtige Angabe des Zeitraums, in dem ein Rabatt, also ein besonders günstiger Preis, gewährt wird, denn durch die zeitliche Begrenzung der Gewährung des herabgesetzten Preises wird der Verbraucher in Bezug auf seine etwaige Kaufentscheidung unter zeitlichen Druck gesetzt (BGH GRUR 2012, 208 Rn. 33 – 10% Geburtstags-Rabatt; BGH GRUR 2012, 213 Rn. 25 - Frühlings-Special). Dass ein zeitlicher Druck auf die Kaufentscheidung grundsätzlich ein wettbewerbsrechtlich relevanter Gesichtspunkt ist, ergibt sich auch aus Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (BGH GRUR 2012, 208 Rn. 33 – 10% Geburtstags-Rabatt). Auch wird der Verkehr bei befristeten Rabattaktionen stark angelockt und zum Kauf herausgefordert (BGH GRUR 2012, 208 Rn. 33 – 10% Geburtstags-Rabatt).

39

e) Auch die Abwägung der widerstreitenden Interessen und die Prüfung der Verhältnismäßigkeit (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 36. Aufl. 2018, § 5 Rn. 1.200 ff.) führen nicht zu einem abweichenden Ergebnis. Vor dem Hintergrund der dargestellten starken Anlockwirkung einer zeitlich befristeten Rabattaktion ist es auch unter Berücksichtigung der Interessen der Beklagten erforderlich und zumutbar, dass diese ihre Werbung so gestaltet, dass die Verbraucher nicht über eine etwaige Befristung in die Irre geführt werden. Bestehen aus der Sicht des Unternehmers Zweifel, ob der geplante Produktabsatz in dem von der angegebenen Frist umfassten Zeitraum möglich ist, so muss er im Zweifel seine Werbung darauf ausrichten und darf nicht mit einer absoluten Befristung werben.

40

2. Die Werbung mit höheren Bezugspreisen bei den Preisreduzierungen in der Werbung für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in dem Prospekt gemäß der Anlage K 3 und der Werbung für die Winkelküche in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 5 (Klageantrag Ziffer 1 b) ist ebenfalls irreführend gemäß § 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 2, Abs. 4 UWG.

41

a) Die Werbung mit Sonderangeboten ist irreführend, wenn sich der als besonders günstig herausgestellte Preis von dem üblicherweise geforderten Preis nicht unterscheidet. Wird im Rahmen der Werbung mit

einem Sonderpreis ein höherer Bezugspreis gegenübergestellt, geht der angesprochene Verkehr davon aus, dass der ursprüngliche Preis vor der beworbenen Sonderaktion tatsächlich für eine gewisse Zeit verlangt worden ist. Gemäß § 5 Abs. 4 UWG wird widerleglich vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Nach der Gesetzesbegründung ist ursprünglicher Preis im Sinne des § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG der Preis, der unmittelbar vor der Ankündigung der Preissenkung verlangt wurde (vgl. BGH GRUR 2009, 788 Rn. 15 – 20% auf alles, mit Verw. auf die Begr. zum RegE eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, BT-Dr 15/1487, Seite 20). Grundsätzlich ist es daher nicht ausreichend, dass der Referenzpreis lange, aber eben nicht unmittelbar vor der Aktion gegolten hat (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 36. Aufl. 2018, § 5 Rn. 3.113).

42

b) Vorliegend hatte die Beklagte mit den vergünstigten Preisen für die Kaltschaummatratze „Saturn“ in Höhe von 99,- € und für die Winkelküche in Höhe von 2.499,- € vor der Bewerbung in den Prospekten gemäß Anlage K 3 (vom 14.09.2016) und K 5 (vom 12.10.2016) bereits in den Prospekten gemäß Anlagen K 2 (von September 2016) und K 4 (vom 28.09.2016) geworben. Soweit das Landgericht hierzu festgestellt hat, es handele sich dabei jeweils um eine bloße Wiederholung einer Werbung für den Sonderpreis, nachdem die beworbenen Produkte nicht unter die Aktion „Feiern Sie mit uns – Letzte Chance Montag 12.09.2016“ (Anlage K 2) bzw. „Das größte Einrichtungsfest der Welt“ (Anlage K 4) gehört hätten, kann dem nicht gefolgt werden. Zwar kann eine Irreführung ausscheiden, wenn für die angesprochenen Verbraucher ersichtlich ist, dass die Werbung mit einer Preisherabsetzung lediglich fortgesetzt wird, also sich auf dieselbe nach wie vor andauernde Aktion bezieht, wenn vor Beginn dieser Aktion der ursprüngliche Preis für eine angemessene Zeit gegolten hat. Vorliegend erfolgte die Bewerbung der Kaltschaummatratze in dem Prospekt gemäß Anlage K 2 aber – wie oben unter Ziff. 1. bereits ausgeführt – aus der Sicht des angesprochenen Verbrauchers befristet bis zum 12.09.2016. Entsprechendes gilt für die Bewerbung der Winkelküche in dem Prospekt gemäß Anlage K 4 und der dortigen Befristung bis zum 15.10.2016. Die jeweils weiteren Bewerbungen nach Ablauf der ursprünglichen Aktionen in den Prospekten gemäß Anlagen K 3 und K 5 stellen sich aus Sicht des angesprochenen Verkehrs jeweils als eigene Aktionsankündigungen dar. Denn aus den Prospekten gemäß Anlagen K 3 und K 5 geht nicht hervor, dass es sich um die Bewerbung einer fortgesetzten Preissenkungs-Aktion in Bezug auf die streitgegenständlich beworbenen Produkte handelt (unabhängig von der hier nicht maßgeblichen Frage, über wie lange Zeiträume ein Unternehmer mit derartigen Preissenkungsaktionen unter Angabe eines höheren Bezugspreises werben darf, ohne dass dies irreführend ist, was grundsätzlich einer Einzelfallbeurteilung unterliegt). Vorliegend vermag der angesprochene Verbraucher aus den Angaben auf Seite 1 des Prospektes gemäß Anlage K 3 „Das größte S. Einrichtungsfest im Endspurt!“ bzw. auf Seiten 2/3 „Das größte S. Einrichtungsfest geht weiter!“ allenfalls zu erkennen, dass bereits zuvor aktionsbedingte Preisreduzierungen erfolgt sind, nicht aber, dass die in dem jeweiligen Prospekt konkret beworbenen Produkte (hier die Kaltschaummatratze „Saturn“) bereits zuvor schon vergünstigt angeboten worden wären. Entsprechendes gilt für die Bewerbung der Winkelküche in dem Prospekt gemäß Anlage K 5. Der bloße Hinweis auf der ersten und der letzten Seite des Prospekts „Jetzt weiter sparen“ ist insoweit nicht ausreichend, zumal der Prospekt unter einem gänzlich neuen Motto („Steuer-Spartage“) steht, als der Prospekt gemäß Anlage K 4, in dem die Winkelküche bereits zuvor vergünstigt beworben wurde.

43

c) Die Relevanz der Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG ist auch hier zu bejahen, nachdem – wie bereits ausgeführt – für den Durchschnittsverbraucher der Preis eines Produkts grundsätzlich ein bestimmender Faktor ist, wenn er eine geschäftliche Entscheidung zu treffen hat (BGH GRUR 2009, 788 Rn. 24 – 20% auf alles; BGH GRUR 2012, 208 Rn. 33 – 10% Geburtstags-Rabatt; EuGH GRUR Int. 2017, 65 Rn. 46 – Canal Digital Danmark A/S). Die irrige Vorstellung, ein Produkt zu einem im Verhältnis zum früheren Referenzpreis niedrigeren Preis erwerben zu können, ist geeignet, die angesprochenen Verbraucher anzulocken und gegebenenfalls zu dessen Erwerb bei der Beklagten zu veranlassen.

44

3. Die erforderliche Wiederholungsfahr wird durch die Verletzungshandlungen indiziert und besteht mangels Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung fort.

45

4. Die Werbung mit einer prozentualen Preisreduzierung auf Warengruppen (25% Rabatt auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche) unter Hinweis in einer Fußnote (S2) darauf, dass alle Angebote aus Prospekten, Anzeigen und Mailings von der Verkaufsaktion ausgenommen sind, wie geschehen in dem Werbeprospekt gemäß der Anlage K 2, stellt im hier streitgegenständlich zu beurteilenden Rahmen keinen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 UWG dar, weil der angesprochene Verkehr die Werbung entgegen dem Dafürhalten des Klägers nicht so versteht, dass die in dem streitgegenständlichen Prospekt gemäß Anlage K 2 durchwegs mit einem Sonderpreis versehenen Angebote einem darüber hinausgehenden 25%-igen Rabatt unterliegen.

46

a) Nach den Grundsätzen zur Blickfangwerbung muss in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum zur Vermeidung einer wettbewerbswidrigen Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (vgl. BGH Versäumnisurteil v. 21.9.2017 – I ZR 53/16, BeckRS 2017, 140365 Rn. 24 – Festzins Plus; BGH GRUR 2016, 207 Rn. 16 – Allnet Flat; BGH GRUR 2016, 741 Rn. 23 – Himalaya Salz; BGH GRUR 2015, 698 Rn. 16 – Schlafzimmer komplett). Bei einer blickfangmäßig herausgestellten Werbung mit einem Preisnachlass – hier 25% auf alle Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche – setzt die klare und eindeutige Angabe der Bedingungen für die Inanspruchnahme grundsätzlich voraus, dass auch die Einschränkungen für die Gewährung des Preisnachlasses am Blickfang teilhaben (BGH GRUR 2018, 199 Rn. 23 – 19% MWSt. GESCHENKT; BGH GRUR 2003, 249 – Preis ohne Monitor; BGH GRUR 2007, 981 Rn. 23 – 150% Zinsbonus).

47

b) Vorliegend kann dahingestellt bleiben, ob der verhältnismäßig klein gehaltene Button „S. 2“ am rechten unteren Rand des Buchstabens „T“ aus dem Wort „Rabatt“ auf Seite 1 des Prospekts (Anlage K 2) aus Sicht des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der die Werbung mit der der Situation angemessenen Aufmerksamkeit wahrnimmt, überhaupt im Sinne einer Fußnote erkennbar ist. Dies erscheint fraglich, denn der Button „S. 2“ stellt kein typisches Symbol einer Fußnote dar. Auch bestehen erheblich Zweifel, ob der angesprochene Verkehr die sehr schwer lesbaren Ausführungen auf Seite 3 des Prospekts zu den Ausnahmen von der Aktion wahrnimmt.

48

Selbst wenn man aber unterstellt, dass der angesprochene Verkehr den Hinweis auf die Einschränkungen des allgemein ausgelobten Rabatts „25% auf Küchen, Möbel, Matratzen und Teppiche“ nicht zur Kenntnis nimmt, wird er jedenfalls nicht über den Umstand in die Irre geführt, dass die in dem streitgegenständlichen Prospekt gemäß Anlage K 2 durchwegs bereits mit einem Sonderpreis versehenen Angebote nicht von dem beworbenen 25%-igen Rabatt erfasst sind. Denn die in dem konkreten Prospekt bereits individuell herabgesetzten Produktpreise - wobei durchweg Rabatte von über 25% gewährt werden, und dies auch prozentual ausdrücklich angegeben wird - stellen sich aus Sicht des angesprochenen Verkehrs bereits als spezielle Sonderpreise dar, so dass die dortigen Preisangaben als abschließend aufgefasst werden.

49

c) Eine weitergehende Prüfung dahingehend, ob die Hinweise auf die Einschränkungen des ausgelobten 25%-igen Rabatts hinreichend klar und unmissverständlich erfolgt sind, ist dem Senat gem. § 308 Abs. 1 ZPO verwehrt, da es sich hierbei um keine streitgegenständlichen Fragen handelt.

50

Auch bei einem auf das Verbot der konkreten Verletzungsform gerichteten Klageantrag kann der Kläger sein Rechtsschutzbegehren aufgrund der im Zivilprozess geltenden Dispositionsmaxime dahin fassen, dass aus einem bei natürlicher Betrachtungsweise einheitlichen Lebenssachverhalt nur bestimmte Teile, wie etwa bestimmte Irreführungsaspekte zur Beurteilung herangezogen werden sollen. Der Kläger ist gehalten, in der Klage substantiiert diejenigen Irreführungsaspekte darzulegen und zu den gemäß § 5 Abs. 1 UWG dafür maßgeblichen Tatbestandsvoraussetzungen einer irreführenden geschäftlichen Handlung konkret vorzutragen, auf die er seinen Klageangriff stützen will (BGH Urt. v. 11.10.2017. Az. I ZR 78/16, BeckRS 2017, 141118 Rn. 16 – Tiegelgröße). Dementsprechend darf auch das Gericht eine Verurteilung nur auf diejenigen Irreführungsgesichtspunkte stützen, die der Kläger schlüssig vorgetragen hat, wobei die schlüssige Darlegung eines Irreführungsgesichtspunkts Vortrag dazu voraussetzt, durch welche Angabe

welcher konkrete Verkehrskreis angesprochen wird, welche Vorstellungen die Angabe bei diesem angesprochenen Verkehrskreis ausgelöst hat, warum diese Vorstellung unwahr ist und dass die so konkretisierte Fehlvorstellung geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte (BGH a.a.O. – Tiegelgröße). Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann sich der Beklagte hinreichend gegen den Angriff des Klägers verteidigen und das Gericht sodann prüfen, ob es die Voraussetzungen einer irreführenden geschäftlichen Handlung feststellen kann (BGH a.a.O. – Tiegelgröße).

51

Der Kläger hat im Streitfall aber neben dem Umstand, dass die Verbraucher irrig annehmen würden, dass auch die in dem streitgegenständlichen Prospekt beworbenen Produkte von dem ausgelobten 25%-igen Rabatt mitumfasst seien, keine weiteren Irreführungsaspekte schlüssig geltend gemacht. Vielmehr hat er sowohl in der Klageschrift, als auch in seinen weiteren Schriftsätzen wie auch in der Berufungsbegründung durchweg nur auf diesen Aspekt abgestellt.

52

5. Die streitgegenständliche Rabattwerbung verstößt im Rahmen des hier zu prüfenden Streitgegenstands auch nicht gegen § 5 a Abs. 2 UWG.

53

a) Gemäß § 5 a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die dieser je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Nr. 2). Eine Information ist wesentlich im Sinne von § 5 a Abs. 2 UWG, wenn ihre Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann und ihr für die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers ein erhebliches Gewicht zukommt (BGH GRUR 2017, 295 Rn. 17 – Entertain; BGH GRUR 2016, 1076 Rn. 31 – LGA tested; BGH GRUR 2012, 1275 Rn. 36 – Zweigstellenbriefbogen). Wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung im Sinne des § 5 a Abs. 3 Nr. 1 UWG sind Eigenschaften des Produkts, hinsichtlich derer ein Durchschnittsverbraucher eine Information billigerweise erwartet werden darf, um eine informierte Entscheidung treffen zu können (BGH a.a.O. – Entertain; vgl. auch Köhler/Bornkamm, UWG, 36. Aufl. 2018, § 5 a Rn. 4.22 ff.). Dazu zählen grundsätzlich auch die Bedingungen der Inanspruchnahme bei Preisnachlässen, also insbesondere die Angabe, welche Waren oder Warengruppen mit welchen Preisnachlässen erworben werden können (s. a. § 5 a Abs. 4 UWG i. V. m. § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG, der auch für den Bereich des nicht-elektronischen Geschäftsverkehrs Maßstäbe setzt, vgl. BGH GRUR 2018, 199 Rn. 23 Rn. 30 – 19% MWSt. GESCHENKT; Senat, Urteil vom 08.02.2018, Az.: 6 U 403/17). Der – allein vom Kläger streitgegenständlich angeführte – Umstand, dass die in dem Werbeprospekt (Anlage K 2) aufgeführten, sämtlich bereits reduzierten Waren, von der allgemeinen Rabattaktion in Höhe von 25% auf Möbel, Küchen, Matratzen und Teppiche nicht umfasst sind, wird dem angesprochenen Verkehr aber hier nicht vorenthalten, da sich dies für ihn bereits daraus ergibt, dass die dort beworbenen Produkte allesamt bereits mit Preisreduzierungen, die über 25% hinausgehen, beworben werden.

54

6. Dem Kläger steht gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG die Erstattung einer Abmahnkostenpauschale in der geltend gemachten Höhe von 267,50 € zu. Dem steht nicht entgegen, dass die Abmahnung vom 23.11.2016 (Anlage K 6) aus den oben genannten Gründen nur teilweise berechtigt war. Die dem Kläger als Verband im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG zustehende Kostenpauschale fällt auch bei einer nur teilweise berechtigten Abmahnung unabhängig vom Streitwert der beanstandeten Wettbewerbshandlung in voller Höhe an und ist daher in dieser Höhe zu erstatten (BGH GRUR 2010, 744, Rn. 51 – Sondernewsletter).

55

Der Zinsanspruch folgt aus §§ 286 Abs. 1 S. 2, 288 Abs. 1 BGB.

III.

56

1. Die Entscheidung über die Kosten beruht auf §§ 92 Abs. 1 Satz 1, 97 Abs. 1 ZPO.

57

2. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 S. 1, S. 2, 709 S. 2 ZPO.

58

3. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter II. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.

59

4. Die Festsetzung des Streitwertes beruht auf §§ 47, 48, 51 Abs. 2, 63 Abs. 3 Nr. 2 GKG, 3 ZPO. Nach § 51 Abs. 2 GKG ist der Streitwert in Verfahren nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nach der sich aus dem Antrag des Klägers für ihn ergebenden Bedeutung der Sache nach Ermessen zu bestimmen. Klagt wie hier ein nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugter Verband auf Unterlassung, so ist sein Interesse im Regelfall ebenso zu bewerten, wie das eines gewichtigen Mitbewerbers (BGH GRUR 1998, 958 – Verbandsinteresse; OLG München WRP 2008, 972, 976; Köhler/Bornkamm, UWG, 36. Auflage 2018, § 12 Rn. 5.8). Zwar stellt die Streitwertangabe des Klägers zu Beginn eines Verfahrens regelmäßig ein gewichtiges Indiz für eine zutreffende Bewertung dar, da der Kläger zum einen am besten beurteilen kann, welche wirtschaftlichen Auswirkungen die beanstandeten Verhaltensweisen haben können, und es zum anderen in diesem Verfahrensstadium nicht sicher vorauszusehen ist, wer letztlich die Verfahrenskosten zu tragen hat (vgl. OLG München WRP 2008, 972, 976). Vorliegend erscheint die vom Kläger angegebene Streitwerthöhe von insgesamt 25.000,- EUR jedoch zu niedrig angesetzt. Vor dem Hintergrund, dass hier 3 Werbeaussagen angegriffen werden und es sich bei der werbenden Beklagten um einen bedeutenden Marktteilnehmer im Bereich des Möbelhandels handelt, ist der Streitwert für beide Instanzen auf insgesamt 45.000,- EUR festzusetzen, wobei auf jeden der 3 Unterlassungsanträge ein Betrag von jeweils 15.000,- EUR entfällt.