

# Cyber Monday

## Eigener Leitsatz:

Im Rahmen einer Werbeaktion am sogenannten „Cyber Monday“, müssen die von Amazon angebotenen Artikel, für mindestens des ersten Viertels des Angebotszeitraums erhältlich sein. Ist dies nicht der Fall, so muss auf die begrenzte Stückzahl gesondert hingewiesen werden.

## Landgericht Berlin

Urteil vom 01.03.2012

Az.: 91 0 27/11

in dem Rechtsstreit

des Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.,

gegen

Amazon EU S.a.r.l.,

vertreten d.d. Mitglieder des Conseil de gérance

Eva Gehlin, Eric Broussard, Allan Lyall, Michael A. Miller und Gregory Greeley,

hat die Kammer für Handelssachen 91 des Landgerichts Berlin in Berlin-Mitte, Littenstraße 12-17, 10179 Berlin, auf die mündliche Verhandlung vom 14.02.2012 durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht und die Handelsrichter und

für Recht erkannt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zur Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung gerichtlich festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den gesetzlichen Vertretern der Beklagten, zu unterlassen, in der

Bundesrepublik Deutschland auf der Internetseite amazon.de im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Spielkonsolen, Fernsehgeräte, W-Lan-Router, Computermonitore, Betriebssystemsoftware, Navigationssysteme, Universalfernbedienungen, Microsoft Office Software und Digitalkameras im Rahmen einer Werbeaktion, bei der die angebotenen Produkte zuvor von Verbrauchern durch eine Abstimmung bestimmt werden, wie geschehen beim "Cyber Monday – Tag der Tiefstpreise" im Jahre 2010, mit reduzierten Preisen zu werben, sofern die Produkte in dem Angebotszeitraum (hier zwei Stunden) bereits nach einem Viertel der Zeit ( hier dreißig Minuten) ausverkauft beziehungsweise zum beworbenen reduzierten Preis nicht mehr erhältlich sind, und wie in der zu diesem Urteil verbundenen Anlage K 1 wiedergegeben nicht ausreichend auf die beschränkte Anzahl der vorgehaltenen Produkte hingewiesen wird.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger EUR 200,00 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz nach § 247 BGB seit dem 15. April 2011 zu zahlen.

3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

4. Das Urteil ist in der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von EUR 15.000,00 und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils beizutreibenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

#### **Tatbestand:**

Der klagende Dachverband aller Verbraucherzentralen nimmt die beklagte Versandhandelsplattform auf Unterlassung einer Sonderverkaufsaktion in Anspruch.

Der Kläger ist in die Liste der nach § 4 UKIaG qualifizierten Einrichtungen bei dem Bundesamt für Justiz eingetragen.

Am 29. November 2010 hat die Beklagte erstmalig eine der amerikanischen Tradition, am Montag nach Thanksgiving ihre Weihnachtseinkäufe zu erledigen, -nachempfundene Aktion namens *Cyber Monday- Tag der Tiefstpreise* durchgeführt, während der ab 10.00 Uhr im Zwei-Stunden-Takt jeweils fünf Produkte zu stark reduzierten Preisen angeboten wurden. An der Auswahl der

Produkte hat die Beklagte die Kunden durch eine wochenlange vorherige Abstimmung auf facebook beteiligt. Wegen der genauen Beschreibung der Aktion durch die Beklagte wird auf die unstreitige Wiedergabe in der Klageschrift (Blatt 3 f der Akten) und den entsprechenden Screenshot (Blatt 11 der Akten) Bezug genommen. Wegen der jeweils angebotenen Produkte ab 10.00 Uhr wird auf die Darstellung in der Klageschrift (Blatt 4 ff der Akten) Bezug genommen.

Der Kläger forderte die Beklagte mit Schreiben vom 2.Dezember 2010 unter Fristsetzung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Die Beklagte gab mit anwaltlichem Schreiben vom 17.Januar 2011 eine modifizierte Unterlassungserklärung ab. Wegen deren Inhalt wird auf die zu den Akten gereichte Ablichtung des genannten Schreibens (Blatt 19 ff der Akten) Bezug genommen.

Der Kläger verfolgt ihr vorgerichtliches Unterlassungsbegehren nebst einer Abmahnpauschale von EUR 200,00 weiter.

Der Kläger behauptet, dass sämtliche im Rahmen der Sonderaktion angebotenen Produkte nach wenigen Sekunden ausverkauft waren. Wegen der Einzelheiten wird auf den Vortrag der Klägerin in der Klageschrift (Blatt 6 ff der Akten) Bezug genommen. Der Kläger ist der Auffassung, die Werbung der Beklagten für die Aktion sei wettbewerbswidrig, weil die Beklagte nur eine geringe Anzahl der beworbenen Produkte habe verkaufen wollen. Sie habe vielmehr das Ziel verfolgt, die Verbraucher über die umfangreiche und lange währende Werbeaktion auf ihre Seite zu locken und damit auch dazu zu veranlassen, andere Produkte zu erwerben. Das ergebe sich besonders daraus, dass die angebotenen reduzierten Produkte auch zu einem Zeitpunkt, als diese innerhalb der Aktion als ausverkauft angezeigt worden seien, noch zu dem regulären Preis bestellbar gewesen seien. Es liege speziell darin, dass die Beklagte keine Angaben dazu gemacht hat, wie viele Produkte sie jeweils zu dem angegebenen reduzierten Preis verkaufen wolle. Bei den Verbrauchern sei damit der Eindruck

erweckt worden, die jeweiligen Produkte stünden auch während des Angebotszeitraumes von zwei Stunden zur Verfügung. Daran ändere auch der Hinweis solange der Vorrat reicht nichts, weil die Beklagte unstreitig nicht konkretisiert habe, wie groß der Vorrat sei.

Nachdem der Kläger zunächst beantragt hat, die Beklagte zu verurteilen, es zur Meldung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung gerichtlich festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den gesetzlichen Vertretern der Beklagten, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Produkte mit reduzierten Preisen zu werben oder werben zu lassen, sofern diese im Geltungszeitraum der Werbung, hier zwei Stunden, bereits nach kurzer Zeit ausverkauft oder zum beworbenen Preis nicht mehr erhältlich sind, hat er seinen Antrag zunächst einschränkend präzisiert und beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es zur Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung gerichtlich festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den gesetzlichen Vertretern der Beklagten, zu unterlassen, in der Bundesrepublik Deutschland im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Spielkonsolen, Fernsehgeräte, W-Lan-Router, Computermonitore, Betriebssystemsoftware, Navigationssysteme, Universalfernbedienungen, Microsoft Office Software und Digitalkameras im Rahmen einer Werbeaktion, bei der die angebotenen Produkte zuvor von Verbrauchern durch eine Abstimmung bestimmt werden, wie geschehen beim °Cyber Monday – Tag der Tiefstpreise°, mit reduzierten Preisen zu werben, sofern diese in dem Angebotszeitraum (hier zwei Stunden) bereits nach einem Viertel der Zeit ( hier dreißig Minuten) ausverkauft beziehungsweise zum beworbenen reduzierten Preis nicht mehr erhältlich sind. Nunmehr hat er seinen Antrag weiter modifiziert und beantragt nunmehr,

die Beklagte zu verurteilen,

1. es zur Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung gerichtlich festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den gesetzlichen Vertretern der Beklagten, zu unterlassen, in der Bundesrepublik Deutschland auf der Internetseite amazon.de im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Spielkonsolen, Fernsehgeräte, W-Lan-Router, Computermonitore, Betriebssystemsoftware, Navigationssysteme, Universalfernbedienungen, Microsoft Office Software und Digitalkameras im Rahmen einer Werbeaktion, bei der die angebotenen Produkte zuvor von Verbrauchern durch eine Abstimmung bestimmt werden, wie geschehen beim °Cyber Monday – Tag der Tiefstpreise° im Jahre 2010, mit reduzierten Preisen zu werben, sofern die Produkte in dem Angebotszeitraum (hier zwei Stunden) bereits nach einem Viertel der Zeit ( hier dreißig Minuten) ausverkauft beziehungsweise zum beworbenen reduzierten Preis nicht mehr erhältlich sind, und wie in Anlage K 1 wiedergegeben nicht ausreichend auf die beschränkte Anzahl der vorgehaltenen Produkte hingewiesen wird,
2. an den Kläger EUR 200,00 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz nach § 247 BGB seit dem 15. April 2011 zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,  
die Klage abzuweisen.

Die Beklagte rügt zunächst den Klageantrag als zu weitgehend und zu unbestimmt. Wegen der Einzelheiten wird auf den Vortrag der Beklagten in der Klagerwiderung (Blatt 56 ff der Akten) und in dem Schriftsatz Vorn 7. November 2011 (Blatt 103 ff der Akten) Bezug genommen.

Die Beklagte behauptet, sie sei selbst von dem großen Erfolg der erstmals durchgeführten Werbeaktion überrascht gewesen. Sie habe nicht ahnen können, dass der Erfolg alle ihre bisherigen Erfahrungswerte übertreffen werde. Sie nutze eine

auf mathematischen Formeln beruhende Elastizitätsmatrix, in die die vorhandenen Erfahrungswerte. (Stückzahl, Durchschnittspreis, Preisreduzierung) einfließen und mit deren Hilfe sie kalkuliere, wie sich Preisänderungen auf die Nachfrage auswirkten. Sie habe den zu erwartenden Bedarf bei der Aktion auf ein Vielfaches des von dieser Matrix errechneten Bedarfs disponiert und auch den so ermittelten Wert nochmals erhöht, nachdem die Nachfrage einer entsprechenden, wenn auch modifizierten Aktion aus England bekannt geworden war. Wegen der Einzelheiten der behaupteten Disposition der Beklagten wird auf deren Vortrag in der Klagerwiderung (Blatt 60 ff der Akten) Bezug genommen.

Es seien nicht alle Produkte sofort ausverkauft gewesen. Sie habe vielmehr 29.043 Produkte angeboten, von denen 27.826 von den Kunden in den virtuellen Einkaufswagen gelegt und 20.002 gekauft worden seien. Sie habe den Bedarf teils zu niedrig, teils aber auch zu hoch geschätzt. Es sei zudem sichergestellt worden, dass jeder Kunde nur ein Exemplar der angebotenen Produkte habe kaufen können. In Zukunft werde sie aufgrund des nunmehr erfahrenen Bedarfs disponieren. Ihr sei es zu jedem Zeitpunkt darum gegangen, die Kundenbedürfnisse zu befriedigen und die Sonderangebote in ausreichender Zahl vorzuhalten, um Kundenverärgerung zu vermeiden. Es sei dabei auch zu beachten, dass hochpreisige Produkte nicht in hoher Anzahl vorproduziert würden und die Beklagte nicht bei allen Produkten ein Rückgaberecht an den Produzenten habe verhandeln können.

Die Matrixberechnung der Beklagten habe für die Playstation 72 Stück und für die Fritzbox 55 Stück an erforderlicher Bevorratung ergeben.

Die Beklagte hat Zahlen zu den Abstimmungsergebnissen bei Facebook mitgeteilt, wegen der Einzelheiten wird auf die Anlage B 1 als Beistück zu den Akten Bezug genommen. Ferner hat die Beklagte zu den dreißig meistverkauften Produkten sowohl deren angebotene Anzahl am Cybermonday als auch die Verkaufszahlen in der Woche vor dem Cybermonday mitgeteilt, wegen der Einzelheiten wird auf die Anlage B 2 als Beistück zu den Akten Bezug genommen. Diese Zahlen hat die Beklagte mit

der Begründung, es habe Informations- und Übermittlungsmisverständnisse gegeben, mit der Anlage B 4 als Beistück zu den Akten korrigiert. Ferner hat die Beklagte die Verkaufszahlen an einem durchschnittlichen Tag der Kalenderwoche 43 vor Beginn der Abstimmung über die von der Beklagten angebotenen Produkte auf Facebook mit der Anlage B 3 als Beistück zu den Akten angegeben.

### **Entscheidungsgründe**

Die zulässige Klage ist mit dem jetzt noch gestellten Antrag begründet.

I.

An der Zulässigkeit der Klage bestehen keine Bedenken. Soweit die Beklagte Einwendungen gegen den Klageantrag erhebt und diesen als unzulässig bezeichnet, so rügt sie im Wesentlichen, dass der Antrag ihrer Auffassung nach zu weitgehend in Bezug auf die verbotene Handelsform sei. Dies stellt keine Frage der Zulässigkeit, sondern der Begründetheit der Klage dar. Denn der Umfang des Verbotsanspruches ist eine Frage der materiellen Begründetheit der Klage und nicht der Zulässigkeit. Der Klagegegenstand ist hinreichend bestimmt.

II.

Der Antrag ist auch begründet.

Dem als in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragenen Bundesverband der Verbraucherzentralen nach § 3 Abs.1 Nr.1 UWG klagebefugten Kläger steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs.1 Satz 1, Abs.3 Nr.3, 3 Abs.3 in Verbindung mit Anhang Nr.5 UWG zu.

Die Beklagte ist als unstreitig für die Werbung verantwortliche Betreiberin der Seite amazon.de und als für die streitgegenständliche Werbung Verantwortliche passivlegitimiert. Schuldner der in § 8 Abs.1 UWG geregelten Abwehransprüche ist jeder, der durch sein Verhalten den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung im Sinne von §§ 3, 7 UWG selbst, durch einen anderen oder gemeinschaftlich mit einem anderen adäquat kausal verwirklicht (BGH in GRUR 2008,

Seite 530 -Nachlass bei der Selbstbeteiligung; Köhler/Bornkamm, 29.Auflage, § 8 Randnummer 2.5). Nach der Bestimmung der Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG, durch die Nr. 5 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken umgesetzt worden ist, stellt es eine stets irreführende geschäftliche Handlung dar, wenn ein Unternehmer zum Kauf von Waren auffordert (§ 5 a Abs.3 UWG), ohne darüber aufzuklären, dass er hinreichende Gründe hat anzunehmen, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichwertige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zu dem genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen. Nach dieser Regelung ist nicht die unzulängliche Bevorratung der beworbenen Ware, sondern die unzureichende Aufklärung über eine unzulängliche Bevorratung zu beanstanden (BGH in NJW-RR 2011, Seite 398 – Irische Butter mit weiteren Nachweisen). Die Beklagte hat sich für ihren Cybermonday 2010 mit den im Tenor genannten Produkten nicht ausreichend bevorratet, da diese unstreitig bereits kurze Zeit nach Beginn des jeweiligen Verkaufszeitraumes von zwei Stunden nicht mehr erhältlich waren. Daraus kann die Kammer ohne weiteres schließen, dass die Bevorratung für die Nachfrage unzureichend war. Dies hat die Beklagte nicht entkräften können. Es hätte nämlich der Beklagten, die für diese Werbung verantwortlich war, nach Nr. 5 S. 2 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG obliegen, Gründe darzutun, die die vorgetragene tatsächlich vorgenommene Bevorratung mit den beworbenen Artikeln als ausreichend rechtfertigen würden (Köhler/Bornkamm, UWG, 29.Auflage, Anhang zu § 3 III Rdnr. 5.5 und § 5 Rdnr. 8.13 f.). Die Beklagte hätte darlegern müssen, dass sie keine Anhaltspunkte dafür gehabt habe, dass die Ware nicht ausreichen werde. Beispielsweise kann sie darlegen, sie habe angemessen disponiert, der Vorrat habe aber wegen einer unerwartet hohen Nachfrage nicht gereicht (BGH in GRUR 1987, Seiten 371, 372 – Kabinettwein; BGH in GRUR 1989, 609, 610 – Fotoapparate). Dieser Darlegungslast ist die Beklagte nicht hinreichend nachgekommen. Der Beklagten ist es trotz mehrfacher Hinweise und Auflagen seitens der Kammer nicht

gelingen, die Berechnung der von ihr für die streitgegenständlichen Produkte vorgehaltenen Mengen nachvollziehbar zu erläutern. Die Beklagte hat unter Vorlage einer allgemein anerkannten Formel mit zwei Unbekannten behauptet, sie verfüge über Erfahrungswerte aus früheren Sonderangeboten, in welchem Umfang sich die Nachfrage bei einem reduzierten Preis erhöhe. Diese so genannten Elastizitätsmatrixwerte hat die Beklagte aber nicht vorgetragen, so dass die Kammer mit der von der Beklagten vorgetragenen Formel lediglich eine Gleichung mit zwei Unbekannten, nämlich zum Einen der Nachfrage für das jeweilige Sonderangebot und zum Anderen der Preiselastizität zur Verfügung stand, anhand derer die Kammer die von der Beklagten behaupteten Nachfrageerwartungen nicht überprüfen konnte. Aus dem Zusammenhang zwischen den durchschnittlichen Verkaufszahlen und der Beteiligung an der Facebook-Abstimmung lässt sich, wie die Kammer bereits in ihrem Hinweisbeschluss vom 29. November 2011 ausgeführt hat, auf den Bezug genommen wird, keinerlei Systematik bei der Bevorratung erkennen. Die Bevorratung umfasst jeweils ein-Vielfaches des sonstigen durchschnittlichen Tagesverkaufs, dieses Vielfache schwankt aber ohne ersichtlichen Grund zwischen 366 % und 300.000 %. Zudem ist es der Beklagten nicht gelungen, hinreichend zu begründen, in welchem Zusammenhang sie die Teilnehmerzahlen an der Facebook-Abstimmung zu den vorgehaltenen Geräten gesetzt hat. Soweit die Beklagte darauf abgestellt hat, sie sei aus finanziellen oder organisatorischen Gründen nicht in der Lage gewesen, sich weitergehend zu bevorraten, so vermag die Kammer sich dem angesichts des gerichtsbekanntes Geschäftsumfanges der Beklagten nicht anzuschließen. Die Beklagte ist eine der führenden Handelsplattformen im Fernabsatz, die ihren Lieferanten die Bedingungen vorgeben kann. Sie hat die vorgeschlagenen Geräte ausgewählt, so dass sie sich auch hinreichend hätte bevorraten können. Dass etwa vor Weihnachten bei ausreichender Vorbereitung nicht genug Spielkonsolen, Fernseher pp hergestellt worden seien, die die Beklagte hätte erwerben können, ist schlicht unzutreffend.

Nach alledem bestand der Unterlassungsanspruch, der Klageantrag ist insofern auch weder unbestimmt noch zu weitgehend. Der Kläger hat das beanstandete Verhalten in seinem Antrag auch zutreffend beschrieben. Was die Beschreibung der konkreten Verletzungsform angeht, handelt es sich daher um eine unschädliche Überbestimmung (BGH in NJW-RR 2006, Seite 257.–Aktivierungskosten II). Der Zusatz erfüllt aber über die Konkretisierung des beanstandeten Verhaltens hinaus eine weitere Funktion: Er macht deutlich, in welchem Umfang der Kläger über die Umstände des konkret beanstandeten Verhaltens hinaus (hier: beworbene Ware schon wenige Minuten nach Angebotsbeginn nicht mehr erhältlich beziehungsweise gar nicht erhältlich) andere Verletzungshandlungen als im Kern gleichartig ansieht. Die Fassung des Unterlassungsantrags begegnet auch insofern keinen Bedenken mehr, als der Kläger ihn auf die Bundesrepublik Deutschland und auf amazon.de beschränkt hat.

Die Beklagte hat entgegen ihrer Auffassung nicht hinreichend deutlich darauf hingewiesen, dass die streitgegenständlichen Angebote innerhalb des Angebotszeitraumes von zwei Stunden nicht für jeden Interessenten verfügbar sein könnten. Die der Bestimmung der Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG zu Grunde liegende Regelerwartung, dass eine für einen genau bestimmten Zeitraum beginnend zu einer vorher angegebenen Uhrzeit angebotene Ware während dieses Zeitraums auch mit der Einschränkung, dass jeder Kunde lediglich ein Exemplar erwerben kann, dann auch während des Angebotszeitraums auch erworben werden kann, kann nur dadurch ausgeräumt werden, dass sie durch einen aufklärenden Hinweis wirksam neutralisiert wird (Fezer/Peifer, Anhang UWG Nr. 5 Rdnm. 17 f. m. w. Nachw.). Ein solcher aufklärender Hinweis muss daher klar formuliert, leicht lesbar und gut erkennbar sein (Fezer/Peifer, Anhang UWG Nr. 5 Rdnr. 18). Denn der Durchschnittskunde wird auch bei der zeitlichen Einschränkung und der Limitierung auf ein Exemplar damit rechnen, dass er innerhalb des Angebotszeitraumes auch ein Produkt erwerben kann. Schließlich hatte die Beklagte umfassend geworben und

sich im Übrigen eines Instrumentes des Sonderverkaufes bedient, das in Deutschland nicht bekannt war. Alleine die beeindruckende Resonanz auf die Abstimmungsmöglichkeit bei Facebook (bei den hier Streitgegenständlichen Produkten sind zwischen 10.703 und 45.561 Stimmen abgegeben worden) zeigt für die Kammer, dass die Beklagte mit einer großen Anzahl von Interessenten rechnen musste. Soweit die Beklagte meint, aufgrund des experimentellen Charakters der Verkaufsaktion habe sie einen größeren Spielraum gehabt, so bewertet die Kammer diesen Umstand anders: Die Beklagte musste gerade deswegen besonders sorgfältig vorgehen bei der Bemessung der Bevorratung und bei dem Hinweis für die Kunden, dass keine unbeschränkte Anzahl der Produkte vorhanden sein würde. Die Hinweise, dass nur ein Exemplar erworben werden kann und dass es sich um ein Angebot für zwei Stunden handelt, sind lediglich geeignet, den Kunden darauf aufmerksam zu machen, in welchem Zeitraum und in welcher Menge er die Angebote nutzen kann. Daraus zu schließen, dass der äußerst begrenzte und nicht hinreichende Vorrat der Beklagten innerhalb von Minuten ausverkauft sein könnte, überspannt die Bedeutung dieser tatsächlichen Hinweise auf die Angebotsbedingungen. Die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Kammer gehört, verstehen dies nicht als Hinweis auf ein zahlenmäßig äußerst beschränktes Angebot.

Die allgemein gehaltenen Hinweise der Beklagten mit der Bezeichnung "Blitzangebot" und „in begrenzter Stückzahl" sind ebenfalls nicht geeignet, die Irreführung des Verbrauchers, er könne die beworbene Ware erwerben, zu beseitigen. Die Bezeichnung "Blitzangebot" versteht die Kammer alleine als Hinweis auf die kurze Verfügbarkeit binnen zwei Stunden, die Leerformel "in begrenzter Stückzahl" gibt lediglich den Umstand wieder, dass bereits begrifflich kein Produkt in unbegrenzter Stückzahl vorhanden sein kann: Derart nichts sagende Hinweise können nicht die Verbrauchererwartung entkräften und die Irreführung beseitigen (so auch OLG Düsseldorf in GRUR-RR 2003, Seite 87 mit weiteren Nachweisen). Leerformeln analog "solange Vorrat reicht" – und das bedeutet

"in begrenzter Stückzahl` schließlich im Kern – bestätigen vielmehr den Verbraucher in seiner Erwartung, dass er die beworbenen Produkte jedenfalls während des Aktionszeitraumes erwerben kann.

Es ist unschädlich, dass der Antrag des Klägers die unbestimmte Bedingung "nicht hinreichend auf die beschränkte Anzahl der vorgehaltenen Produkte hingewiesen wird" enthält. Denn entgegen der Auffassung der Beklagten muss der auf die konkrete Verletzungsform abstellende Unterlassungsantrag dem Grunde nach überhaupt nicht unter die Bedingung gestellt werden, dass die beanstandeten Anzeigen keinen oder keinen ausreichenden Hinweis auf die eingeschränkte Verfügbarkeit der beworbenen Waren enthalten (BGH in NJW-RR, Seite 398). Dass die Frage, ob der Verkehr durch eine Anzeige irregeführt wird, von aufklärenden Hinweisen abhängen kann, ist eine Selbstverständlichkeit, die keiner Erwähnung bedarf. Da die konkret beanstandete Werbung der Beklagten keine hinreichende Aufklärung über die mangelnde Verfügbarkeit der fraglichen Waren enthalten, ist ohne Weiteres von ihrer Wettbewerbswidrigkeit Nr. 5 S. 1 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG 2 auszugehen. Da der Unterlassungsantrag auf das Verbot der konkreten Verletzungsform abzielt, ist es Sache der Beklagten, Wege zu finden, die aus dem Verbot herausführen (vgl. BGH in NJW 2002, Seite 2096 – vossius.de; Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 9. Aufl., Kap. 51 Randnummer 25, jeweils mit weiteren Nachweisen.). Insofern kann es nicht falsch sein, wenn der Kläger eine unbestimmte Einschränkung vornimmt.

### III.

Der Anspruch des Klägers auf pauschale Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs.1 Satz 2 UWG. die Höhe der Kosten ist unstrittig.

### IV.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs.1 ZPO. Die Konkretisierung des Antrages des Klägers enthält keine

Klagerücknahme, sondern lediglich eine Klarstellung, so dass sich hieraus keine Kostenfolge zulasten des Klägers ergibt.

V.

Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 Satz 1, Satz 2 ZPO. Bei der Sicherheitsleistung hat die Kammer zwischen den bezifferbaren Kosten und der Hauptsache differenziert, um den wechselseitigen Interessen der Parteien Rechnung zu tragen.