

Hervorhebung eines „Werbepreises“ durch farbige Gestaltung oder größere Schriftgröße wettbewerbswidrig

Eigener Leitsatz:

Eine blickfangmäßig durch eine deutlich größere gelbe Schrift auf rotem Grund jeweils zu zahlende monatliche Rate von 49 € in einem Möbelprospekt , die zudem irreführend als „Lieferpreis“ bezeichnet wird, verstößt gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) und ist wettbewerbswidrig. Dies gilt insbesondere dann, wenn der tatsächlich zu zahlende Endpreis deutlich kleiner in schlecht lesbarer Schrift dargestellt wird, wobei der Endpreis nochmals in einem deutlich kleineren Schriftbild dargestellt wird als die darüber in dem weiß unterlegten Textfeld angegebene Zahl der Monatsraten. Leichte Erkennbarkeit und deutliche Lesbarkeit im Sinne der PAngV sind nicht gegeben, wenn – wie hier – Schriftgröße, Schriftart oder Schriftfarbe derart gewählt sind, dass die Angaben nur mit Mühe wahrgenommen werden können.

Oberlandesgericht Brandenburg

Urteil vom 11.12.2012

Az.: 6 U 27/10

Tenor:

Auf die Berufung des Klägers wird das am 18. Februar 2010 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des

Landgerichts Potsdam, Az. 51 0 96/09, teilweise abgeändert.

Die Beklagte wird unter teilweiser Aufhebung des Versäumnisurteils der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Potsdam vom 14.01.2010, Az. 51 0 96/09, verurteilt,

1. es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, jeweils zu vollziehen an den Geschäftsführern der Komplementär GmbH der Beklagten, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern in Werbeprospekten für Möbel und Küchen den Kaufpreis für abgebildete Möbel und Küchen derart anzugeben oder angeben zu lassen, dass in einem rot unterlegten Textfeld über dem Wort „Lieferpreis“ in der selben Farbe (hier gelb) ein Betrag in einer Schriftgröße von 20 mm dargestellt wird und daneben in einem weiß unterlegten Textfeld mit schwarzer Schrift die Angabe

erfolgt, wobei der Werbepreis in einer Schriftgröße von ca. 2 mm dargestellt ist, insbesondere wie in der Werbebroschüre mit der Bezeichnung H-M ..., von der eine Kopie eines Auszuges diesem Urteil als Anlage beigelegt ist, geschehen;

2. an den Kläger 214,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 23.07.2009 zu zahlen.

Im Übrigen wird das Versäumnisurteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Potsdam vom 14.01.2010, Az. 51 0 96/09, aufrechterhalten.

Die weitergehende Berufung wird zurückgewiesen.

Von den Kosten des Rechtsstreits einschließlich der Kosten des

Revisionsverfahrens haben der Kläger 4/5 und die Beklagte 1/5 zu tragen, mit Ausnahme der durch die Säumnis des Klägers im Termin vom 14.01.2010 entstandenen Kosten; diese hat der Kläger allein zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Kläger darf die Vollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Beklagte darf die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,00 € abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Entscheidungsgründe:

I.

Der Kläger macht gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungs- und Aufwendungsersatzansprüche im Zusammenhang mit der Gestaltung eines Werbeprospektes geltend.

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Rechte der Verbraucher wahrzunehmen und bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht, das AGB-Recht und andere Gesetze, soweit hierdurch Verbraucherinteressen berührt sind, erforderlichenfalls gerichtliche Maßnahmen gemäß § 8 UWG bzw. nach dem Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) einzuleiten. Die Beklagte vertreibt Möbel und Küchen.

Die Beklagte warb im Frühjahr 2009 mit einer Werbeproschüre, in der zahlreiche Möbel und Küchen dargestellt werden. Sowohl auf der Eingangsseite als auch auf einer Innenseite der Broschüre wird in einem rot unterlegten Textfeld auf die

Preisgestaltung mit dem Hinweis „49 € monatlich“ aufmerksam gemacht. Die Abbildung des Betrages erfolgt als eine Art Aufdruck auf einem dargestellten Boxhandschuh. In einem unterhalb des Boxhandschuhs befindlichen, rot herausgestellten Textfeld heißt es ferner:

„jetzt Möbel und Küchen für nur 49 € im Monat“.

Wegen der weiteren Gestaltung der Werbebroschüre wird auf das der Klageschrift als Anlage beigefügte Original und die als Anlage zu diesem Urteil beigefügte Kopie Bezug genommen.

Der Kläger hält die Werbung für die in diesem Prospekt beworbenen Möbel und Küchen in mehreren Punkten für wettbewerbswidrig. Die werbliche Darstellung eines monatlich zu zahlenden Betrages von 49,00 € sei mit § 1 PAngV nicht in Einklang zu bringen, da sie von der in dem Fußnotentext enthaltenen Angabe des möglichen Endpreises ablenke; zudem sei der Fußnotentext weder deutlich lesbar noch gut wahrnehmbar. Eine eindeutige Zuordnung von werblicher Aussage und Fußnote liege bezüglich der Küchen nicht vor, da die Fußnote erst auf Seite 10 des Prospektes isoliert dargestellt sei. Bei der Darstellung der den einzelnen Möbelstücken zugeordneten Preise werde der als „Werbepreis“ bezeichnete Endpreis nur untergeordnet und schwer wahrnehmbar wiedergegeben.

Ferner beanstandet der Kläger, dass in dem Prospekt auf einen „Sofort-Bonus“ in Höhe von 1.000,00 € hingewiesen werde, obwohl dieser Bonus für die in dem Prospekt dargestellten Artikel nicht erhältlich sei und nach dem Fußnotentext eine Vielzahl von Ausnahmen vorbehalten sei, so dass für den Verbraucher unklar bleibe, unter welchen Bedingungen er den „Sofort-Bonus“ in Anspruch nehmen könne. Darin sieht der Kläger einen Verstoß gegen §§ 4 Nr. 4, 5 UWG.

Schließlich beansprucht der Kläger Abmahnkosten in Höhe von 214,00 €.

Das Landgericht hat mit einem am 14.01.2010 verkündeten

Versäumnisurteil die Klage abgewiesen. Gegen das Versäumnisurteil, das ihm am 19.01.2010 zugestellt worden ist, hat der Kläger mit einem am 29.01.2010 eingegangenen Schriftsatz Einspruch eingelegt.

Im Übrigen wird auf die tatsächlichen Feststellungen des landgerichtlichen Urteils Bezug genommen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Das Landgericht hat mit dem angefochtenen Urteil das klageabweisende Versäumnisurteil aufrechterhalten mit der Begründung, dem Kläger fehle die Klagebefugnis. Nach seiner Satzung habe der Kläger die Aufgabe, die Interessen allein der Verbraucher in ... zu vertreten. Diese würden durch die streitgegenständliche Werbebroschüre nicht berührt, da diese nicht in ... erschienen sei und die Beklagte auch kein Geschäft in ... betreibe.

Die gegen dieses Urteil gerichtete Berufung des Klägers hat der Senat durch Urteil vom 30.11.2010 zurückgewiesen. Auf die vom Senat zugelassene Revision des Klägers hat der Bundesgerichtshof mit dem am 22.09.2011 verkündeten Urteil – I ZR 229/10 – das Urteil des Senats vom 30.11.2010 aufgehoben und die Sache zur erneuten Verhandlung und Entscheidung an den Senat zurückverwiesen.

Der Kläger beantragt nunmehr,

die Beklagte unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Potsdam vom 18.02.2010 – 51 O 96/09 – und unter Aufhebung des Versäumnisurteils vom 14.01.2010 zu verurteilen,

I. Unterlassungsansprüche

es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern in

Werbeprospekten für Möbel und Küchen

1. auf Preise in einem rot unterlegten Textfeld mit der Angabe eines Betrages (hier 49 €) in einer Schriftgröße von ca. 72 mm und dem Zusatz „monatlich“ in einer Schriftgröße von ca. 10 mm hinzuweisen und den möglichen Endpreis in einem durch einen Fußnotenverweis verbundenen Text [„Laufzeit bis zu 36 Monaten à 49 € (= 1764 €)“ bzw. „Laufzeit von bis zu 48 Monaten à 49 € (= 2352 €)], der am unteren Rand des rot unterlegten Textfeldes platziert ist und eine Schriftgröße von etwa 1 mm aufweist, anzugeben, insbesondere wie in der Werbebroschüre mit der Bezeichnung H-M..., von der eine Kopie eines Auszugs als Anlage Antrag der Klageschrift beigefügt ist, geschehen;

und/oder

2. auf Preise in einem rot unterlegten Textfeld mit der Angabe „Jetzt Möbel und Küchen für nur ... €“ (hier 49 €) im Monat in einer Schriftgröße von 15 mm hinzuweisen und den möglichen Endpreis in einem durch einen Fußnotenverweis verbundenen Text [„Laufzeit bis zu 36 Monaten à 49 EURO (= 1764 €)“ bzw. „Laufzeit von bis zu 48 Monaten à 49 EURO (= 2352 €)“], der am unteren Rand des rot unterlegten Textfeldes platziert ist und eine Schriftgröße von etwa 1 mm aufweist, anzugeben, insbesondere wie in der Werbebroschüre mit der Bezeichnung H-M..., von der eine Kopie eines Auszugs als Anlage Antrag der Klageschrift beigefügt ist, geschehen;

und/oder

3. den Kaufpreis für abgebildete Möbel und Küchen derart anzugeben oder angeben zu lassen, dass in einem rot unterlegten Textfeld über dem Wort „Lieferpreis“ in der selben Farbe (hier gelb) ein Betrag in einer Schriftgröße von 20 mm dargestellt wird und daneben in einem weiß unterlegten Textfeld in schwarzer Schrift die Angabe

erfolgt, wobei der Werbepreis in einer Schriftgröße von ca. 2 mm dargestellt ist insbesondere wie in der Werbebroschüre mit

der Bezeichnung H-M..., von der eine Kopie eines Auszugs als Anlage Antrag beigelegt ist, geschehen;

und/oder

4. auf einen Bonus mit den Angaben „1000,- € SOFORT BONUS, beim Kauf von Möbeln und Küchen ab einem Wert von 5.000 Euro“ hinzuweisen, wenn der Bonus bei einem Erwerb der im Prospekt dargestellten Möbel und Küchen nicht erhältlich ist;

und/oder

5. auf einen Bonus mit den Angaben „1000,- € SOFORT BONUS, beim Kauf von Möbeln und Küchen ab einem Wert von 5.000 Euro“ hinzuweisen und die Bedingungen für die Gewährung des Bonus wie folgt anzugeben:

„Sie erhalten einen Sofortbonus in Höhe von 1.000 Euro, wenn sie bis ... (Datum) Möbel oder eine Küche kaufen, die nach Abzug aller Rabatte einen Mindestkaufwert von 5.000 Euro übersteigt. Ausgenommen von dieser Rabattaktion sind Artikel der Marke Hülsta ... (es folgt die Angabe weiterer Marken) sowie die in diesem Prospekt beworbenen, bereits reduzierten oder als Aktionspreis gekennzeichneten Artikel. Nicht mit anderen Rabattaktionen kombinierbar, Barauszahlung nicht möglich.“

II. Zahlungsanspruch

die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 214,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

II.

Die zulässige Berufung des Klägers ist lediglich in dem aus dem Urteilstenor ersichtlichen Umfang hinsichtlich des geltend gemachten Unterlassungsanspruchs zu I. 3. sowie hinsichtlich

der geltend gemachten Abmahnkosten begründet, im Übrigen ist sie unbegründet.

1. Die Klage ist zulässig. Die Frage der Klagebefugnis des Klägers gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG ist durch die Revisionsentscheidung des Bundesgerichtshofs vom 22.09.2011 dahingehend geklärt, dass der Kläger als klagebefugt anzusehen ist.

Die Klage ist auch nicht wegen Rechtsmissbrauches nach § 8 Abs. 4 UWG unzulässig. Die Beklagte hat ihren bereits erstinstanzlich erhobenen Einwand, die Geltendmachung der Unterlassungsansprüche durch den Kläger sei rechtsmissbräuchlich, weil das Vorgehen des Klägers einzig und allein dazu diene, der Beschwerde eines Mitbewerbers nachzukommen, der wegen eines ähnlichen Sachverhalts auf Unterlassung in Anspruch genommen worden sei, im Revisionsverfahren wieder aufgegriffen. Dieser Einwand vermag ein rechtsmissbräuchliches Verhalten des Klägers jedoch nicht zu begründen.

Das Klagebegehren eines Verbandes kann rechtsmissbräuchlich sein, wenn der Verband mit der Klage keine eigenen, sondern ausschließlich oder vorwiegend fremde Interessen verfolgt. Für einen Verband spricht allerdings die Vermutung, dass er seinen eigenen, satzungsgemäßen Zwecken nachgeht; deshalb obliegt es demjenigen, der von einem Verband in Anspruch genommen wird, diese Vermutung dadurch zu erschüttern, dass er Umstände darlegt und beweist, die für ein rechtsmissbräuchliches Vorgehen sprechen (vgl. BGH, GRUR 2010, 178). Derartige Umstände hat die Beklagte nicht vorgetragen. Allein der Umstand, dass ein Verband von einem Dritten zur Verfolgung eines Wettbewerbsverstoßes veranlasst wird, ist grundsätzlich nicht zu beanstanden. Eine missbräuchliche Rechtsausübung ist erst dann gegeben, wenn weitere Umstände hinzukommen, die dafür sprechen, dass die Rechtsverfolgung nicht im Verbandsinteresse, sondern im Fremdinteresse liegt (vgl. BGH, a.a.O.; Köhler/ Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 8 Rn. 4.22). Dafür

liegen im Streitfall keine Anhaltspunkte vor.

2. Der vom Kläger geltend gemachte Unterlassungsanspruch ist lediglich hinsichtlich des Klageantrages zu I. 3. aus § 8 Abs. 1 in Verbindung mit §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 11, 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG, 1 Abs. 1, Abs. 6 PAngV begründet.

Nach § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV hat derjenige, der als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Endpreise anzugeben. Die Angaben zu den Endpreisen müssen nach § 1 Abs. 6 PAngV der allgemeinen Verkehrsauffassung und den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen und dem Angebot eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Diesen Anforderungen genügt die beanstandete Werbung der Beklagten hinsichtlich der Darstellung des als „Werbepreis“ bezeichneten Endpreises nicht. Zwar ist hinsichtlich der einzelnen beworbenen Möbelstücke ein Endpreis angegeben, der von der Beklagten hier als „Werbepreis“ bezeichnet wird. Der angegebene Endpreis ist jedoch weder deutlich lesbar noch sonst gut wahrnehmbar. Vielmehr wird in der Werbung blickfangmäßig durch eine deutlich größere gelbe Schrift auf rotem Grund die jeweils zu zahlende monatliche Rate von 49 € hervorgehoben, die zudem irreführend als „Lieferpreis“ bezeichnet wird. Der tatsächlich zu zahlende Endpreis ist hingegen deutlich kleiner in schlecht lesbarer Größe dargestellt, wobei der Endpreis nochmals in einem deutlich kleineren Schriftbild dargestellt wird als die darüber in dem weiß unterlegten Textfeld angegebene Zahl der Monatsraten. Leichte Erkennbarkeit und deutliche Lesbarkeit sind nicht gegeben, wenn – wie hier – Schriftgröße, Schriftart oder Schriftfarbe derart gewählt sind, dass die Angaben nur mit Mühe wahrgenommen werden können (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 1 PAngV Rn. 49) und der Endpreis erst durch einen zusätzlichen Rechenvorgang ermittelt werden muss (vgl. BGH GRUR 1999, 762, 763).

Die Regelung des § 1 Abs. 6 PAngV findet ihre Grundlage in der

Regelung des Art. 4 Abs. 1 Satz 1 der Richtlinie 98/6/EG über den Verbraucherschutz bei Preisangaben (vgl. BGH GRUR, 2010, 251, 252, juris, Rn. 16; BGH GRUR 2010, 1110, juris, Rn. 19). Danach muss der Verkaufspreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein. § 1 Abs. 6 PAngV geht daher nicht über die durch das Gemeinschaftsrecht geregelten Informationspflichten hinaus.

Ein Verstoß gegen die Bestimmung des § 1 Abs. 6 PAngV stellt zugleich auch einen Verstoß gegen die §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 11 UWG dar, da diese Vorschrift im Sinne des § 4 Nr. 11 UWG dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (vgl. BGH a.a.O.). Darüber hinaus liegt ein Verstoß gegen § 3 in Verbindung mit § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG vor.

Die Darstellung der Endpreise in der Werbebroschüre der Beklagten ist auch geeignet, die Interessen der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer spürbar zu beeinträchtigen. Die von dem Kläger beanstandete Art der Werbung der Beklagten ist irreführend, da sie bei dem durchschnittlichen Verbraucher dadurch, dass die einzelne Rate blickfangmäßig herausgestellt und als „Lieferpreis“ bezeichnet wird, den irrigen Eindruck erweckt, es handele sich bei dem als „Lieferpreis“ bezeichneten Preis um den Endpreis.

Die Wiederholungsgefahr wird vermutet, nachdem sich die Beklagte geweigert hat, die vom Kläger verlangte vertragsstrafenbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben.

3. Der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten folgt aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG. Der Kläger kann als Verband, zu dessen Aufgaben die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen gehört, grundsätzlich Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Pauschale verlangen. Die Höhe der von dem Kläger geltend gemachten Pauschale ist nicht zu beanstanden. Zwar war die von dem Kläger ausgesprochene Abmahnung nur zu einem geringen Teil

berechtigt. Bei der Abmahnkostenpauschale, die von einem Verband in Rechnung gestellt werden kann, kommt eine Kürzung der Abmahnkosten nicht in Betracht (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 12 Rn. 1.99).

4. Weitergehende Unterlassungsansprüche stehen dem Kläger nicht zu.

a) Der Klageantrag zu I. 1. ist unbegründet. Ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV liegt nicht vor. Mit der beanstandeten „Boxhandschuh“-Werbung mit der Angabe „49 € monatlich“, die sich in der streitgegenständlichen Werbebroschüre sowohl auf dem Titelblatt als auch auf 5 der insgesamt 6 Doppelseiten wiederfindet, wirbt die Beklagte nicht für die im Prospekt aufgeführten Möbel und Küchen, sondern für eine Finanzierungsmöglichkeit durch die Hausbank der Beklagten, die sich, wie sich aus dem Text der Fußnote zu 2 entnehmen lässt, auf sämtliche bei der Beklagten erhältlichen Möbel mit Ausnahme von Gartenmöbeln bezieht. Ein konkreter Bezug zu den in der Werbebroschüre abgebildeten Möbeln und Küchen wird durch die Werbeaussage gerade nicht hergestellt. Fehlt jedoch die konkrete Bezugnahme zu einer bestimmten Ware oder Dienstleistung, kann auch der Endpreis für diese Ware nicht angegeben werden, da ein solcher Endpreis nicht existiert. Die Bedingungen für die beworbene Finanzierung, bei der es sich genau genommen nicht um einen Kredit, sondern lediglich um einen Zahlungsaufschub bzw. eine Teilzahlungsabrede handelt, da weder Zinsen noch Gebühren und Kosten anfallen, werden zudem in dem blickfangmäßig und in größerer Schrift hervorgehobenen Hinweis auf „Null Prozent Zinsen“ unter Angabe des effektiven Jahreszinses (hier 0,0 %) dargestellt.

Auch im Übrigen ist die beanstandete Werbeaussage nicht irreführend und verstößt nicht gegen §§ 3, 4 Nr. 4 UWG. Danach handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt. Hier sind jedoch die Bedingungen für die Inanspruchnahme der zinsfreien Finanzierung klar und

eindeutig formuliert. Aus der beworbenen Aussage „49 € monatlich“ ist für einen durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher zu entnehmen, dass es sich bei dieser Angabe nicht um eine einmalige Zahlung, sondern um die Angabe einer monatlichen Ratenzahlung handelt. Dies folgt aus der Verwendung des Zusatzes „monatlich“. Die weiteren Erläuterungen, insbesondere hinsichtlich der Laufzeit der Finanzierung, finden sich in dem Fußnotentext, auf den durch die ebenfalls blickfangmäßig hervorgehobenen, neben dem Zusatz „monatlich“ angebrachten arabischen Ziffern deutlich sichtbar hingewiesen wird. In dem Fußnotentext findet sich insbesondere die Angabe zu der möglichen maximalen Laufzeit. Auch bei der auf den folgenden Doppelseiten wiederholten Werbung wird durch entsprechend deutlich sichtbare arabische Ziffern auf den Fußnotentext hingewiesen. Dass sich der Fußnotentext nur auf einer Seite der Werbebroschüre befindet und nicht auf jeder Seite wiederholt wird, ist demgegenüber unerheblich, da auf jeder Seite des Prospektes durch entsprechende Hinweise angegeben wird, auf welcher Seite sich der in Bezug genommene Fußnotentext befindet. Für den durchschnittlich informierten und aufmerksamen Leser des Prospekts ist damit hinreichend klar und eindeutig entnehmbar, dass es Bedingungen für die Inanspruchnahme der zinsfreien Finanzierung gibt und wo diese näher erläutert werden (vgl. Senatsurteil vom 01.07.2008 – 6 U 142/07, zitiert nach juris, Rn. 53).

b) Für den Klageantrag zu I. 2. gilt das Vorstehende unter Ziffer 4 a) entsprechend. Die Zuordnung des Fußnotentextes zu der beworbenen Aussage „Möbel und Küchen für nur 49 € im Monat“ ist durch den deutlich sichtbaren Hinweis auf die Fußnoten 2 und 4 eindeutig erfolgt.

c) Die Werbung mit einem „Sofort-Bonus“ in Höhe von 1.000,00 € beim Kauf von Möbeln und Küchen ab einem Wert von 5.000,00 € (Klageanträge zu I. 4. und I. 5) ist ebenfalls wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Zwar ist dieser

Sofort-Bonus bei einem Kauf der in dem Prospekt beworbenen Möbel und Küchen nicht zu erreichen und zwar auch dann nicht, wenn mehrere dort beworbene Artikel auf einmal erworben werden. Hierauf wird der Verbraucher jedoch, wie auch der Kläger einräumt, in dem Text der dazugehörigen Fußnote hingewiesen, auf die wiederum durch eine deutliche sichtbare arabische Ziffer, die an der blickfangmäßig herausgestellten Werbung teilnimmt, aufmerksam gemacht wird. Die weiteren Bedingungen für die Inanspruchnahme des Sofort-Bonus sind ebenfalls aus dem Fußnotentext eindeutig zu entnehmen. Die Hersteller, bei denen der Sofort-Bonus nicht zu erreichen ist, sind abschließend aufgezählt. Die weiteren Ausnahmen bei der Gewährung des Sofort-Bonus – die in dem streitgegenständlichen Prospekt beworbenen, bereits reduzierten oder als Aktionspreis gekennzeichneten Artikel – sind ausreichend bezeichnet. Auch die Angabe „bereits reduzierte Artikel“ ist entgegen der Ansicht des Klägers nicht irreführend, da eine solche Bezeichnung von einem durchschnittlichen informierten, aufmerksamen und verständigen Leser dahin verstanden wird, dass damit die als reduziert gekennzeichneten Artikel gemeint sind. Das gleiche gilt für den Begriff des „Aktionspreises“. Für einen durchschnittlichen Verbraucher ist es auch nicht unüblich oder überraschend, dass Artikel, die bereits preisreduziert sind, nicht zusätzlich an weiteren Verkaufsfördermaßnahmen wie dem hier dargestellten Sofort-Bonus teilnehmen.

III.

Die Entscheidung über die Kosten des Rechtsstreits einschließlich des Revisionsverfahrens beruht auf §§ 92 Abs. 1, 344 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Revision war nicht zuzulassen, da die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision nach § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen. Weder hat die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung noch erfordern die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung

einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts.