

Werbung mit Eigenpreisreduzierung

Eigener Leitsatz:

Bei der anhaltenden Werbung mit einer Eigenpreisreduzierung stellt sich die Frage, ob der als herabgesetzt bezeichnete Preis sich als Vergleichswert überhaupt noch eignet. Die Bezeichnung "Sondertarif" ist allerdings spätestens dann irreführend und damit unlauter, wenn der als Normaltarif benannte Preis nicht in den letzten fünf Monaten als Normaltarif angeboten wurde, sondern kontinuierlich der Sonderpreis gegolten hat.

Landgericht Dortmund

Urteil vom 18.12.2008

Az.: 16 O 134/08

Urteil

Tenor:

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen

Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs durch eine Wettbewerbshandlung den Telefon- und Internettarif „Call & Surf Comfort“ zu bewerben und/oder bewerben zu lassen unter Hinweis auf eine Preisreduzierung und/oder Angabe eines zuvor verlangten höheren Preises, sofern dieser vormals geltende Preis länger als 5 Monate vor dieser Werbung nicht verlangt worden ist, insbesondere wenn dies geschieht wie nachfolgend abgebildet:

Die Beklagte wird des Weiteren verurteilt, an die Klägerin 689,90 € (i. W.: sechshundertneunundachtzig 90/100 Euro)

Abmahnkosten zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

Die Kosten des Verfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Parteien sind Mitbewerber auf dem Markt für Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen.

Zum Leistungsangebot der Beklagten gehört der sogenannte "Call & Surf Comfort"-Tarif, den sie seit dem 12.11.2007 bis zum 18.05.2008 in insgesamt vier Werbekampagnen mit einem Sonderpreis von 39,95 € statt 44,95 €/Monat beworben hat. Bei dem Tarif handelt es sich im Wesentlichen um die Kombination aus Flatrate für das Internet und das Telefonnetz.

Ab dem 12.11.2007 bot die Beklagte den "Call & Surf Comfort-Tarif" erstmals zum Preis von 39,95 € pro Monat bei einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten an. Der vorherige Normaltarif belief sich auf 44,95 €. Dieses Angebot unterbreitete sie u. a. durch ein Werbeblatt, dass alle Haushalte mit der Tagespost erreichen sollte und das in den Verkaufsstätten der Beklagten auslag. Auf den Werbeblättern war in großen Worten das Wort "Preissturz" und der für den oben genannte Tarif geforderte Preis in Höhe von 39,95 € (Sondertarif) statt 44,95 € (Normaltarif) zu lesen, wobei der alte Preis durchgestrichen war. Darunter stand in kleinen Buchstaben der Geltungszeitraum bis zum 17.11.2007.

Eine Werbung für den gleichen Tarif zum Sonderpreis erfolgte für den Zeitraum vom 02.01.2008 bis 12.01.2008 mit derselben Preisreduktion und dem angegebenen Aktionslimit bis zum 31.01.2008. Auch hier ist der bis zum 12.11.2007 geltend gemachte Preis, 44,95 €, durchgestrichen. Eine Verlängerung dieser Aktion wurde mit einer weiteren Werbung verbreitet, die

das Aktionsende auf den 31.03.2008 ausdehnt.

Im Mai 2008 lag erneut eine Werbung in der Verkaufsstätte der Beklagten aus, diesmal war das Ablaufdatum auf den 18.05.2008 datiert. Auf dem Werbeblatt war zu lesen: "Jetzt zugreifen: Über 10 % günstiger!" Die Werbung für diese Aktion erfolgte auch im Internet. Hier warb die Beklagte mit den Worten: "Bis zum 18.05.2008 nochmal über 10 % günstiger, monatlich 39,95 €". Auf beiden Werbemitteln erfolgte erneut ein Hinweis auf den ursprünglichen Normaltarif in Höhe von 44,95 €, in dem dieser auf dem Werbeblatt in durchgestrichener Form angegeben wurde.

Der Tarif wurde in der gesamten Zeitspanne von Mitte November 2007 bis Mitte Mai 2008 nicht wieder zum Preis von 44,95 € angeboten, sondern belief sich kontinuierlich auf 39,95 €.

Die Klägerin hat die Beklagte mit Schreiben vom 07.05.2008 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung aufgefordert, weil nach ihrer Ansicht nicht mehr mit einem Preisnachlass geworben werden dürfe, der bereits seit sechs Monaten gewährt wird. Die Beklagte lehnte eine Unterlassungserklärung ab, weil sie der Ansicht ist, die Werbung sei nicht unlauter, da der reguläre Preis wirklich 44,95 € betragen habe. Ein Vergleichsvorschlag wurde seitens der Beklagten abgelehnt. Der bis zum 18.05.2008 bezeichnete Sonderpreis von 39,95 € wurde in der Folgezeit zum Normalpreis des Tarifs.

Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Werbung der Beklagten aufgrund von zwei Gesichtspunkten irreführend sei. Zum einen habe eine Preissenkung in Wahrheit nicht mehr vorgelegen, da der Zeitraum der Werbeaktion mit sechs Monaten zu lange gedauert habe und zum anderen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG nicht gewahrt sei, da immer wieder mit einer Befristung des Sondertarifs geworben worden sei, um ihn nach sechs Monaten zum Normalpreis zu erklären.

Die Klägerin ist der Ansicht, dass die Werbung im Mai 2008 mit einer Sonderaktion und einer Eigenpreisgegenüberstellung vom alten zum neuen Preis gemäß §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG irreführend und damit unlauter sei. Nach einer Zeitspanne von einem halben Jahr würde es irreführend wirken, wenn immer noch der alte Preis angegeben würde, da somit das Gefühl einer Sonderaktion erweckt werden würde, die aber tatsächlich aufgrund der verstrichenen Zeit nicht mehr vorliegen würde. Bei der Beurteilung der Zeitüberschreitung sei insbesondere die für Telekommunikationsdienstleistungen vorliegende Marktsituation zu beachten, da dieser einen sehr dynamischen Markt darstelle, der einem rasanten Wandel in der angebotenen Vielfalt und dem Preis unterliege. Dieser Preis beherrsche zudem den Wettbewerb.

Außerdem sei die Art und Weise der Werbung, das Ausliegen in den Filialen der Beklagten, weiteres Indiz der Aktualität des Angebots für den Verbraucher, was den Anschein erwecken würde, dass die Herabsetzung des Preises unmittelbar zuvor geschehen sei. Dieser Vorteil einer Sonderaktion würde durch den durchgestrichenen Startpreis verstärkt werden. Zudem würde der Eindruck der günstigen Gelegenheit nochmals durch den besonders hervorgehobenen Slogan "Jetzt zugreifen! Über 10 % günstiger!" hervorgehoben. Das Wort "jetzt" verstehe ein Durchschnittsverbraucher als "derzeit".

Dies würde auch für die Internetwerbung gelten. Die Klägerin behauptet, dass das Internet aus Verbrauchersicht für Aktualität steht. Dort würde der Eindruck des vermeintlichen Spareffekts durch die Worte "noch mal über 10 % günstiger" weiter intensiviert werden. Die Wörter "noch mal" würden eindeutig darauf hinweisen, dass die angepriesene Preisreduktion der Werbung unmittelbar vorausgegangen sei.

Nach Ansicht der Klägerin liegt demnach keine Preisreduzierung vor, sondern vielmehr ein von einem Sonderangebot zu einem Normalpreis gewordener Tarif. Der Eigenvergleich stelle somit eine Täuschung dar. Auf die Dauer der Vertragslaufzeit käme es

im vorliegenden Fall auch nicht an, weil dies die Eigenschaft der Dienstleistung als Dienstleistung des täglichen Bedarfs nicht entkräften würden. Vielmehr komme es auf die Aufmachung der Werbung an und die Slogans der Beklagten vermittelten, dass ein aktuelles Schnäppchen vorliegen würde, was eine Irreführungsgefahr begründen würde. Hinsichtlich des Bewerbens mit einer zeitlichen Befristung und mehrerer Verlängerungen der Sonderaktion liege nach Ansicht der Klägerin ein Verstoß gegen das Transparenzgebot vor. Sie ist der Ansicht, dass die sich wiederholende Bewerbung der Befristung angesichts des Werbevolumens der Beklagten einen beträchtlichen Aufwand und eine lange Vorlaufzeit erfordere. Die befristete Werbung sei somit mit Absicht publiziert worden, obwohl die Beklagte schon die nächste Werbung mit einer Befristung geplant haben müsse, um denselben Preis zu verlangen. Zudem habe die Beklagte den Tarif nicht wieder erhöht, sondern nach dem 18.05.2008, der letzten Werbeaktion, diesen zum Normalpreis erklärt, was ein weiteres Indiz für eine vorsätzliche Irreführung sei.

Die Klägerin behauptet, dass durch eine Werbung mit einer Befristung des Sonderpreises sich der Eindruck beim Verbraucher einstelle, dass der Preis nur bis zum Ablauf der Frist gelten würde. Dies gelte auch für die im Klageantrag zu 1) vorgelegten Werbungen (Anlage K 1 bis K 3). Danach würde ein Entscheidungsdruck beim Verbraucher entstehen, den sich die Beklagte immer wieder neu zunutze gemacht habe. Es sei auch entgegen dem Erfordernis des § 4 Abs. 4 UWG nicht klar und eindeutig bezeichnet worden, während welcher Zeiträume die Beklagte nun tatsächlich ihre Verkaufsförderungsmaßnahmen durchführe. Die Klägerin meint, dass die Befristung suggeriere, dass der vorausgegangene, durchgestrichene Preis durch die Marktlage an sich gerechtfertigt wäre, mit dem herabgesetzten Preis aber die (kurze) Möglichkeit bestehe, ein günstiges Sonderangebot für einen eingeschränkten Zeitraum in Anspruch nehmen zu können. Es sei von der Beklagten jedoch kein tatsächliches Sonderangebot beworben worden, sondern eine auf Dauer angelegte Preisherabsetzung. Nach Ansicht der

Klägerin stellt dies eine gezielte Täuschung dar. Jedenfalls begründe die Ankündigung einer zeitlich begrenzten Verkaufsaktion, die tatsächlich dieser Befristung nicht unterliegt, eine Irreführungsgefahr im Sinne des § 5 UWG.

Neben dem Unterlassungsanspruch verlangt die Klägerin Erstattung ihrer Abmahnkosten in Höhe von 1.379,80 €.

Die Klägerin beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs durch eine Wettbewerbshandlung

1.

den Telefon- und Internettarif "Call & Surf Comfort" zu bewerben und/oder bewerben zu lassen unter Hinweis auf eine prozentuale Preisreduzierung und/oder Angabe eines zuvor verlangten höheren Preises, sofern dieser vormals geltende Preis unmittelbar vor dieser Werbung nicht verlangt worden ist, insbesondere wenn dies geschieht, wie auf den Abbildungen Seite 3 und 4 der Akte,

2.

den Telefon- und Internettarif "Call & Surf Comfort" zu bewerben und/oder bewerben zu lassen mit Befristungen für die Inanspruchnahme von Preisherabsetzungen, wenn nach Ablauf des angegebenen Zeitraums der Tarif weiterhin für den beworbenen geringeren Preis angeboten wird, insbesondere, wenn die Werbung mit der befristeten Preisherabsetzung in der Absicht erfolgt, den reduzierten Preis nach Fristablauf weiterhin anzubieten.

Die Klägerin beantragt weiterhin,

die Beklagte zu verurteilen, an sie die Kosten der Abmahnung in Höhe von 1.379,80 € zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie rügt zunächst die Zulässigkeit der Klage, da sie der Ansicht ist, dass der Klageantrag, der zu 1) gestellt ist, zu unbestimmt sei und daher als unzulässig abzuweisen sei.

Sie ist darüber hinaus der Ansicht, dass das in dem Klageantrag zu 1) benutzte Wort unmittelbar die unzulässige Verwendung eines unbestimmten Rechtsbegriffs darstelle und die Grenze zur Unbestimmtheit überschritten sei, weil es an objektiven Kriterien für zulässiges oder unzulässiges Verhalten fehle. Es sei völlig unklar, welcher Zeitraum als "unmittelbar vor dieser Werbung" angesehen werden solle und es damit für die Beklagte nicht erkennbar sei, wann noch rechtmäßig mit einer Preisherabsetzung geworben werden könne und sie sich deshalb nicht ordnungsgemäß verteidigen könne.

Zudem ist die Beklagte der Ansicht, dass die beiden Unterlassungsanträge aus zwei Gesichtspunkten unbegründet seien. Zum einen seien die Klageanträge zu weit gefasst, was zu einer Unbegründetheit der Klage hinsichtlich beider Anträge führe und zum anderen läge jeweils kein Verstoß gegen das UWG vor.

Bezüglich des Klageantrags zu 1) folge die Unbegründetheit aus der Verwendung des Wortes "insbesondere". Der Unterlassungsantrag zu 1) erfasse sämtliche Werbung mit einer prozentualen Preisreduzierung oder der Angabe eines zuvor höheren Preises, da "unmittelbar" sowohl den Zeitraum von einigen Tagen als auch eine juristische Sekunde bedeuten könne. Daran würde die Anlage K 3 der Klägerin auch nichts ändern, da ihr nicht zu entnehmen sei, wann die Beklagte noch mit einem Eigenpreisvergleich werben können soll.

Zudem ist die Beklagte der Ansicht, dass der Antrag zu 1) auch der Sache nach nicht begründet sei. Es würde keine irreführende Werbung vorliegen, weil der Zeitraum, bis zu

welchem der alte Preis noch gegolten hat, und eine vergleichende Werbung noch zulässig sei, sich nach den Umständen des Einzelfalles richte. Insbesondere sei die Art und Weise der Dienstleistung, die Verhältnisse des werbenden Unternehmens und die Marktsituation ausschlaggebend.

Nach Ansicht der Beklagten liegt eine Marktsituation vor, die eine Werbung mit dem alten Preis auch noch nach sechs Monaten rechtfertige. Insbesondere sei auch die Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten zu beachten, wonach die Dienstleistungen der Telekommunikationsbranche nicht zu einer Dienstleistung des täglichen Lebens gehörten und damit auch einen längeren Zeitraum für die streitgegenständliche Werbung rechtfertigten.

Zudem behauptet die Beklagte, dass die Tarife auf dem Telekommunikationsmarkt keinem rasanten Wandel unterliegen würden und der Verbraucher aus einer Werbemaßnahme mit den Worten "Jetzt zugreifen: Über 10 % günstiger!" nicht signalisiert bekäme, dass erst jetzt eine Sparmöglichkeit bestehe. Vielmehr enthalte der Flyer gar keine Informationen über den Beginn des Sondertarifs, womit ein durchschnittlich informierter Verbraucher nach Ansicht der Beklagten auch nicht getäuscht werden könne. Weder die Verwendung des Ausdrucks "Jetzt zugreifen" noch die Verwendung des Satzes "nochmals 10 % günstiger" würden den Eindruck erwecken, der genannte Altpreis hätte kurz zuvor gegolten, sondern lediglich, dass der Preis momentan gelte. Ein weitergehender Eindruck würde an einen Durchschnittsverbraucher nicht vermittelt.

Auch ist die Beklagte der Ansicht, dass der Klageantrag zu 2) zu weit gefasst sei. Wiederum stützt sie sich auf die Verwendung des Wortes "insbesondere" im Klageantrag. Die Beklagte behauptet, dass es sich bei dem Antrag nach dem "Insbesondere"-Zusatz um einen weiteren Streitgegenstand handeln würde, da das Tatbestandsmerkmal Absicht nicht im Hauptantrag enthalten ist. Nach dem Hauptantrag komme es nur auf den objektiven Ablauf des angegebenen Zeitraums an, nach

dem weiteren Antrag sei jedoch noch eine Absicht erforderlich. Daher ist nach Ansicht der Beklagten unklar, ob der "Insbesondere"-Zusatz einschränkenden Charakter haben soll.

Die Beklagte ist aber auch der Ansicht, dass auch der Antrag zu 2) der Sache nach unbegründet ist, da es sich bei den Aktionen nicht um ein und dieselbe Aktion handeln würde, sondern den vier Aktionen vier verschiedene Sonderaktionen zugrunde gelegen hätten. Zudem bestreitet die Beklagte mit der Absicht gehandelt zu haben, von Anfang an die in Rede stehende Aktion bis zum 18.05.2008 laufen zu lassen. Auch behauptet die Beklagte, dass mit Setzung einer Frist bei dem Verbraucher nicht der Eindruck entstehen würde, dass der beworbene Tarif nur bis zum Ablauf dieser Frist gelten würde. Wegen der nicht vorliegenden Unlauterkeit sei der Anspruch aus § 12 Abs. 1 UWG auch nicht begründet.

Wegen des weiteren Sachvortrags der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig, in der Sache jedoch nur nach dem Klageantrag zu 1) begründet.

Die Klage ist nach dem Antrag zu 1) zulässig. Die Verwendung des unbestimmten Rechtsbegriffes "unmittelbar" steht der Zulässigkeit der Klage in diesem Fall nicht entgegen. Die Grenze der Unbestimmtheit ist überschritten bei Streit der Parteien über die objektive Bedeutung der im Unterlassungsantrag verwendeten Begriffe (vgl. BGH GRUR 1992, 561, 562) und bei Fehlen objektiver Kriterien zur Abgrenzung von zulässigem und unzulässigem Verhalten. Ein Unterlassungsantrag kann jedoch dahingehend gefasst werden, dass dem Beklagten untersagt werden soll, im geschäftlichen Verkehr Werbung zu verbreiten, die mit einer Eigenpreisreduzierung wirbt, sofern der vormals geltende Preis nicht "unmittelbar" vor der Werbung verlangt worden ist. Ein

solcher Antrag ist nicht unbestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, wenn aus seiner Begründung hervorgeht, dass der verwendete Begriff der Unmittelbarkeit so verstanden werden soll, wie es in den Anlagen des Klageantrags dargestellt wird und der Kläger es in seinem Vortrag darstellt. Insbesondere geht es dem Kläger hier um die Unterlassung einer Werbung mit einem Sondertarif, der bereits seit sechs Monaten gegolten hat, also der letzten Werbemaßnahme der Beklagten mit der Frist bis zum 15.05.2008.

Auch nach dieser Konkretisierung mit den Abbildungen im Klageantrag ist ein solcher Klageantrag in Bezug auf einen Preis, der "unmittelbar" davor gegolten haben muss, eine auslegungsbedürftige Wendung. Eine solche Antragsfassung ist jedoch im Hinblick auf die Besonderheit der Werbemethode, um die es hier geht, im Interesse eines wirksamen Schutzes vor unlauterem Wettbewerb zuzulassen. Insbesondere ist zu berücksichtigen, dass es keine einheitliche Regelung gibt und es im Ermessen des Gerichts stehen muss, ob und wann bei der derzeitigen Marktlage von einer Unmittelbarkeit des Preises auszugehen ist.

Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag – und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung – nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht mehr klar umrissen sind, der Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (BGHZ 144, 255, 263; BGH GRUR 2003, 958, 960). In besonders gelagerten Fällen können aber bei der Bemessung der Anforderungen, die zur Sicherung der Bestimmtheit des Unterlassungsantrags und des entsprechenden Urteilsausspruchs aufzustellen sind, die Erfordernisse der Gewährung eines wirksamen Rechtsschutz mit abzuwägen sein (vgl. BGHZ 142, 388, 391). Die Anforderungen an die Konkretisierung des

Streitgegenstands in einem Unterlassungsantrag sind demgemäß auch abhängig von den Besonderheiten des jeweiligen Sachgebiets (vgl. BGH GRUR 2002, 1088, 1089).

Müsste in Fällen der vorliegenden Art ein auf § 1 UWG gestützter Unterlassungsantrag entsprechend den Besonderheiten des festgestellten Einzelfalls gefasst werden, wäre für den Kläger eine antragsgemäße Verurteilung in aller Regel nutzlos, weil der konkrete Wettbewerbsverstoß kaum jemals in gleicher Weise wiederholt werden wird, da insbesondere mit Befristungen geworben wird, die sich regelmäßig nicht in derselben Form wiederholen dürften. Einen Antrag zu stellen, in dem es der Beklagten untersagt werden würde, nicht mehr mit einer Befristung bis zum 15.05.2008 zu werben, wobei der Preis seit dem 12.11.2007 bereits gegolten hat, würde die Wirksamkeit des Rechtsschutzes beeinträchtigen. Eine genaue Zeitspannenangabe ist von dem Kläger in dieser Hinsicht auch nicht zu fordern, da es diese gerade nicht gibt. Es ist deshalb bei der Fassung des Klageantrags und des entsprechenden Urteilsausspruchs hinzunehmen, dass das Gericht bei der Beurteilung behaupteter Verstöße gegen ein in der dargelegten Weise gefasstes Unterlassungsgebot auch Wertungen vornehmen muss (BGH GRUR 2002, 1088, 1089). Die Rechtsverteidigung eines Beklagten und sein schützenswertes Interesse an der Rechtsklarheit und Rechtssicherheit hinsichtlich der Entscheidungswirkungen werden dadurch nicht unzumutbar beeinträchtigt. Die Beklagte kann, wie sie es auch hier getan hat, die Voraussetzungen, nachdem der unbestimmte Rechtsbegriff "unmittelbar" beurteilt wird, darlegen bzw. bestreiten.

Die Klage ist mit diesem Antrag auch in der Sache begründet.

Der Klageantrag ist entgegen der Sicht der Beklagten nicht zu weit gefasst. Zwar erfüllen Unterlassungsanträge, die lediglich den Wortlaut eines Gesetzes wiederholen, diese Voraussetzungen nur ausnahmsweise. Ein Verbotsantrag ist aber dann hinreichend bestimmt, wenn bereits der gesetzliche Verbotstatbestand selbst entsprechend eindeutig und konkret

gefasst ist und auch zwischen den Parteien kein Streit besteht, welche von mehreren Verhaltensweisen ihm unterfällt (vgl. BGH, WRP 1992, 482, 483; Köhler in Köhler/Piper, UWG, 3. Aufl., vor § 13 Rdn. 284 m. w. N.). Dasselbe gilt, wenn der Anwendungsbereich einer Rechtsnorm durch eine gefestigte Auslegung geklärt und daher allein zu prüfen ist, ob der den Wortlaut der Norm wiederholende Klageantrag zu weit geht und mithin insoweit unbegründet ist, sowie dann, wenn der Kläger hinreichend deutlich macht, dass er nicht ein Verbot im Umfang des Gesetzeswortlauts beansprucht, sondern sich mit einem Unterlassungsbegehren an der konkreten Verletzungshandlung orientiert (BGH GRUR 2001, 529, 531). Diesen Anforderungen entspricht der weitergehende abstrakte Teil des Klageantrags. Der mit "insbesondere" eingeleitete Teil des Klageantrags ist hinreichend bestimmt und eindeutig identifizierbar. Die dort angeführten Beispielsfälle dienen dazu, das in erster Linie begehrte abstrakte Verbot zu erläutern; sie sollen jedoch gerade nicht deutlich machen, dass Gegenstand des Klagebegehrens und damit Streitgegenstand nicht allein das umfassende abstrakte Verbot sein sollte. Vielmehr dienen sie dazu, einen unbestimmten Rechtsbegriff zu konkretisieren. Das Klagebegehren an sich wird dadurch nicht mehrdeutig, der Antrag bleibt derselbe. Es handelt sich bei dem Zusatz eben nicht um eine zusätzliche konkrete Verhaltensweise, die beanstandet wird, sondern vielmehr um eine Beschreibung des unbestimmten Rechtsbegriffs "unmittelbar". In dieser konkretisierten Form ist der Antrag in dem genannten Sinne hinreichend bestimmt und auch sachlich nicht zu weit gefasst. Der Antrag des Klägers bezieht sich auf ein Unterlassen, das jeden Eigenpreisvergleich betrifft, der in der aufgezeigten Form und in der beschriebenen Zeitspanne betrieben wurde.

Bei der Werbung in der vorliegenden Form liegt auch ein Verstoß gegen das UWG vor. Es liegt eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG vor. Die Werbung mit einem "Sondertarif" mit direktem Vergleich des Altpreises sechs Monate nach Herabsetzung des Preises ist für den Verbraucher

irreführend und damit unlauter im Sinne der §§ 3, 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

Die Frage, wann ein als herabgesetzt bezeichneter Preis nicht mehr als Vergleichswert geeignet ist, weil seine Geltung zu lange zurückliegt und überdies zuvor schon einmal mit dem herabgesetzten Preis ohne Hinweis auf die Preisreduzierung geworben worden ist, bestimmt sich nach der Verkehrsauffassung und lässt sich nicht einheitlich beantworten. Maßgebend sind die Umstände des Einzelfalls, insbesondere die Warenart, die Verhältnisse des Betriebs und die Wettbewerbssituation (BGH GRUR 2000, 337, 338). Hier handelt es sich um den Telekommunikationsmarkt, der gerade nach Beseitigung des staatlichen Monopols enormen Wettbewerb und Preiskampf mit sich gebracht hat. Der Markt befindet sich in einer Phase der Umstrukturierung und der Preis bestimmt das Verbraucherverhalten. Dies ist anzunehmen, da dies in regelmäßigen Abständen Thema von Politik und Wirtschaft ist und der aktuellen Tagespresse zu entnehmen ist. Verbraucher können also davon ausgehen, dass Angebote, die als solche deklariert werden, aktuelle Angebote sind, die die momentane Marktsituation widerspiegeln. Durch die Schnelligkeit und den Wandel ist ein Preiswandel und ein Preisfall wegen immer größer werdender Konkurrenz in kurzen zeitlichen Abständen möglich. Daran ändert sich auch nichts dadurch, dass es sich um einen 24-monatigen Vertrag handelt. Denn gerade bei einer Dienstleistung, die zur alltäglichen Daseinsvorsorge gehört, ist der Verbraucher darauf angewiesen, möglichst ohne Zwischenräume die Verträge fortlaufend zu führen. Demnach sind schnelle Entscheidungen oft die Regel. Deswegen ist hier eine einschränkende Betrachtungsweise geboten, anders als bei Anschaffungen mit einer längeren Lebensdauer und einem höheren Investitionsvermögen, denen grundsätzlich auch nicht solche Preisschwankungen anhaften, wie es derzeit auf dem Telekommunikationsmarkt geschieht. Es steht für das Gericht fest, dass der Telekommunikationsmarkt sich insbesondere von seiner Preisstruktur momentan in einem sehr dynamischen

Prozess befindet und die aktuelle Preislage sich schnell ändern kann. Dies ist auch dem Verbraucher klar. Das Gericht hält deshalb eine Werbung mit einem Eigenpreisvergleich spätestens dann für irreführend und damit unlauter, wenn der als Normaltarif benannte Preis nicht in den letzten fünf Monaten als Normaltarif angeboten wurde, sondern kontinuierlich der Sonderpreis gegolten hat. Denn auf Sonderrabatte reagiert der Verbraucher in der Zeit, in der für ihn ein neuer Vertragsschluss in Frage kommt, gerade recht schnell. Insbesondere kann das Angebot einer Sonderaktion in ihm die Reaktion auslösen, schnell zuschlagen zu wollen, um von diesem Angebot zu profitieren und ggf. für kurze Zeit sogar eine Doppelbelastung in Kauf zu nehmen, da er das momentane Angebot als so verlockend empfindet. Dazu reicht schon allein die Bezeichnung "Sonderangebot". Das Angebot "Sonderpreis" statt 44,95 € nur noch 39,95 € kann insbesondere die Entscheidung eines Verbrauchers für die Beklagte und gegen einen Mitbewerber ausfallen lassen, obwohl unter Umständen ein gleicher Endpreis zu entrichten ist. Denn über das Gefühl hinaus, einen momentanen Sonderpreis zu bekommen, erhält der Verbraucher durch die alte Preisangabe das Gefühl, eine Dienstleistung zu erhalten, die an sich mehr wert ist, als die des Konkurrenten, da diese eigentlich teurer wäre. Sein Blick wird demnach von den objektiven Leistungen ab und auf ein vermeintliches Sonderangebot hingelenkt, insbesondere durch den direkten Vergleich mit dem durchgestrichenen Preis mit dem vermeintlichen Sonderpreis. Dass die Klägerin nichts bezüglich der Geltungsdauer des alten Preises vorträgt, ist unerheblich, da zwischen den Parteien kein Streit darüber besteht, ob der alte Preis lange genug gegolten hat, um als Vergleichswert herzuhalten, sondern vielmehr, ob zu lange mit diesem Preis geworben wurde, als dass er noch als Vergleichswert hinzuziehen wäre und der Preis von 39,95 € noch als Sonderpreis bezeichnet werden dürfe.

Das Argument der Beklagten, dass aus dem Werbemittel nicht hervorgehe, wann dieses in Umlauf gebracht wurde und dass

deswegen keine Täuschung vorliegen könne, ist so nicht haltbar und spricht eher für das Gegenteil, die Annahme einer Irreführung. Denn wenn auf dem Flyer gekennzeichnet wäre, dass der Preis von 44,95 € letztmals im November 2007 verlangt wurde, wäre die Gefahr der Irreführung jedenfalls geringer.

Diese Ansicht bestärkt das Wort "Jetzt" in der Werbeanzeige. Es ist zwar der Auffassung der Beklagten zu folgen, dass das Wort "Jetzt" nichts Konkretes darüber aussagt, wann der Preis zum letzten Mal gegolten hat, sondern der Aussagegehalt ist primär, dass er jetzt gilt. Aber gerade das ist wieder der Punkt, in dem die Irreführung liegt. Das Wort "Jetzt" signalisiert eine Kurzlebigkeit: Was jetzt ist, war bis gerade noch die Zukunft und ist bald schon wieder Vergangenheit. Ein Durchschnittsverbraucher fühlt sich demnach durch die vorliegende Darstellung des Sonderpreises in der Werbung in der Situation, einem Sonderangebot zu unterliegen, das noch nicht lange, insbesondere nicht schon fünf Monate gegolten hat und auch nicht mehr lange gelten wird. Der Verkehrskreis der Verbraucher erwartet demnach den Preisspiegel der momentanen Marktsituation und als Durchschnittsverbraucher, dass der Vergleichspreis auch wirklich noch als Normaltarif vergleichbar ist.

Nichts anderes gilt für die Internetwerbung. Auch hier ist eine Irreführung anzunehmen. Der Verbraucher geht davon aus, dass aufgrund der Aufmachung und der Aussage des Werbeslogans ein aktuelles Sonderangebot vorliegt, was jedoch nach fünf Monaten gleichbleibenden Preisniveaus nicht der Fall ist. Das Wort "nochmals" löst auch nicht das Verständnis aus, dass es sich um eine nochmalige Verlängerung handelt. Dies war bei der dritten Werbeaktion mit dem Slogan "nochmals verlängert bis 31.03.2008" der Fall. Die Verwendung des Slogans "nochmals 10 % reduziert" versteht nach Auffassung des Gerichts ein Durchschnittsverbraucher dahingehend, dass eine nochmalige Preisreduzierung vorliegen würde, was aber nicht der Fall war.

Der Klageantrag zu 2) ist als unbegründet abzuweisen.

Das Gericht teilt insoweit die Auffassung der Beklagten. Anders als im Klageantrag zu 1) enthält der Klageantrag zu 2) nach dem Wort "insbesondere" einen neuen Sachverhalt, so dass unter Umständen sowohl unlauteres, als auch lauterer Verhalten unter den Klageantrag fallen.

Der Antrag geht sachlich zu weit, weil die danach zu untersagenden Verhaltensweisen nicht schlechthin, sondern nur unter bestimmten Voraussetzungen gegen das UWG verstoßen und damit wettbewerbswidrig sind. Die Abgrenzung der lauterer von der unlauteren Werbemaßnahme erfordert in rechtlicher wie auch in tatsächlicher Hinsicht weitergehendes Vorbringen und eine genauere Umschreibung. Das Merkmal der Absicht hat hier unterlassungsbegründende Wirkung, da gerade auf dem Werbemarkt auch Aktionen mit Flyern und rund um die Preisgestaltung kurzfristig erfolgen können. Der Beklagten wäre ein solches Verhalten, was nicht vorsätzlich ist, nicht als dauerhafte Preisreduzierung vorzuwerfen, da es auch nach der Behauptung der Klägerin so ist, dass in der jetzigen Wettbewerbssituation der Preis das Verbraucherverhalten bestimmt und der Markt momentan eine Eigendynamik entwickelt mit immer neuen Anbietern und immer besseren Angeboten für die Verbraucher. Deswegen ist gerade hier eine schnelle Reaktion in Form von Marketingmaßnahmen gefragt. Zwar mag solchen Maßnahmen oft eine mehrmonatige Vorbereitungszeit vorausgehen. Jedoch ist zu beachten, dass hier quasi die Flyer identisch verwendet wurden, lediglich mit neuen Zusätzen. Es könnte sich demnach auch um eine kurzfristige, durch die Marktsituation erforderlich gewordene Werbemaßnahme handeln. Diese wäre in der Form lauter, da es nun einmal den Erfordernissen des Marktes entspricht, schnell handeln zu können und unter Umständen auch einen zuvor gewährten Rabatt als Normalpreis anzusetzen. Demnach ist die Absicht, die lediglich in Teil 2 des Klageantrages, nach dem Wort "insbesondere" verwandt wird, zu weit gefasst. Der Klageantrag umfasst deshalb sowohl lauterer als auch unlauterer Verhalten, so dass sich die Beklagte dahingehend nicht verteidigen kann.

Die Abmahnkosten, die die Klägerin in Höhe von 1.379,80 € geltend macht, sind nur insoweit gem. § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG zu erstatten, wie die Abmahnung berechtigt erfolgte. Berechtigt kann nur eine begründete Abmahnung sein. Hier war aber nur der Klageantrag zu 1) begründet. Demnach sind die geltend gemachten Kosten um 50 % zu reduzieren. Dies entspricht 689,90 €.

Die Kostenentscheidung und die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgen aus den §§ 91, 709 ZPO.