

Aussage „Im Club ist jedes Buch günstiger als beim Händler“ ist unlauter

Eigener Leitsatz:

Die Werbung eines Buchclubs für günstigere Bücher als im Fachhandel ist unlauter und in zweifacher Hinsicht irreführend. Zum einen erweckt die Aussage den Eindruck, dass alle Bücher im Club billiger wären als beim Händler; tatsächlich trifft der günstigere Preis aber nur für spezielle Club-Ausgaben zu. Zum anderen erweckt die Aussage den Eindruck, dass alle Bücher, die im Bücher-Club zu kaufen sind, auch im normalen Buchfachhandel zu erwerben sind. Da die Clubausgaben aber teils anders gestaltet sind und nicht 1:1 dem Original entsprechen, ist dem nicht so.

Landgericht Bielefeld

Urteil vom 29.06.2007

Az.: 17 O 49/07

Tenor:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im Wettbewerb handelt für den von ihr betriebenen „Club C.“ mit der Aussage zu werben: „Im Club ist jedes Buch billiger als bei jedem anderen Händler“.

2. Für jeden Fall zukünftiger schuldhafter Zuwiderhandlung gegen das Unterlassungsgebot gemäß Ziffer 1. wird der Beklagten ein Ordnungsgeld in Höhe von bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft von bis zu sechs Monaten angedroht, wobei die Ordnungshaft am Geschäftsführer der Beklagten zu vollziehen ist.

3. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 189,- € nebst 5 % Zinsen über dem Basiszinssatz seit dem 11.04.2007 zu zahlen.

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

5. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,- € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand:

Die Beklagte betreibt den „C. Buchclub“. Im Dezember 2006 warb sie im Internet unter der Domain www....de um Neukunden. Unter anderem machte sie in dieser Werbung die Aussage: „Konkurrenzlos günstig: Im Club ist jedes Buch billiger als bei jedem anderen Händler“.

Daraufhin mahnte die Klägerin die Beklagte mit Schreiben vom 17.01.2007 (Anlage 2 zur Klageschrift) ab; die Aussage sei irreführend, weil sie nur auf die für C. speziell hergestellten Clubausgaben zutreffe; der Club biete aber im Internet und über andere Medien auch Bücher an, die der Buchpreisbindung unterlägen und bei allen Buchhändlern zum selben Preis erhältlich seien.

Die Beklagte antwortete mit zwei vorprozessualen Schreiben vom 05.03. und 06.03.2007, daß sie die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung abgeben werde und daß sie auch schon zahlreiche Anpassungsmaßnahmen vorgenommen, beispielsweise den Hauptkatalog für das nächste Quartal und den Internetauftritt überarbeitet habe (Anlagen 3 und 5 zur Klageschrift). Indes gebe es einige Tätigkeitsfelder, in denen die noch in großer Stückzahl vorhandenen und längerfristig einsetzbaren Unterlagen nicht so schnell geändert werden könnten. Die Beklagte verwies dabei auf ein Mailing zur Neumitgliederwerbung und auf Inserate in Couponkatalogen im April, auf sogen. Aufsteller in den Clubfilialen sowie auf Übernahmeerklärungsformulare, für die eine Aufbrauchfrist bis zum 31.05.2007 benötigt werde, auf Zeitschriften, Beilagen und

eine Anzeigenaktion in der Zeitschrift „F.“, die teils im Mai, teils im Juni, teils im Juli veröffentlicht werden sollten, auf eine Begrüßungsmappe für Neumitglieder in 50.000 Exemplaren, für die eine Aufbrauchfrist bis zum 31.08.2007 benötigt werde und schließlich auf 110.000 Stück Beitrittserklärungen, die bis zum 30.11.1997 aufgebraucht werden sollten.

Die Klägerin war vorprozessual nur bereit, der Beklagten eine Aufbrauchfrist bis zum 15.04.2007 zuzugestehen.

Mit ihrer Klage verfolgt die Klägerin ihren Unterlassungsanspruch weiter. Sie macht geltend, die Werbung der Beklagten sei nicht nur insofern irreführend, als die Beklagte auch der Buchpreisbindung unterliegende Bücher anbiete, und zwar zum selben Preis wie alle Buchhändler, sondern auch insofern, als die sogen. Clubausgaben der Beklagten bei genauer Betrachtung im übrigen Buchhandel gar nicht erhältlich seien, weil sie sich in ihrer Aufmachung von den im Handel erhältlichen Büchern unterschieden. Die Beklagte stelle deshalb einen Vergleich an, der so nicht zulässig sei und gegen § 6 UWG verstoße.

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie macht geltend, ihr Verhalten sei nicht wettbewerbswidrig. Die von der Klägerin beanstandete Werbeaussage habe in dem Werbeschreiben erkennbar nur untergeordnete Bedeutung, sie sei ganz unauffällig gehalten, so daß erfahrungsgemäß viele Adressaten diesen Teil des Textes gar nicht wahrnehmen. Die von Interessenten zu treffenden Beitrittsentschlüsselungen würden deshalb nicht in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise beeinflusst.

Hinzu komme, daß solchen Interessenten, die sich für eine Mitgliedschaft im C. Buchclub interessierten und die Werbung überhaupt so vollständig läsen, daß sie auch die von der Klägerin beanstandete Aussage zur Kenntnis nähmen, regelmäßig die deutsche Buchpreisbindung bekannt sei und daß sie deshalb wüßten, daß auch die Beklagte die der Buchpreisbindung unterliegenden Bücher nicht billiger verkaufen dürfe. Solche Buchhandelsausgaben spielten im übrigen im Sortiment der Beklagten eine ganz untergeordnete Rolle.

Die Beklagte sei bei Rücksichtnahme auf ihre Aufbrauchwünsche zu einer Einigung bereit.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist begründet.

I.

Die Klägerin ist anspruchsberechtigt nach § 8 III Nr. 3 UWG. Ihr steht gegen die Beklagte ein Unterlassungsanspruch nach §§ 8 I, 5 II Nr. 1 und 2 UWG zu.

1. Die von der Klägerin beanstandete Werbeaussage der Beklagten, die ihre Buchprodukte und deren Preis betrifft, ist in zweifacher Hinsicht irreführend.

a) Zum einen erweckt sie durch die Wortwahl „jedes Buch“ den unzutreffenden Eindruck, alle beim Club C. zu erwerbenden Bücher und nicht nur sogen. Clubausgaben seien billiger als bei jedem anderen Händler. Das ist aber für die Buchhandelsausgaben, die mit den im Buchhandel zu erwerbenden Büchern identisch sind und auch dasselbe kosten, unzutreffend. Diese Irreführung ist durchaus für den Entschluß eines Interessenten, Mitglied im C. Buchclub zu werden, relevant. Es kann nämlich nicht angenommen werden, daß der durchschnittlich aufmerksame und gebildete Leser der Anzeige – der bisher nicht Clubmitglied ist – die Unterscheidung zwischen Clubausgaben und anderen Buchausgaben zu treffen weiß und den Preisvorteil allein den Buchausgaben zuschreibt. Die

Werbeaussage der Beklagten ist auch nicht so unscheinbar, daß sie gar nicht zur Kenntnis genommen würde. Sie ist eines von mehreren Werbeargumenten und nimmt in der Darstellung den selben Raum ein wie die übrigen Aussagen.

b) Zum anderen erweckt die Aussage den Eindruck, alle bei der Beklagten zu erwerbenden Bücher seien auch im übrigen Buchhandel zu bekommen, nur dort teurer. Diese Aussage ist insoweit unzutreffend und irreführend, als die Clubausgaben der Beklagten zwar im inneren Textteil mit den Buchhandelsausgaben übereinstimmen, der Einband und der Schutzumschlag aber anders gestaltet ist, so daß bei genauer Betrachtungsweise die Clubausgaben der Beklagten nicht billiger als bei jedem anderen Händler sind, sondern im allgemeinen Buchhandel gar nicht zu bekommen sind. Auch diese Irreführung betrachtet die Kammer als relevant für Beitrittsentscheidungen von Interessenten, die den Buchclub bisher nicht kennen; denn diese werden zu der für den Beitritt vielfach maßgebenden Annahme verleitet, die bei der Beklagten zu bekommenden Bücher stimmten 1 : 1 mit den im Buchhandel erhältlichen Büchern überein.

2. Der Beklagten ist keine Aufbrauchfrist einzuräumen. Eine Aufbrauchfrist ist nur zu gewähren, wenn eine sofortige Pflicht zur Unterlassung den Schuldner unverhältnismäßig hart trafe, ein Hinausschieben andererseits mit den Interessen des Gläubigers vereinbar wäre. Eine Pflicht zur Unterlassung trifft die Beklagte zum Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung nicht mehr ungebührlich hart. Von der ersten Abmahnung durch die Klägerin im Januar 2007 bis heute stand der Beklagten eine Zeit von etwa fünf Monaten zur Umstellung ihrer Werbemaßnahmen zur Verfügung. Diese Frist ist mehr als ausreichend. Daß die Umstellung mit Kosten verbunden ist und bereits hergestelltes Werbematerial, das die wettbewerbswidrige Werbeaussage enthält, wertlos wird oder im Falle der Schwärzung oder Überklebung weniger ansehnlich wird, stellt keinen unverhältnismäßigen Nachteil dar, sondern folgt

aus der Wettbewerbswidrigkeit der Werbemaßnahme; ein Schuldner hat nicht etwa Anspruch darauf, vorhandenes Werbematerial vollständig aufbrauchen zu dürfen. Die seit der Abmahnung vergangene Zeit hat es der Beklagten ohnehin ermöglicht, den Großteil der bereits hergestellten Werbeträger noch zu verbrauchen, so daß lediglich noch ein Teil der Zeitschriftenbeilagen und der Begrüßungsmappen für Neumitglieder vom Verbot betroffen wird.

3. Die Androhung von Zwangsmitteln beruht auf § 890 ZPO.

II.

Antragsgemäß ist die Beklagte auch zur Erstattung der vorprozessualen Abmahnkosten in Höhe von 189,- € gemäß § 12 I 2 UWG zu verurteilen. Dieser Betrag ist nach §§ 291, 288 I 2 BGB mit 5 % über dem Basiszinssatz zu verzinsen.

III.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO.