

# Werbung mit „die besten Konditionen“ ist grundsätzlich nicht als Spitzenstellungswerbung zu verstehen

Oberlandesgericht Frankfurt am Main

Urteil vom 17.03.2016

Az.: 6 U 195/15

## Anmerkung

Die Entscheidung ist nicht anfechtbar.

## Tenor

Das am 15.09.2015 verkündete Urteil der 5. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Darmstadt wird auf die Berufung der Antragsgegnerin vom 19.10.2014 teilweise abgeändert.

Der Antragsgegnerin bleibt es unter Androhung der im angefochtenen Urteil ausgesprochenen Ordnungsmittelandrohung untersagt, geschäftlich handelnd, gegenüber Handelsunternehmen aus der Küchenbranche in Bezug auf die A Einkaufsgesellschaft mit folgender Angabe zu werben:

„Neben besten Einkaufskonditionen, die durch den gemeinsamen Einkauf der Unternehmen möglich werden, die mit der A Einkaufsgesellschaft ein Umsatzvolumen von rund 7 Mrd. Euro erzielen, wurde mit der Eigenmarke B ein Konzept entwickelt, das dem Fachhandel ein Exklusivprodukt mit echten Alleinstellungsmerkmalen am Markt zur Verfügung stellt.“,

so wie geschehen mit dem als Anlage 1 wiedergegebenen Schreiben.

Im Übrigen wird der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

Die Berufung wird im Übrigen zurückgewiesen.

Die Kosten des Eilverfahrens werden gegeneinander aufgehoben.

Das Urteil ist rechtskräftig.

## **Gründe**

Von der Darstellung des Sachverhalts wird gemäß §§ 540 II i.V.m. 313a ZPO abgesehen.

Die zulässige Berufung hat in der Sache teilweise, nämlich hinsichtlich des mit Ziffer 1. a) des Tenors des angefochtenen Urteils zuerkannten Verfügungsanspruchs, Erfolg; im Übrigen (Ziffer 1. b) des Tenors) ist sie unbegründet.

1. Die für die rechtliche Bewertung der beanstandeten Werbeaussagen maßgebliche Verkehrsauffassung kann der erkennende Senat aus eigener Sachkunde ermitteln. Zwar gehören die Senatsmitglieder nicht selbst zu den angesprochenen Küchenmöbelhändlern; es ist jedoch nicht ersichtlich, dass diese Fachkreise zur Beurteilung der Werbeangaben auf besondere Erfahrungen oder Kenntnisse zurückgreifen müssten (vgl. BGH GRUR 2004, 244 [BGH 02.10.2003 – I ZR 150/01] – Marktführerschaft, jurisTz. 20).

2. Der Antragstellerin steht der mit dem Tenor zu 1. b) des angefochtenen Urteils zuerkannte Unterlassungsanspruch aus §§ 5, 8 III Nr. 1 UWG zu, weil die in der beanstandeten Angabe enthaltene Aussage über das „erzielte Umsatzvolumen“ von rund 7 Mrd. Euro die – unstreitig unrichtige und damit irreführende – Vorstellung erweckt, diese Aussage beziehe sich auf den Außenumsatz der Mitglieder der Antragstellerin. Zur Begründung wird in vollem Umfang auf die zutreffenden Ausführungen im

Urteil des Landgerichts Bezug genommen. Auch das Vorbringen der Antragsgegnerin in der Berufung rechtfertigt keine abweichende Beurteilung.

Die angegriffene Aussage ist zwar insoweit mehrdeutig, als sie sich nach dem allgemeinen Sprachverständnis sowohl auf den Außenumsatz als auch auf den sog. ZR-Umsatz, der im Verhältnis zwischen den Herstellern und den Mitgliedern der Antragstellerin erzielt wird, beziehen könnte. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, ist für den angesprochenen Verkehr hier nach dem Gesamtzusammenhang der Werbung jedoch das letztgenannte Verständnis naheliegender. Mit der Werbung soll die gebündelte Nachfragemacht der Einkaufsgesellschaft hervorgehoben werden. Diese Nachfragemacht wird mit dem ZR-Umsatz maßgeblich dokumentiert.

Die damit durch die Werbung gemäß Anlage 1 hervorgerufene Irreführungsgefahr wird nicht dadurch ausgeräumt, dass in dem der Werbung weiter beigefügten Interview die genannte Umsatzzahl zutreffend erläutert wird. Denn es ist nicht gewährleistet, dass der Adressat des Werbeschreibens den Inhalt dieses Interviews überhaupt zur Kenntnis nimmt oder sich so eingehend damit befasst, dass er die Unrichtigkeit der angegriffenen Werbeaussage erkennt.

Ohne Erfolg beruft sich die Antragsgegnerin schließlich darauf, der angesprochene Verkehr wisse, dass es sich bei der genannten Umsatzzahl von 7 Mrd. € nur um den ZR-Umsatz handeln könne. Denn gerade weil mit der in Rede stehenden Werbung auf den Zusammenschluss zweier Einkaufsgesellschaften hingewiesen wird, kann ein solches Vorwissen jedenfalls nicht in dem für einen Ausschluss jeglicher Irreführungsgefahr erforderlichen Umfang vorausgesetzt werden.

3. Dagegen ist die Werbeaussage gemäß dem Tenor zu 1. a) des angefochtenen Urteils nicht irreführend (§ 5 UWG), da sie – auch im Gesamtzusammenhang der Werbung – nicht als Spitzenstellungsbehauptung verstanden wird.

Die Charakterisierung von Preisen oder Konditionen mit dem grammatischen Superlativ „beste“ wird im kaufmännischen Verkehr nicht zwingend mit der Erwartung verbunden, das werbende Unternehmen biete tatsächlich die besten Preise oder Konditionen aller Mitbewerber. Vielmehr haben sich die Begriffe „beste Preise“ oder „beste Konditionen“ im Allgemeinen als Hinweis auf ein sehr gutes Angebot etabliert.

Der in der angegriffenen Überschrift zusätzlich verwendete bestimmte Artikel („Profitieren Sie von den besten Konditionen“) ist zwar grundsätzlich geeignet, die Aussage näher an eine Spitzenstellungsbehauptung heranzurücken. Andererseits ist jedoch zu berücksichtigen, dass – wie dem angesprochenen Verkehr geläufig ist – die Qualität der von einer Einkaufsgesellschaft gebotenen Konditionen von unterschiedlichen Faktoren abhängt, was eine Vergleichbarkeit derartiger Konditionen zumindest erschwert. Unter diesen Umständen wird der Werbeadressat daher allein in der Verwendung des bestimmten Artikels in der Überschrift noch nicht den Hinweis auf eine Spitzenstellungsbehauptung sehen.

Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus dem Gesamtzusammenhang der Werbung gemäß Anlage 1. Der im folgenden Text enthaltene Hinweis „Neben besten Einkaufskonditionen ...“ verzichtet nämlich gerade auf die Verwendung des bestimmten Artikels und bestätigt daher eher, dass auch mit der Überschrift keine Spitzenstellung in Anspruch genommen werden sollte.

4. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 92 I, 97 I ZPO.

5. Der am Schluss der mündlichen Verhandlung verkündete Tenor war wegen offensichtlicher Unrichtigkeit (§ 319 ZPO) wie aus dem Tenor des nunmehr in vollständiger Form abgesetzten Urteils ersichtlich zu berichtigen.