

von Sarah Freytag

OLG Düsseldorf: Aussage "Neueröffnung" irreführend, wenn das Geschäft zuvor tatsächlich nicht geschlossen war

Für Kunden, Interessierte und Schnäppchenjäger geht von den Wörtern "Neu" und "Neueröffnung" eine besondere Signalwirkung aus. Eine "Neueröffnung" erweckt in Kunden die Erwartung auf ein völlig neues Einkaufserlebnis und der Möglichkeit, durch großzügige Neueröffnungsrabatte gegebenenfalls ein Schnäppchen erzielen zu können. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat nun in seinem Urteil vom 13.06.2019 (Az. 2 U 55/18) entschieden, dass die Werbung mit der Ankündigung "Neueröffnung" eine vorherige Schließung des bestehenden Ladengeschäfts voraussetzt.

I. Sachverhalt

Die Beklagte (B), eine Betreiberin zahlreicher Einrichtungs- und Küchenmärkte, veröffentlichte im Sommer 2016 eine Werbeanzeige, in der sie unter anderem verlauten ließ:

*"B feiert Neueröffnung mit Wertschecks für Möbel und Küchen
Es ist soweit: B erstrahlt im neuen Glanz! Nach Umbau und Umgestaltung vieler Abteilungen kann das Wohnkaufhaus in der Möbelhauptstadt Düsseldorf jetzt ganz neu entdeckt werden. Wie faszinierend die neuesten Wohntrends aussehen, wie der Lebensraum mit Möbeln zur Wohlfühloase wird und wie Summerfeeling in den eigenen vier Wänden entsteht, ist jetzt in einer rundum erneuerten und größeren Ausstellung erlebbar. (...) Speziell zur Neueröffnung lohnt sich auch ein Blick in die Matratzenabteilung. Die Neueröffnungs-Setpreise bei vito-Matratzen sind nicht nur gnadenlos günstig, sondern garantieren den besten Liegekomfort."*

Das in der Anzeige beworbene Wohnkaufhaus hatte zuvor am gleichen Standort bestanden, jedoch zwischenzeitlich umfangreiche Renovierungsarbeiten vorgenommen. Während der Arbeiten war das Tagesgeschäft auf den von den Baumaßnahmen betroffenen Teilflächen weitergelaufen. Eine vorherige Schließung des gesamten Ladenlokals war der Werbeaktion nicht voraus gegangen.

Nach vorheriger Abmahnung erhob ein Wirtschaftsverein Klage gegen die Betreiberin mit der Behauptung, die Werbung unter dem Motto "Neueröffnung" sei irreführend und somit als Wettbewerbsverstoß einzustufen. Die Beklagte verlor den Rechtsstreit in erster Instanz und ging in Berufung.

II. Die Entscheidung

Das Oberlandesgericht Düsseldorf wies die Berufung zurück und bestätigte das Urteil der Vorinstanz.

Es stufte die beanstandete Werbeaktion ebenfalls als irreführend und unlauter ein. Der Beklagten stehe daher ein entsprechender Unterlassungsanspruch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu.

"Eine geschäftliche Handlung ist im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen weckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt."

Es könne, so das Gericht, dahinstehen, ob das Wort "Neueröffnung" bereits dann irreführend sei, wenn es sich nicht tatsächlich auch um eine Neueröffnung, sondern um eine "Wiedereröffnung" handele. Das Wort "Neueröffnung" suggeriere in jedem Fall, dass es zu einer vorherigen Schließung zum Zwecke der Renovierung gekommen sei. Der Begriff des "Eröffnens" setze bereits begrifflich voraus, dass das Kaufhaus zuvor zumindest vorübergehend geschlossen war. Dies sei jedoch vorliegend nicht der Fall gewesen.

Die Beklagte habe das Geschäft während der Umbauarbeiten, wenn auch mit Einschränkungen, ununterbrochen aufrechterhalten.

Die Werbung mit einer "Neueröffnung" sei auch geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls möglicherweise nicht getroffen hätte. Der Begriff "Neueröffnung" übe eine besondere Anlockwirkung aus, indem er im Kunden die Hoffnung auf ein völlig neues Einkaufserlebnis mit besonderen Eröffnungsangeboten erwecke.

III. Fazit

Mit diesem Urteil schloss sich das Oberlandesgericht den Urteilen des LG Münster vom 19.01.2018 (Az. 026 O 43/17) und des OLG Hamm vom 21.03.2017 (Az. 4 U 183/16) an. Auch in jenen Entscheidungen befanden die Gerichte, dass die Werbung mit dem Begriff "Neueröffnung" nicht erfolgen dürfe, wenn es zuvor im Zuge von Umbauarbeiten zu keiner ganzheitlichen Schließung des Ladengeschäfts gekommen sei.

Auch in anderen Aspekten des Handels (wie beispielsweise Beschaffenheitsvereinbarungen) wird geraten, es in der Werbung mit dem Begriff "neu" besonders genau zu nehmen. Nicht nur Abmahnungen und Unterlassungsklagen, sondern im schlimmsten Fall auch Schadensersatzklagen können den Händler erwarten, wenn er den Begriff der "Neuheit" zu weit ausdehnt.

Autor:

Sarah Freytag