

## **„Enger Wohnungsmarkt – aggressive Werbung“**

Nahezu alle Wohnungsunternehmen in Ostdeutschland haben heute mit dem Problem des Leerstandes zu kämpfen. Da bleibt es nicht aus, dass auf dem enger werdenden Markt mitunter auch mit Haken und Ösen um jeden Mieter und um jeden Neuabschluss gerungen wird.

Grundsätzlich ist nichts dagegen zu sagen, dass mit Mitteln der Werbung von einem Mitbewerber am örtlichen Markt dessen Mieter abgeworben wird. Allerdings sind dabei die Normen des Wettbewerbsrechts einzuhalten.

Nachdem im Jahr 2001 das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung ersatzlos abgeschafft wurden, herrscht im Wettbewerbsrecht einige Verunsicherung. Davor war klar, dass zu einer Hauptleistung, in unserem Fall also einem Mietverhältnis, Rabatte etwa in Form von mehrmonatigen Mietnachlässen nach Einzug oder finanzielle Vergünstigungen für bestimmte Personengruppen, etwa geringere Mieten für Studenten, verboten waren.

Ebenso durften Zugaben von größerem Wert, etwa die Übernahme der Umzugskosten, nicht gewährt werden.

Nach dem Wegfall dieser doch ziemlich genau definierten Grenzen ist die Wettbewerbskonformität einer Werbeaussage aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, hier insbesondere den §§ 1 und 3 zu bestimmen. § 1 ist die Generalklausel des UWG, die wie folgt lautet: „Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden“.

§ 3 UWG untersagt, dass besonders günstige Angebote verbreitet und dabei etwa über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit und die Preisbemessung der beworbenen Leistung wissentlich unwahre oder zur Irreführung geeignete Angaben gemacht werden.

Unsere Kanzlei hat für Wohnungsunternehmen im vergangenen Jahr mehrere Rechtsstreite gegen Mitbewerber geführt, die aus unserer Sicht die Grenzen redlicher Werbung überschritten hatten.

### 1. Werbetext:

„Gutschein

*\*Auszahlung 1/10 p.A. bei bestehendem Mietverhältnis*

*Aufwandsentschädigung im Wert von  
1500,- € \*  
bei Abschluss eines Mietvertrages der  
angebotenen Objekte.  
Bitte ausschneiden und vorlagen !*

*Umzugsbeihilfe im Wert von  
300,- €  
bei Abschluss eines Mietvertrages der  
angebotenen Objekte.  
Bitte ausschneiden und vorlegen.“*

Wir haben diese Werbung abgemahnt und beanstandet, dass Umzugsbeihilfe bzw. Aufwandsentschädigung in Höhe von 1800,00 € als übertriebenes Anlocken im Sinne des § 1 UWG zu betrachten ist. Davon ist immer auszugehen, wenn Vorteile versprochen werden, die ihrem Wert und ihrer Art nach geeignet sind, die Entschließungsfähigkeit des Kunden unsachgemäß zu beeinflussen. Dies war aus unserer Sicht im vorliegenden Fall insbesondere deshalb gegeben, weil diese sogenannte Beihilfe nicht in das Verhältnis zu einem bestimmten Mietpreis gesetzt werden konnte, für die exakt benannten Wohnungen waren Mietpreise nicht angegeben. In einem solchen Fall ist es dem Interessenten nicht möglich, die angebotene Zuwendung in ein Verhältnis zur Preiswürdigkeit und Qualität des Mietgegenstandes zu setzen.

Ebenfalls übertriebenes Anlocken war in der Annonce darin zu sehen, dass der Interessent zwingend telefonisch Kontakt mit dem Vermieter aufnehmen musste. Ebenso war die Fußnote als wettbewerbswidrig zu beanstanden.

Der Abgemahnte hat eine Unterlassungserklärung abgegeben.

## 2. Werbetext:

„Gutschein

*\*Auszahlung 150 € auf 10 Jahre bei bestehendem Mietverhältnis*

*Aufwandsentschädigung für Einbauten in Ihrer alten Wohnung oder für die wahrscheinlich verloren gegangenen Genossenschaftsanteile im Wert von 1500,- € \*<sup>2</sup>*

*<sup>2</sup> bei Abschluss eines Mietvertrages der angebotenen Objekte.*

*Bitte ausschneiden und vorlegen!“*

Das gleiche Unternehmen wie unter 1. brachte dann einen Flyer mit dem abgeänderter Text heraus. Auch dieser war zu beanstanden. Da die geforderte Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, erwirkten wir mittels einer einstweiligen Verfügung die Unterlassung. Das Landgericht Leipzig, das bei entsprechendem Streitwert in Sachsen allein für Wettbewerbsangelegenheiten zuständig ist, folgte dem Antrag, soweit hier den Mietern einer Genossenschaft, denen man die Flyer in den Hausbriefkasten geworfen hatte, suggerierte, dass ihre Genossenschaftsanteile nicht gesichert seien. Wir hatten es hier sowohl mit einem Verstoß gegen § 1 UWG, aber auch mit unwahren Behauptungen gem. § 3 UWG zu tun.

Das Gericht folgte nicht unserer Auffassung, dass es sich bei dem Versprechung zur Zahlung von 1500,00 € um übertriebenes Anlocken handle mit der Begründung, dass diese über 10 Jahre gestreckt seien. Ein solches Versprechen veranlasse keinen Mieter, etwa unbedacht einen neuen Mietvertrag zu unterschreiben.

Von der absoluten Höhe der versprochenen Zuwendung, die bei dem Anbieter etwa 6 Kaltmieten entsprach, hätte sicher ein Wettbewerbsverstoß vorgelegen.

## 3. Werbetext:

*„Wir vermieten günstig!!  
Mut zum Wechsel!  
Aller Anfang ist leicht!  
Bei uns gibt es keine Mietkaution!  
Genossenschaftsanteile pfutsch?  
Wir entschädigen Sie!  
Gar kein Geld übrig?  
Wir übernehmen Ihre Umzugskosten!  
Ja, das ist es!“*

In dieser Angelegenheit kam es vor dem Landgericht Leipzig zu einem Vergleich, in dem sich der Antragsgegner verpflichtete: nicht mehr mit

„Genossenschaftsanteile pfutsch?

Wir entschädigen Sie!“

zu werben.

#### 4. Werbetext:

„WVG  
Wir vermieten günstig“

u.a. wie folgt:

„Mieten Sie eine 3-Raum-Wohnung,  
zahlen Sie lange nichts und dann nur 2 Räume

Beispielrechnung:  
3-Raum-Wohnung 69,25 m<sup>2</sup> mit Balkon

|               |              |              |              |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. – 6. Monat | KM: 0,00 €   | 7.-24. Monat | KM: 249,86 € |
|               | NK: 110,00 € |              | NK: 110,00 € |

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| <hr/>                      | <hr/>                      |
| Gesamt (monatl.): 110,00 € | Gesamt (monatl.): 359,86 € |

|              |              |
|--------------|--------------|
| ab 24 Monate | KM: 290,85 € |
|              | NK: 110,00 € |

|                             |
|-----------------------------|
| <hr/>                       |
| Gesamt (monatl.): 400,85 €“ |

Da die verlangte Unterlassungserklärung nicht abgegeben wurde, wurde wiederum eine einstweilige Verfügung erwirkt. Dem Antragsgegner wurde die Werbung untersagt mit der Begründung, dass mit dem Werbetext offen bleibe, ob tatsächlich ein Preisvorteil vorliege. Wenn mit einem Preisvorteil geworben wird, so ist dieser offen zu legen. Auch die Beispielrechnung sei unklar und damit irreführend, da für den Interessenten ungewiss bleibe, ob der angekündigte Preisvorteil („nur 2 Räume zahlen“) im Zeitraum 7. bis 24. Monat oder ab dem 24. Monat eintreten soll.

Gegen die einstweilige Verfügung ist der Antragsgegner offensichtlich nicht vorgegangen. Er wurde deshalb aufgefordert, eine Abschlusserklärung abzugeben, das heißt, er soll den mit der einstweiligen Verfügung formulierten Rechtszustand als endgültig anerkennen.

Neben diesen inhaltlichen Fragen der Leistungsgewährung und –beschreibung sowie der Wahrheit in den Aussagen ist auch auf formelle Fragen zu achten. So gilt im vollen Umfang noch die Preisangabenverordnung. Danach sind beim Angebot von Waren und Leistungen an Letztverbraucher die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (Endpreise). Die angegebenen Preise müssen den Grundsätzen von Preisklarheit und Preiswahrheit entsprechen. Dies ist nach der Rechtsprechung nicht gegeben, wenn nur Quadratmeterpreise für beworbene Wohnungen angegeben werden. Es muss stets die Gesamtgrundmiete wohnungsbezogen genannt werden, auch wenn bei gegebenen Angaben über Wohnungsgröße und Quadratmeterpreis der Interessent sich die Grundmiete leicht selbst ausrechnen könnte.

Die Nebenkosten müssen nicht exakt benannt werden, es reicht der Zusatz „zzgl. Nebenkosten“.

Werden in einer Anzeige mehrere Preise benannt, so ist nach der Preisangabenverordnung der Endpreis werblich hervorzuheben. Es sollte auch in der Werbung möglichst auf für Insider der Wohnungswirtschaft zwar geläufige, für andere Bürger aber möglicherweise missverständliche Abkürzungen verzichtet werden.