
Datum: 03.02.2004
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 123/03
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2004:0203.4U123.03.00

Vorinstanz: Landgericht Münster, 24 O 113/03

Tenor:

Auf die Berufung der Antragsgegnerin wird das am 9. Oktober 2003 verkündete Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Münster teil-weise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefaßt:

Die Beschlußverfügung vom 30. Juli 2003 wird aufgehoben und die auf ihren Erlaß gerichteten Anträge werden zurückgewiesen.

Die Antragstellerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe:

1

Die Berufung der Antragsgegnerin, mit der sie sich dagegen wendet, daß ihr im Wege der einstweiligen Verfügung durch das angefochtene Urteil aufgegeben worden ist, es zu unterlassen, Faßbier von mehr als 5 l Letztverbrauchern gegenüber anzubieten oder an sie in den Verkehr zu bringen, ohne daß dieses vom Produzenten/Hersteller deutlich lesbar und unverwischbar mit einem Mindesthaltbarkeitsdatum gemäß §§ 3 Abs. 1 Nr. 4; 7 Abs. 1 und 2 LMKV gekennzeichnet ist, ist schon deshalb begründet, weil es der Antragstellerin an der erforderlichen Antragsbefugnis fehlt.

2

3

Durch den vermeintlichen Verstoß der Antragsgegnerin gegen die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung ist die Antragstellerin nicht unmittelbar verletzt und somit auch nicht nach den §§ 1, 3 UWG sachbefugt. Zwischen der Antragstellerin, die ihren Getränkemarkt in P betreibt, und der Antragsgegnerin mit dem Getränkemarkt in N, der rund 61 km entfernt ist und in dem sie Getränke zum Abholen bereit hält, besteht kein konkretes Wettbewerbsverhältnis. Zwar setzen beide Parteien gleichartige Waren ab. Das erfolgt aber ersichtlich nicht innerhalb desselben räumlichen Kundenkreises, so daß durch das beanstandete Wettbewerbsverhalten der Antragsgegnerin die Antragstellerin nicht konkret im Absatz behindert oder auf andere Weise unmittelbar gestört werden kann (vgl. BGH WRP 2001, 148 f - Vielfachabmahner).

Die Antragstellerin ist auch nicht gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG antragsbefugt. Insoweit genügt zwar ein abstraktes Wettbewerbsverhältnis. Der Begriff ist im Sinne eines effektiven Wettbewerbsschutzes weit auszulegen. Dazu reicht aus, daß eine gewisse Wahrscheinlichkeit dafür spricht, daß sich der vermeintliche Verstoß zumindest in einer nicht ganz unbedeutenden Weise auf den potentiellen Kundenkreis der Antragstellerin auswirken kann. Nach den hier entscheidenden Umständen fehlt es aber auch an dieser Voraussetzung. 4

Derselbe Markt, der von dem räumlich relevanten Markt bestimmt wird, auf dem die Verletzerin ihre Geschäftstätigkeit ausübt und insbesondere für ihre Produkte wirbt, ist im Regelfall und auch hier im Falle von Getränkemarkten örtlich oder regional begrenzt, z.B. auf eine Stadt und ihr Umland (vgl. BGH GRUR 2000, 619, 620 - Orient-Teppichmuster). Nur in diesem durch Art und Attraktivität der angebotenen Ware und die Reichweite der Werbung abgegrenzten Bereich kann sich nämlich üblicherweise die vermeintliche Verletzungshandlung auswirken. Der räumliche Marktbereich der Antragsgegnerin umfaßt hier allenfalls den Stadtbereich von N. Der der Antragstellerin zuzuordnende Bereich von P ist zu weit entfernt, um räumlich zu demselben Markt gehören zu können. 5

Es handelt sich bei den von den Parteien vertriebenen Produkten weitaus überwiegend um Massenwaren, die abgeholt und schon aus Gründen der Bequemlichkeit üblicherweise in der Nähe gekauft werden, wo ausreichende Parkmöglichkeiten bestehen und ein angemessener Service geboten wird. Hinzu kommt, daß sich die maßgebenden Sortimente und Preise jedenfalls bei Bier, Mineralwasser und Limonaden in der Regel nicht wesentlich unterscheiden. Soweit die Antragstellerin auf besondere Weine, Champagner und Obstbrände hinweist, ist schon nicht dargetan und glaubhaft gemacht, daß sie damit eine überregionale Bedeutung erlangt hat. 6

Auch aus dem Werbeverhalten der Antragsgegnerin ergibt sich kein erweiterter Marktbereich. Sie muß als örtlicher Getränkehandel, der in das System der U-Märkte eingebunden ist, ihre Werbung um Kunden auf den örtlichen Bereich beschränken und sich dabei von anderen U-märkten abgrenzen. Die Antragstellerin hat auch nicht dargetan und glaubhaft gemacht, die Antragsgegnerin werbe überregional insbesondere auch im Raum P um Kunden. 7

Eine Überschneidung der Kundenkreise ergibt sich letztlich auch nicht daraus, daß die Antragstellerin Kunden haben mag, die als Pendler sowohl auf P als auch auf N bezogen sind. Dabei unterstellt der Senat als wahr, daß die in der Liste (Bl. 69 der Akten) aufgeführten Personen Kunden der Antragstellerin sind. Unabhängig davon, ob die dort angegebene Anzahl von 20 Kunden ausreichen würde, um zu einer hinreichenden Überschneidung zu gelangen, sind diese Kunden dem Markt zuzuordnen, auf dem sie kaufen. Das ist nach den Ausführungen der Antragstellerin selbst aber P, wohin sie aus beruflichen oder anderen Gründen orientiert sind. Dort hat die Antragstellerin für ihre Produkte geworben und auch 8

diese Pendler als von der dortigen Werbung angesprochene Personen als Kunden gewonnen. Dadurch wird aber nicht der erforderliche räumliche Bezug zu der Antragsgegnerin hergestellt.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91 Abs. 1, 708 Nr. 10, 711, 713 ZPO.

9