
Datum: 30.10.2012
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: I-4 U 61/12
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2012:1030.I4U61.12.00

Vorinstanz: Landgericht Dortmund, 10 O 92/11
Schlagworte: Prospektwerbung, Handelsname, Anschrift
Normen: §§ 3, 5a, 8 UWG
Leitsätze:

Bei einer Prospektwerbung müssen der Handelsname und die Anschrift des werbenden Unternehmens ordnungsgemäß angegeben werden.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 01. Februar 2012 verkündete Urteil der I. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Dortmund wird zurückgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten bleibt nachgelassen, die Zwangsvollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung in Höhe von 45.000,- € abzuwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Gründe: 1
A. 2
3

Der Kläger verlangt von der Beklagten Unterlassung der Werbung ohne gleichzeitige Angabe der Identität und Anschrift des Unternehmens (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG) sowie Zahlung der Abmahnpauschale in Höhe von 166,60 €. Die Beklagte, die Baumärkte betreibt, warb in ihrem Werbeprospekt „I ... 40 Jahre richtig gut beraten“, gültig vom 14. bis 20. Mai 2011, für die angebotenen Aktionsprodukte unter Nennung des Preises. Auf der vorletzten Seite des Prospektes sind die jeweiligen Betreiber der Profi-Baumärkte, die sich an das beworbene Angebot halten wollen, mit Adresse, E-Mail-Adresse und Telefonnummer aufgeführt. Ein Hinweis auf den im Handelsregister eingetragenen Namen „I –Die Profi Baumärkte GmbH & Co KG“ und die Adresse der Verwaltung der Beklagten, an der kein Publikumsverkehr stattfindet, erfolgte nicht. Auf eine entsprechende Abmahnung des Klägers vom 19.05.2011 reagierte die Beklagte nicht.

Die Klägerin hat die Auffassung vertreten, dass sie klagebefugt sei. Aus der Mitgliederliste ergebe sich, dass zu ihren Mitgliedern 11 Versandhandelsunternehmen, die Handel mit Waren aller Art betrieben, der Deutsche Holz- und Bautenschutzverband e.V., zwei Fachgeschäfte für Teppiche und Orientteppiche, ein Metallbauunternehmen, drei Hersteller und Vertreiber von Tierprodukten, drei Möbelhandelsunternehmen in Berlin/Brandenburg sowie zwei Unternehmen, die Bettwaren und Heimtextilien vertrieben, zählten. Die Gegenseite konkurreiere auf demselben Markt.

Dem Kläger stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auch zu. Der Verstoß sei geeignet, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern spürbar und relevant zu beeinträchtigen. Die in § 5a Abs. 3 und Abs. 4 UWG aufgeführten Informationspflichten würden als wesentlich im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG gelten. Für die Erfüllung des Tatbestandes des § 5a Abs. 2 und Abs. 3 UWG müsse bei den angesprochenen Verkehrskreisen keine Fehlvorstellung erzeugt werden. Die Beklagte könne auch nicht damit gehört werden, dass für die Angaben von Identität und Anschrift die Nennung der vollständigen Firmierung nebst ladungsfähiger Anschrift nicht erforderlich sei. Auch der Einwand, die Beklagte würde mit der Angabe „I-Die Profi-Baumärkte“ werben, greife nicht durch. Diese Angabe möge zwar zur Kennzeichnung der von der Beklagten betriebenen Märkte verwandt werden, ein Hinweis auf die Identität der Beklagten sei hierin jedoch nicht zu sehen, zumal es offenbar eine Vielzahl von Gesellschaften gebe, die unter Verwendung dieser Bezeichnung handeln würden, wie sich aus der Handelsregisterübersicht (Anlage K 14) ergebe. Auch könne sich die Beklagte nicht auf die Angabe der Internetadresse www.i-de im Prospekt berufen. Diese Angabe reiche nicht aus angesichts dessen, dass der Gesetzgeber die Angabe der Identität und der Anschrift vorgegeben habe.

Der Kläger hat beantragt,

1.

die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der künftigen Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,? €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen jeweils an den Geschäftsführern der persönlich haftenden Gesellschafterinnen, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität und die Anschrift des Unternehmers anzugeben, sofern dies geschieht wie in Anlage K 1 wiedergegeben;

2.

die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 166,60 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 30.07.2011 zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt, 11

die Klage abzuweisen. 12

Die Beklagte hat die Klagebefugnis des Klägers bestritten. Der Kläger habe nicht dargelegt, dass ihm eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehöre, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt wie die Beklagte vertreiben würden. 13

Die Beklagte hat die Ansicht vertreten, es sei notwendige Voraussetzung eines Anspruchs gemäß §§ 8, 5a Abs. 2, 3 Nr. 2 UWG, dass die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers im Sinne des § 3 Abs. 2 UWG durch das vermeintliche Vorenthalten der Information beeinflusst worden sei. Diese Beeinflussung müsse darüber hinaus auch spürbar sein. Beides sei vorliegend nicht der Fall. Die geschäftliche Bezeichnung wie „I-“ bzw. „I- Die Profibaumärkte“ genüge bei richtlinienkonformer Auslegung des § 5a UWG den Anforderungen an die Verbraucherinformation bezüglich „Identität“ und „Anschrift“. Denn die in der Richtlinie erwähnte Angabe der der Handelsfirma sei nur als Beispiel dafür zu verstehen, wie ein Unternehmen seine Identität angeben könne. Dies werde gerade auch durch Heranziehung der englischen und besonders der französischen Fassung des Richtlinien textes deutlich. Während der deutsche Text 14

„Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein[es] Handelsnamen[s]...“ 15

einerseits als Beispiel („wie etwa“) oder andererseits als nicht abschließbare Konkretisierung „insbesondere“ anzusehen sei, sei die englische Fassung 16

„the geographical address and the identify of the trader, such as his trading name ...“ 17

schon deutlicher. Anzumerken sei dass die englische Wendung „such as“ mit „zum Beispiel“ oder schlicht mit „wie“ übersetzt wird, keinesfalls jedoch als „insbesondere“, was mit „in particular“ übersetzt werden würde. Völlig eindeutig sei dann jedoch die französische Fassung der Richtlinie, in der es wörtlich heiße: 18

„l'adresse géographique et l'identité du professionnel, par exemple sa raison sociale ...“ 19

Die Wendung „par exemple“ könne schlechterdings nur mit „zum Beispiel“ übersetzt werden. 20

Soweit es um den Begriff der „Anschrift“ im Sinne des Gesetzes gehe, so ergebe sich aus den verschiedenen Richtlinienfassungen, dass es hier eindeutig um eine geografische Adresse gehen müsse. Es sei jedoch nichts dazu gesagt, welche geografische Adresse angegeben werden müsse, wenn ein Unternehmen über mehrere Verkaufsstätten sowie eine Verwaltung verfüge. 21

Für den Fall, dass es auf die Auslegung der Begriffe Identität und Anschrift ankomme, hat die Beklagte angeregt, diesbezüglich die maßgeblichen Auslegungsfragen im Wege des Vorabentscheidungsersuchens gemäß § 267 lit b AEUV dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen. 22

Im Übrigen sei den Verbrauchern durch die Angabe des Internetauftritts der Beklagten die Möglichkeit eröffnet, sich möglicherweise notwendige Informationen auch über die Webseite zu verschaffen. 23

Das Landgericht hat die Beklagte verurteilt, bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel „es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität und die Anschrift des Unternehmens anzugeben, sofern dies geschieht wie in Anlage K 1 wiedergegeben“ sowie an die Klägerin 166,60 € nebst Rechtshängigkeitszinsen zu zahlen.	24
Der Kläger sei prozessführungsbefugt. Er habe substantiiert dargelegt, dass ihm eine erhebliche Anzahl an Unternehmen angehöre, die im Wettbewerb zur Beklagten stünden.	25
Die beanstandete Prospektwerbung verletze wesentliche Informationspflichten im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG.	26
Die Angabe der Identität nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG verlange die Nennung der Firma und der Rechtsform sowie die Angabe einer ladungsfähigen Anschrift, und zwar des koordinierenden Mutterunternehmens. Die Angabe der bundesweit bekannten Geschäftsbezeichnung „I-“ bzw. „I-Die Profe-Baumärkte“ genüge den Anforderungen ebenso wenig wie die Anschriften der Filialen in Berlin und Umgebung. Diese Angabe enthalte keine Anschrift und genüge nicht zur Kontaktaufnahme, sondern diene lediglich der Zuordnung der Produkte zu einer bestimmten Verkaufsstelle, während der Hinweis auf die Filialen wiederum der Rechtsform und Identität des Vertragspartners entbehre. Der Verbraucher solle durch die Information im Falle einer geschäftlichen oder rechtlichen Auseinandersetzung in die Lage versetzt werden, beispielsweise Schriftstücke ohne weiteren Ermittlungsaufwand an den Vertragspartner zustellen zu können.	27
Der Verbraucher solle insbesondere auch unmittelbar Kenntnis von Anschrift und Identität des Vertragspartners erlangen. Der Umweg über das Internet oder andere Informationsquellen könne für den Einzelnen beschwerlich sein, so dass der Wert der Information durch einen Weiterverweis ungleich geschmälert würde.	28
Weiterhin sei die „Spürbarkeitsschwelle“ des § 3 Abs. 2 UWG überschritten. Wesentliche Informationen im Sinne des § 5a Abs. 2 UWG seien gemäß § 5a Abs. 4 UWG insbesondere auch die – in Umsetzung der Richtlinie 2005/29EG – in § 5a Abs. 3 UWG aufgeführten Informationen, wie die Angabe von Identität und Anschrift. Folglich stehe fest, dass die Verletzung der Informationspflicht zu einer Fehlvorstellung beim Verbraucher führe.	29
Der Abmahnkostenerstattungsanspruch ergebe sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.	30
Gegen dieses Urteil wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, mit der sie die Abweisung der Klage begehrt.	31
Der Unterlassungstenor sei im Hinblick auf das Merkmal „Identität“ nicht hinreichend bestimmt, da ein zentraler Streitpunkt in dem Verfahren gerade darin liege, was genau unter „Identität“ zu verstehen sei.	32
Soweit das Landgericht davon ausgehe, dass die Angabe der Identität im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zwingend die Angabe der Handelsfirma bedürfe, so wie sie auch im Handelsregister eingetragen sei, sei eine solche Auslegung zwar mit dem Wortlaut der §§ 3 Abs. 2, 5a Abs. 3 UWG vereinbar, sie sei durch denselben jedoch gerade nicht nahegelegt und finde auch nach keiner weiteren anerkannten Auslegungsmethode eine Bestätigung.	33
Nach dem Wortlaut (grammatische Auslegung) gelte „die Identität“ eines Unternehmens in bestimmten Fällen als „wesentliche Information“. Hierbei gehe es um die Unterscheidung des	34

werbenden Unternehmens von anderen Unternehmen. Aufgrund des Wortlauts könne nicht davon ausgegangen werden, dass ausschließlich die im Handelsregister eingetragene Firma als Identifizierungsmerkmal in Betracht komme, weil es dann nahe gelegen hätte, in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG auch unmittelbar auf die Handelsfirma oder den Handelsnamen abzustellen und nicht auf den wenig scharfen Begriff der Identität. Die These werde dadurch gestärkt, dass der Gesetzgeber bzw. Normgeber bei anderweitigen Informationspflichten durchaus ausdrücklich auf die Handelsfirma bzw. den (Handels-)namen abstelle, wie z.B. in § 5 TMG, § 37a Abs. 1 HGB, § 125a Abs. 1 HGB, § 15b GewO, § 55 des Rundfunkstaatsvertrages, § 8 PresseG NRW, § 2 der europäischen DL-InfoV und § 11 der VersicherungsvermittlungsVO.

Auch die systematische Auslegung führe zu diesem Ergebnis.

35

Dies ergebe sich zunächst aus dem Zusammenspiel von § 5a Abs. 2 und Abs. 3 UWG. § 5a Abs. 3 UWG, der den Begriff „wesentliche Informationen aus § 5a Abs. 2 UWG definiere, stehe unter der Einschränkung „...soweit sie sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergeben...“. Es müssten solche Informationen nicht gegeben werden, die sich bereits aus den Umständen ergäben. Würde man als solchermaßen maßgebliche Umstände ausschließlich die explizite Übermittlung der sich aus ihnen ergebenden Informationen ansehen, würde diese Regelungssystematik ad absurdum geführt, weil die Einschränkung dann völlig leer laufen würde.

36

Ferner dürfe nicht außer Betracht bleiben, dass die Regelung des § 5a Abs. 3 UWG unter der amtlichen Überschrift „Irreführung durch Unterlassen“ und in einem unmittelbaren Regelungszusammenhang mit den anderen Tatbestandsmerkmalen stehe. Es dürfe nicht das Merkmal aus § 5a Abs. 2 UWG „... wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern im Sinne des § 3 Abs. 2 dadurch beeinflusst ...“ übergangen werden. Jedenfalls dann, wenn eine Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers erkennbar ausscheide, könne schon unter gesetzessystematischen Gesichtspunkten ein Verstoß gegen § 5a Abs. 2 UWG nicht angenommen werden. Ebenso lägen die Dinge hier. Es sei nicht vorstellbar, dass auch nur irgendein Verbraucher vorliegend wegen der unterbliebenen Benennung der vollständigen Registereintragung eine geschäftliche Entscheidung getroffen habe, die er bei vollständiger Nennung der Registereintragung nicht getroffen hätte.

37

Weiterhin wäre es unsinnig, den Unternehmen einerseits einen besonderen Schutz der von ihnen verwendeten Identifizierungszeichen zuzusprechen (Schutz gemäß § 5 Abs. 2 MarkenG), andererseits aber diese Zeichen nicht einmal dann als ausreichende Identifizierungsmerkmale ausreichen zu lassen, wenn es sich um im Verkehr allgemein bekannte Zeichen handele. Auch die europäische Kommission lasse die Angabe eines aus der Werbung bekannten Logos oder bekannten Markennamens ausreichen.

38

Hinsichtlich der teleologischen Auslegung könne auf die vorstehenden Ausführungen verwiesen werden. Da die Entscheidungsfähigkeit der Verbraucher geschützt werden solle, gebiete es der Normzweck des § 5a Abs. 3 und Abs. 2 UWG nicht, dort, wo eine Beeinträchtigung dieser Entscheidungsfreiheit erkennbar nicht drohe, eine unbedingte Pflicht zur Angabe der vollständigen Registereintragung herzuleiten.

39

Die historische Auslegung des § 5a Abs. 3 UWG müsse angesichts des vom Gesetzgeber klar erklärten Umsetzungswillens der Vorgaben der UGP-Richtlinie dem Postulat der richtlinienkonformen Auslegung folgen. § 5a UWG diene der Umsetzung von Art. 7 der UGP-Richtlinie. Auch hier sei wieder auf die anerkannten Auslegungsmethoden zurückzugreifen. Hinsichtlich der grammatikalischen Auslegung wiederholt die Beklagte ihre erstinstanzlichen

40

Ausführungen, die sich auch mit den englischen und französischen Fassungen des Richtlinien textes befassen. Mit näheren Ausführungen führt die Beklagte weiter aus, dass auch die historische Auslegung der UGP-Richtlinie dieses Ergebnis nahelege.

Die systematische und teleologische Auslegung würde hinter dem eindeutigen Ergebnis der grammatikalischen und historischen Auslegung zurücktreten. Im Übrigen könne hier auf die entsprechenden Ausführungen zu § 5a Abs. 3 UWG verwiesen werden. 41

Wiederum regt die Beklagte an, die maßgeblichen Auslegungsfragen im Wege des Vorabentscheidungsersuchens gemäß § 267 lit b AEUV dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen. 42

Soweit die Beklagte auch verurteilt worden sei, nicht zu werben, ohne gleichzeitig die Anschrift anzugeben, sei diese Verurteilung deshalb rechtsfehlerhaft, weil der streitgegenständliche Prospekt mehrere Adressen von I-Märkten angegeben habe. Für eine Verpflichtung, die Adresse der Verwaltung anzugeben, ergebe sich aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG nichts. Insbesondere benötige der Verbraucher die entsprechende Anschrift nicht deshalb, um etwaige Zustellungen unter dieser Anschrift vornehmen zu können, weil entsprechende Zustellungen auch in den genannten Niederlassungen bewirkt werden könnten. Abgesehen davon sei auch kaum vorstellbar, was für Schriftstücke zu diesem Zeitpunkt der Geschäftsanbahnung überhaupt förmlich zugestellt werden sollten. 43

Auch insoweit hat die Beklagte erneut die Vorlage an den Europäischen Gerichtshof angeregt. 44

Aus den vorgenannten Gründen entfalle auch ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten. 45

Die Beklagte beantragt, 46

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts vom 01.02.2012 die Klage abzuweisen. 47

Der Kläger beantragt, 48

die Berufung zurückzuweisen. 49

Weder der Unterlassungstenor noch der zugrunde liegende Antrag des Klägers seien zu unbestimmt. Es entspreche der Rechtsprechung des BGH, dass ein Unterlassungsantrag, der auf die konkrete Verletzungshandlung bezogen sei, nicht durch eine fehlerhafte oder auslegungsbedürftige abstrakte Umschreibung der Verletzungsform zu unbestimmt werde. 50

Dem Kläger stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch auch zu. Es reiche auch nach den anerkannten Auslegungsmethoden zur Erfüllung des Gebots nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Angabe eines Firmenbestandteils nicht aus. Grammatikalisch sehe die Norm die Angabe der Identität vor ohne Wertung dazu, wie die Angabe der Identität zu erfolgen habe. Dass die Auslegung das Gegenteil des von der Beklagten vertretenen Ergebnisses nahelege, werde schon durch die einfache Überlegung belegt, dass ausweislich der Handelsregisterauszüge eine Vielzahl von Unternehmen unter Verwendung des Firmenbestandteils „I“ handelten. Im Übrigen gehe Sinn und Zweck des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, der Art. 7 Abs. 4 lit b der UGP-Richtlinie umsetze, dahin, Schutzlücken zu schließen, die dadurch entstanden seien, dass dem Verbraucher bisher lediglich in Teilbereichen des Geschäftsverkehrs Identität und Anschrift des Vertragspartners zu offenbaren seien, wie z.B. gemäß § 312c Abs. 1 BGB i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 und 2 BGB-InfoVO, § 15 GewO und § 5 51

TMG. In diesen Vorschriften werde auch die Angabe der Identität des Unternehmens und einer ladungsfähigen Anschrift gefordert. Da all diese Vorschriften nur eingeschränkte Bereiche des Wettbewerbsverhaltens beträfen, jedoch in allen genannten Normen der Grundgedanke enthalten sei, dass ein Wettbewerbsauftritt nicht anonym und nicht ohne Angabe von bestimmten essentialia erfolgen dürfe, erfolge nunmehr mit § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG eine Generalisierung dieser Verpflichtung. Es sei deshalb einleuchtend, dass die Bestimmung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG eine Angabe der vollständigen Firmierung inklusive Rechtsformzusatz fordere.

Dem Landgericht könne auch nicht vorgehalten werden, verkannt zu haben, die Angabe I im Zusammenhang mit der Angabe der Anschrift ermögliche eine Identifizierung der einzelnen Vertragspartner. Denn unter der Bezeichnung I handelten eine Vielzahl von Gesellschaften. Jene seien daher nicht durch die bloße Bezeichnung I zu identifizieren, und zwar auch nicht durch die Angabe der Örtlichkeit, in der sich die Verkaufsstelle befinde. 52

Im Übrigen würden unstreitig mehrere der benannten Berliner Verkaufsstellen nicht von der Beklagten, sondern von der V Haus und I GmbH & Co KG betrieben. 53

B. 54

Die zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet. 55

I. 56

Der Klageantrag ist bestimmt genug im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Insbesondere ist die Verletzungshandlung ausreichend in den Antrag aufgenommen. 57

Soweit die Beklagte daraus, dass man sich hier gerade um den Begriff der Identität streite, herleitet, dass die Formulierung „Identität“ in dem Antrag des Klägers unbestimmt ist, kann dem nicht gefolgt werden. Denn gerade durch die Inbezugnahme der konkreten Verletzungshandlung (Anlage K 1) wird verdeutlicht, dass die in dem hier streitgegenständlichen Prospekt vorgenommenen Angaben zur Identität nicht ausreichend im Sinne einer Identitätsangabe gemäß § 5a Abs. 3 UWG angesehen werden. Im Übrigen weist der Kläger zu Recht auf die Rechtsprechung des BGH hin, wonach ein Unterlassungsantrag, der auf die konkrete Verletzungshandlung bezogen sei, nicht durch eine fehlerhafte oder auslegungsbedürftige abstrakte Umschreibung der Verletzungsform zu unbestimmt wird (BGH, Urt. v. 07.04.2011, I ZR 34/09 – Leistungspaket im Preisvergleich). 58

II. 59

Der Kläger ist klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. 60

1. 61

Bei dem Kläger handelt es sich um einen rechtsfähigen Verband zur Förderung gewerblicher Interessen im Sinne der genannten Vorschrift, der insbesondere nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung imstande ist, seine satzungsmäßigen Aufgaben der Verfolgung gewerblicher Interessen tatsächlich wahrzunehmen (so bereits BGH NJW 1996, 3276 - Preisrätselgewinnauslobung). 62

Die Klagebefugnis eines Verbandes nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG setzt voraus, dass dieser die Interessen einer erheblichen Zahl von Unternehmern wahrnimmt, die auf demselben Markt tätig sind wie der Wettbewerber, gegen den sich der Anspruch richtet (BGH GRUR 2007, 809 63

– Krankenhauswerbung).

Erheblich ist die Zahl der Mitglieder des Verbands auf dem einschlägigen Markt dann, wenn diese Mitglieder als Unternehmer, bezogen auf den maßgeblichen Markt, in der Weise repräsentativ sind, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann. Darauf, ob diese Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichem Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem Markt tätigen Unternehmen repräsentativ sind, kommt es nicht an (BGH – Krankenhauswerbung). 64

2. 65

Diese Kriterien sind hier erfüllt. 66

Der Begriff der Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ist weit auszulegen. Die beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen müssen sich ihrer Art nach so gleichen oder nahestehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch irgendein wettbewerbswidriges Handeln des anderen beeinträchtigt werden kann. Es reicht aus, dass eine nicht gänzlich unbedeutende potentielle Beeinträchtigung mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit in Betracht gezogen werden kann. Ein entsprechendes Wettbewerbsverhältnis wird wesentlich durch die gemeinsame Zugehörigkeit zur selben Branche oder zumindest angrenzenden Branchen begründet. Dabei ist auf Seiten des in Anspruch Genommenen auf den Branchenbereich abzustellen, dem die beanstandete Wettbewerbshandlung zuzurechnen ist (BGH – Krankenhauswerbung m.w.N.). Das ist hier der Bereich der Baumärkte. Es ist aber zu berücksichtigen, dass die Beklagte durchaus unter der Bezeichnung „Baumarkt“ eine breite Palette von Waren anbietet. Dies ergibt sich deutlich aus dem hier streitgegenständlichen Prospekt (Anlage K 1). 67

Unter Berücksichtigung dessen sind als relevante Unternehmen in der Mitgliederliste des Klägers durchaus die 11 von dem Kläger benannten Versandhandelsunternehmen, die Handel mit Waren aller Art, insbesondere Elektro-, Holz-, Bekleidungs- und Möbelwaren sowie Heimtextilien betreiben (Mitgliedsnummern: 0006, 0024, 0127, 0224, 0739, 0740, 0752, 0773, 0821, 0822, 0833; S. 36 – 40 der Liste), einzustufen. Weiterhin ist der E I- und C-verband e.V. (Mitgliedsnummer 0945; S. 2 der Liste), hinter dem wiederum dessen Mitglieder als relevante Wettbewerber der Beklagten stehen, als relevantes Mitglied auf demselben Markt anzusehen. Eine Marktübereinstimmung besteht auch mit dem N-unternehmen N E Beschläge für T- und N-bau, W Türen GmbH (Mitgliedsnummer: 1058; S. 18 der Liste) sowie mit den Möbelhandelsunternehmen in C (Mitgliedsnummern 0002, 0716, 1100; S. 20 der Liste). Eine Marktübereinstimmung mit den beiden vom Kläger aufgeführten Fachgeschäften für Teppiche und Orientteppiche und den drei Herstellern und Vertreibern von Tierprodukten kann nicht festgestellt werden, da solche Waren in dem Prospekt nicht zu finden sind. Allerdings reichen die zuvor aufgeführten Mitglieder des Klägers aus, um die in der Entscheidung des BGH – Krankenhauswerbung aufgestellten Kriterien zu erfüllen. 68

Dies gilt auch mit Blick auf das Erfordernis desselben räumlichen Marktes. Das ergibt sich bereits daraus, dass die Versandhandelsunternehmen, die Mitglieder des Klägers sind, bundesweit tätig sind. Weiterhin zeigt die Angabe der Beklagten „80 x in Deutschland“ in ihrem Prospekt, dass sie ihre Produkte nicht nur regional vertreibt. 69

III. 70

71

Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2; 5a Abs. 3, Abs. 2; 3 UWG.

1. 72

Der Kläger ist aktivlegitimiert gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Insoweit wird auf die Ausführungen zu II. verwiesen. 73

2. 74

Die Beklagte hat mit der beanstandeten Prospektwerbung, die eine geschäftliche Handlung gemäß § 2 Nr. 1 UWG darstellt, eine unlautere irreführende Werbung im Sinne der §§ 5a Abs. 3 Nr. 2, Abs. 2 UWG vorgenommen. Sie hat Informationspflichten, die ihr nach diesen Vorschriften oblagen verletzt, indem sie weder ausreichende Angaben zu ihrer Identität gemacht noch ihre Anschrift angegeben hat. 75

a. 76

Diese Pflichten gelten für konkrete Warenangebote, die den Verbraucher in die Lage versetzen, einen Kauf zu tätigen. Diese Angebote müssen die essentialia negotii wie Merkmale der Ware und deren Preis bekannt machen. Der Schutzbereich dieser Vorschrift ist in Ansehung ihres Schutzzwecks auch nach der europarechtlichen Vorgabe der „Aufforderung zum Kauf“ weit zu fassen. Es ist kein bindendes Angebot erforderlich, jedenfalls genügt eine invitatio ad offerendum (vgl. Köhler/ Bornkamm, a.a.O. § 5a Anm. 30). Bei Warenprospekten geht es dann um Angebote, die die Informationspflicht auslösen, wenn diese die Abgabe eines Angebots ermöglichen (Fezer/Peifer, UWG, 2. Auflage, § 5a Rdn.37). Unter diesen Voraussetzungen ist hier von solchen Angeboten auszugehen. Die Waren werden so deutlich vorgestellt, dass sich der Verbraucher jedenfalls ganz in der Regel von ihren Merkmalen eine klare Vorstellung machen kann und dann auch ihre (ermäßigten) Preise kennt. Er kann sich zum Kauf der konkreten Waren entschließen und sich darum bemühen, auch wenn er dazu erst ein Geschäftslokal aufsuchen muss. Eine unmittelbare Bestellmöglichkeit ist insoweit nicht erforderlich. 77

b. 78

Bei solchen Angeboten muss nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG die Identität des Unternehmers angegeben werden. 79

aa. 80

Anbietendes Unternehmen ist hier die Beklagte. Insoweit hat der Vertreter der Beklagten, Herr C, im Senatstermin klargestellt, mit Blick auf die in dem streitgegenständlichen Prospekt angebotenen Waren sei die Beklagte das anbietende Unternehmen. 81

Soweit der Beklagtenvertreter im Senatstermin erläutert hat, dass die V I & I GmbH & Co KG, die Betreiberin der C Märkte war, im Wege eines Anwachsungsmodells seit dem 01.03.2012 mit der Beklagten verschmolzen sei, können die daraus sich ergebenden rechtlichen Auswirkungen dahingestellt bleiben. Denn hinsichtlich der sich aus § 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG ergebenden Pflichten bleibt die Beklagte jedenfalls verantwortlich und passivlegitimiert, weil sie auch außerhalb von C bundesweit zahlreiche Märkte betreibt. 82

Die Beklagte hat in dem Prospekt nicht ihre komplette Identität, d.h. ihren Handelsnamen und ihre Rechtsform, angegeben. 83

bb.	84
Zur Identität des Unternehmers bei Handelsunternehmen gehören die Firma, unter der gehandelt wird, sowie die Rechtsform. Die Einträge müssen mit dem Register übereinstimmen (Fezer-Peifer, UWG, 2. Aufl., § 5a Rn 50).	85
Es kann dahingestellt bleiben, ob sich aus einer Auslegung des § 5a Abs. 3 Nr. 2 i.V.m. Abs. 2 UWG nach den verschiedenen Auslegungsmethoden und im Lichte des Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie, der durch § 5a Abs. 3 UWG umgesetzt wurde, ergibt, dass es nicht in jedem Fall der Angabe des Handelsnamens bedarf, sondern die Benennung des Unternehmensschlagwortes ausreichen kann. Jedenfalls ergibt die Beurteilung des vorliegenden Einzelfalls, dass eine solche Angabe hier gerade nicht ausreichen kann. Denn für eine informierte Kaufentscheidung kann es durchaus wichtig sein, ob der Verbraucher die Registerlage kennt. Es ist lebensnah, dass es in Ansehung gekaufter Produkte in der Folgezeit zu Rechtsstreitigkeiten kommen kann. Dann ist es für den Verbraucher notwendig, für die Einleitung eines Prozesses die handelsregisterliche Firma zu kennen. Im vorliegenden Fall besteht die Besonderheit, dass deutschlandweit gemäß des gemeinsamen Registerportals der Länder in fünf Unternehmen der Namensbestandteil „I Die Profi Baumärkte“ verwendet wird. Es wäre für den Verbraucher in einer derartigen Situation nicht klar, an wen genau er sich zu wenden hätte.	86
cc.	87
Der Einwand der Beklagten, es sei nicht verständlich, den Unternehmen einerseits einen besonderen Schutz der von ihnen verwendeten Identifizierungszeichen zuzusprechen (Schutz gemäß § 5 Abs. 2 MarkenG), andererseits aber diese Zeichen nicht einmal dann als ausreichende Identifizierungsmerkmale ausreichen zu lassen, wenn es sich um im Verkehr allgemein bekannte Zeichen handele, greift nicht durch. Denn der Markenschutz einerseits und die gesetzlichen Informationsverpflichtungen nach dem UWG andererseits verfolgen unterschiedliche Schutzrichtungen. So will § 5 Abs. 2 MarkenG dem betreffenden Unternehmen Schutz bieten vor einer Verwechselungsgefahr in Ansehung der Herkunftsfunktion. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG dient hingegen dem Verbraucherschutz.	88
dd.	89
Es ist auch nicht die nach § 5a Abs. 3 a.E. UWG geregelte Ausnahme erfüllt, wonach ein wesentlicher Verstoß nicht vorliegt, sofern sich die genannten Angaben unmittelbar aus den Umständen ergeben.	90
(1)	91
Auch wenn vielen Verbrauchern das Unternehmen „I“ oder „I – Die Profi-Baumärkte“ ein Begriff ist, heißt das nicht, dass diese auch die Rechtsform der hier maßgeblichen Beklagten kennen. Wenn sich Verbraucher über „I“ unterhalten, wird so gut wie nie die Rechtsform angesprochen. Es ist nicht davon auszugehen, dass der Durchschnittsverbraucher weiß, in welcher genauen Rechtsform das Unternehmen der Beklagten „I“ organisiert ist. Hinzu kommt, dass nach unbestrittenem Vortrag des Klägers ausweislich des „Gemeinsamen Registerportals der Länder“ im Handelsregister des Amtsgerichts D zwei Unternehmen und im Handelsregister des Amtsgerichts E drei Unternehmen mit der Bezeichnung „I“ in ihrer Firmierung geführt werden.	92
(2)	93

Es reicht insoweit auch nicht aus, dass der Verbraucher sich die entsprechenden Angaben über eine Internetseite der Beklagten beschaffen könnte. Die Informationen sollen es dem Verbraucher ermöglichen, ohne Schwierigkeiten Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen (Köhler/Bornkamm, a.a.O. Rdn. 33). Wenn der Verbraucher erst Internetseiten aufrufen oder sich zum Geschäftslokal begeben muss, um die für erforderlich gehaltenen Informationen zu erhalten, wird dem gewünschten Verbraucherschutz nicht hinreichend Genüge getan. So heißt es in der Begründung zum Entwurf des UWG 2008 (BT-Drucks. 16/10145), dass § 5a Abs. 3 UWG-E zur Umsetzung von Art 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie eine nicht abschließende Liste von Informationen enthält, die so wesentlich sind, dass der Unternehmer sie von sich aus, d.h. nicht erst auf Nachfrage hin zur Verfügung stellen muss.	94
(3)	95
Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus den von der Beklagten überreichten Leitlinien zur Umsetzung der UGP-Richtlinie, die in dem Arbeitspapier der Kommissionsdienststellen der Europäischen Kommission aufgeführt sind. Denn die Verfasser dieser Leitlinien haben ihren Ausführungen einen Disclaimer vorangestellt, wonach es sich bei den Leitlinien nicht um eine verbindliche Auslegung des Gemeinschaftsrechts mit Bezug auf Einzelfälle handelt. Ferner wird ausdrücklich verneint, dass die Leitlinie zur Klärung von Fragen des nationalen Rechts herangezogen werden soll (vgl. Senat 4 U 41/12).	96
c.	97
Die Beklagte hat auch ihre Anschrift nicht ordnungsgemäß angegeben.	98
aa.	99
Sie hat in dem Prospekt lediglich die Anschriften einiger Verkaufsstellen in Berlin und Umgebung angegeben. Da aber die Beklagte das die Waren aus dem Prospekt anbietende Unternehmen ist, ist es auch erforderlich, dass dem Verbraucher nicht nur die Adresse irgendeiner Verkaufsstelle in Deutschland, sondern eine ladungsfähige Adresse seines Vertragspartners genannt wird. Auch hier ist wiederum der Zweck maßgeblich, den Verbraucher im Falle eines späteren Rechtsstreits in die Lage zu versetzen, die Beklagte im Klagerubrum ordnungsgemäß zu bezeichnen.	100
Es kann dahinstehen, ob die im Prospekt genannten Verkaufsstellen Niederlassungen im Sinne des § 21 ZPO sind. Jedenfalls darf es dem Verbraucher nicht verwehrt sein, seine Klage auch bei dem Gericht des allgemeinen Gerichtsstands des Unternehmens gemäß §§ 12, 13 ZPO zu erheben. Hierzu benötigt der Verbraucher die Anschrift des Hauptsitzes oder der Verwaltung des Unternehmens.	101
Hinzu kommt, dass zum Zeitpunkt des Erscheinens des streitgegenständlichen Prospektes – Mai 2011 - nach unwidersprochenem Vortrag des Klägers mehrere der im Prospekt genannten C Verkaufsstellen nicht von der Beklagten, sondern von der P I und I GmbH & Co KG betrieben wurden. Insoweit konnte mit der Angabe der Adressen dieser Verkaufsstellen gar nicht die Verpflichtung zur Angabe der Anschrift der Beklagten erfüllt werden. Schon deshalb stellte die fehlende Angabe der Anschrift des Hauptsitzes oder der Verwaltung der Beklagten einen Wettbewerbsverstoß dar.	102
Dementsprechend liegt nach den gegebenen Umständen unabhängig davon, ob nach einer richtlinienkonformen Auslegung eine generelle Verpflichtung besteht, die Anschrift des Hauptsitzes oder der Verwaltung des Unternehmens anzugeben, oder ob die Angabe von	103

Verkaufsstellen ausreichend ist, ein Wettbewerbsverstoß vor.

cc. 104

Auch mit Blick auf die ordnungsgemäße Anschrift ist nicht die nach § 5a Abs. 3 a.E. UWG geregelte Ausnahme erfüllt, wonach ein wesentlicher Verstoß nicht vorliegt, sofern sich die genannten Angaben unmittelbar aus den Umständen ergeben. Insoweit wird auf die Ausführungen zu b. cc. (2) – (3) Bezug genommen. 105

3. 106

Grundsätzlich sind Verstöße gegen diese Informationspflichten auch relevant im Sinne von § 3 Abs. 1 UWG. Diese Relevanz, nämlich die Tatsache, dass der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden kann, die er sonst nicht getroffen hätte, folgt bereits aus der Tatsache, dass es sich um die Verletzung der besonderen auch europarechtlichen Informationspflicht im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG und des § 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie handelt. Aus dem Zusammenspiel des § 5a Abs. 2, Abs. 3 und Abs. 4 UWG ergibt sich klar, dass dem Verbraucher dann zwangsläufig wesentliche Informationen vorenthalten worden sind und sich daraus per se eine relevante Fehlvorstellung herleiten ließ (Köhler / Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 5a Rn. 57; Senat Beschl. v. 11.08.2011, Az.: 4 W 66/11, MD 2011, 809; Senat Beschl. v. 13.10.2011, Az.: 4 W 84/11; OLG München WRP 2011, 1213; OLG München WRP 2012, 230 – Identität). Angaben zu Identität und Anschrift sind grundsätzlich wesentlich, wie § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG verdeutlicht. Ihr Fehlen beeinträchtigt auch das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher. Sie sollen ohne eigene Recherche unmittelbar aus dem Angebot ersehen, mit wem sie es an welchem Ort zu tun haben. 107

4. 108

Die Wiederholungsgefahr wird durch den Wettbewerbsverstoß indiziert. 109

5. 110

Eine Vorlage zur Vorabentscheidung gemäß Art. 267 AEUV kommt nicht in Betracht. An den Voraussetzungen dieser Vorschrift fehlt es bereits deshalb, weil dieses Urteil noch mit der Nichtzulassungsbeschwerde angegriffen werden kann. 111

Im Übrigen ist die Auslegung des Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie aufgrund der Umstände des vorliegenden Einzelfalles für die Entscheidung nicht relevant (s.o.). 112

IV. 113

Aufgrund der vorangegangenen Ausführungen ist auch ein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG gegeben. 114

C. 115

Die Einräumung der von der Beklagten beantragten Schriftsatznachfrist zu dem Umstand, dass es nach dem gemeinsamen Registerportal der Länder (Anlage K 14) insgesamt fünf Gesellschaften gibt, die die Bezeichnung „I-Die Profi-Baumärkte“ in ihrer Firma führen, kam nicht in Betracht, weil die Klägerin diesen Gesichtspunkt bereits mit erstinstanzlichem Schriftsatz vom 28.09.2011 in den Rechtsstreit eingeführt und in seiner Berufungserwiderung erneut aufgegriffen hat. 116

D.	117
Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.	118
Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.	119
Die Revision war nicht zuzulassen.	120
Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung. Die Voraussetzungen unter denen nach § 543 Abs. 2 Ziffer 2 ZPO die Revision zuzulassen wäre, liegen nach Auffassung des Senats nicht vor.	121
