
Datum: 13.08.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 33/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:0813.6U33.93.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 672/92

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 5. Januar 1993 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 672/92 - wird mit folgender Maßgabe zurückgewiesen: Die einstweilige Verfügung des Landgerichts Köln vom 3. Dezember 1992 wird dahingehend bestätigt, daß die Antragsgegnerin es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM - ersatzweise Ordnungshaft - oder der Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen hat, im Zusammenhang mit der Verteilung ihres Katalogs mit der Aufschrift "Die D." im Schalterraum eines Postamtes anzukündigen: "Die D. BITTE FRAGEN SIE AM SCHALTER NACH KATALOGEN!" Wie nachstehend wiedergegeben: (Es folgt eine Seite Ablichtung) Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Antragsgegnerin auferlegt.

##blob##nbsp;	1
<u>E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e</u>	2
##blob##nbsp;	3
Die Berufung ist zulässig; das Rechtsmittel hat aber in der Sache keinen Erfolg. Der Senat hat sich lediglich veranlaßt gesehen, den Tenor der einstweiligen Verfügung deutlicher der konkreten Verletzungshandlung anzupassen.	4
##blob##nbsp;	5

Das Landgericht hat der Antragsgegnerin zu Recht aufgegeben, die beanstandete Wettbewerbshandlung zu unterlassen. Das hierauf gerichtete Begehren des Antragstellers ist gemäß §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG gerechtfertigt. Auch ohne die Vorlage von Glaubhaftmachungsmitteln, die über die Präsentation der angegriffenen Werbung hinausgehen, ist die behauptete Irreführungsgefahr jedenfalls mit dem für das summarische Verfahren gebotenen Grad an Wahrscheinlichkeit glaubhaft gemacht.

6

##blob##nbsp;

7

Es erscheint hinreichend wahrscheinlich, daß die angegriffene Werbemaßnahme der Antragsgegnerin geeignet ist, einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs wirtschaftliche Zusammenhänge zwischen der Antragsgegnerin und der Deutschen Bundespost zu suggerieren, die in dieser Form nicht bestehen. Die Beziehung zwischen der Antragsgegnerin und der Deutschen Bundespost beschränkt sich tatsächlich auf die Inanspruchnahme der Verteilung von Werbeprospekten in den Schalterräumen der Deutschen Bundespost und die Benutzung von Prospektständern der Deutschen Postreklame GmbH. Demgegenüber legen die konkreten Umstände der Werbung die Wahrscheinlichkeit nahe, daß ein Teil des angesprochenen Verkehrs auf unternehmerische Verflechtungen zwischen der Deutschen Bundespost und der Antragsgegnerin schließt. Wegen der Begründung kann zunächst auf die zutreffenden Ausführungen in den Entscheidungsgründen des angefochtenen Urteils Bezug genommen werden.

8

##blob##nbsp;

9

Im Hinblick auf die Einwendungen der Antragsgegnerin im Berufungsrechtszug ist ergänzend folgendes auszuführen:

10

##blob##nbsp;

11

Soweit die Antragsgegnerin darauf hinweist, daß es mindestens 149 Zeitungs- und Zeitschriftentitel mit dem Bestandteil "-post" in mannigfachen Kombinationen gebe, kann dahinstehen, ob die genannte Zahl den Tatsachen entspricht. Die Antragsgegnerin berücksichtigt nämlich nicht hinreichend, daß Gegenstand des Verfahrens nicht allgemein die Verwendung des Katalogtitels "Die D." ist, sondern die Aufforderung angegriffen ist, am Schalter nach Katalogen zu fragen. Auf diese Aufforderung, die zu dem Umstand, daß der Katalog mit "Die D." bezeichnet ist, und zu der weiteren Besonderheit, daß die gesamte Werbung - ausschließlich - in den Schalterräumen von Postämtern präsentiert wird, hinzutritt, und die mit diesen Umständen in Zusammenhang zu sehen ist, ist der Gegenstand des vorliegenden Verfahrens beschränkt. Wenn in dem durch die Schalterhalle eines Postamts gebildeten äußeren Rahmen unter dem Stichwort "Die D." dazu aufgefordert wird, am Schalter nach Katalogen zu fragen, stellt dies eine Einbeziehung des Postbetriebes und -personals in die Werbemaßnahme dar, die in ihrem Ausmaß bislang wenn nicht einmalig, so doch zumindest ungewöhnlich ist. Insbesondere mit der Einbeziehung von Schalterbeamten der Deutschen Bundespost in Werbemaßnahmen privater Unternehmen in der von der Antragsgegnerin praktizierten Art und Weise rechnet der Verbraucher - jedenfalls derzeit - nicht. Aus diesem Grunde rechtfertigt auch der Hinweis der Antragsgegnerin darauf, daß seit mehr als einem Jahrzehnt in den Schalterräumen der Deutschen Bundespost vielfältige Werbung für Unternehmen zugelassen werde, die von der Deutschen Bundespost gänzlich unabhängig seien, keine abweichende Beurteilung. Im Streitfall geht es nämlich - wie dargelegt - gerade nicht allein um irgend eine Werbung innerhalb eines Schalterraums der Post. Vielmehr ist es gerade wegen der vorbeschriebenen Besonderheiten wahrscheinlich, daß ein nicht unerheblicher Teil der Werbungsadressaten den Schluß zieht, die Bundespost

12

sei neu-erdings mit Unternehmen organisatorisch verbunden, die Parfums bzw. Duftwässer vertreiben.

##blob##nbsp; 13

Ohne Erfolg macht die Antragsgegnerin weiter geltend, der Vertrieb von Markenkosmetik sei an-gesichts der traditionellen Dienste der Deutschen Bundespost so weit von deren eigentlichem Betäti-gungsfeld entfernt, daß niemand auf den Gedanken ver falle, die Deutsche Bundespost erstrecke ihre Aktivitäten jetzt auch auf dieses Gebiet. Auch für einen verständigen Verbraucher liegt angesichts der vorgenannten Umstände die Annahme keineswegs gänzlich fern, die Deutsche Bundespost sei dabei, sich - ähnlich wie bekannte Unternehmen der Ta-bakindustrie, berühmte Modedesigner u.a. - einen zusätzlichen Erwerbszweig zu eröffnen, sei es auch nur über ein mit ihr wirtschaftlich verflochtenes Parfum- und Kosmetikvertriebsunternehmen, das im Wege des Versandhandels, also unter Ausnutzung der traditionellen Dienstleistung der Post, die Kosme-tikprodukte namhafter Hersteller vertreibt (vgl. insoweit auch OLG München, Urteil vom 27.05.1993 in Sachen 29 U 1678/93).

##blob##nbsp; 15

Nicht von ausschlaggebender Bedeutung ist entgegen der Ansicht der Antragsgegnerin, daß die werbliche Aufforderung, die Gegenstand des vorliegenden Ver-fahrens ist, erst zu sehen ist, wenn alle Kataloge aus dem zu diesem Zweck an den Werbeständer ange-brachten Drahtkörbchen entfernt sind. Dem steht schon entgegen, daß das Körbchen auch nach der eigenen Darstellung der Antragsgegnerin lediglich 10 Exemplare des Katalogs aufnehmen kann. Diese geringe Zahl, die im übrigen nach dem durch den Senat anhand der vorgelegten Originalstücke gewon-nenen Eindruck noch zu hoch gegriffen erscheint, legt vielmehr die Annahme nahe, daß die Drahtkörb-chen häufig leer und der beanstandete Hinweis dem-gemäß entsprechend häufig zu sehen sein wird. Daß auch die Antragsgegnerin schon bei Beginn der Wer-beaktion davon ausgegangen ist, der Postkunde wer-de immer wieder auf leere Werbekörbchen treffen, ergibt sich nicht zuletzt gerade aus dem hier be-anstandeten Hinweisschild selbst.

##blob##nbsp; 17

Hinreichend wahrscheinlich erscheint schließlich auch, wie das Landgericht zutreffend angenommen hat, daß die durch die Werbemaßnahme der Antrags-gegnerin bei Teilen des Verkehrs ausgelöste Fehl-vorstellung, ein mit der Post verbundenes Unter-nehmen sei in das Geschäft mit Kosmetik eingestie-gen, geeignet ist, die Kunden dazu zu veranlassen, sich mit dem Angebot der Antragsgegnerin irgendwie zu befassen.

##blob##nbsp; 19

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 20

##blob##nbsp; 21

Das Urteil ist mit seiner Verkündung rechtskräftig (§ 545 Abs. 2 ZPO). 22
