
Datum: 10.12.1997
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 7/97
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1997:1210.6U7.97.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 147/96
Schlagworte: Mehrdeutige Referenzliste
Normen: UWG § 3

Leitsätze:

Vermittelt die einer Werbebroschüre (hier: eines Unternehmens der Werbebranche) als Referenz beiliegende Kundenliste aufgrund ihrer mehrdeutigen Textgestaltung den unzutreffenden Eindruck, alle in der Referenzliste aufgeführten (durchweg bedeutenden) Unternehmen seien eigene Kunden des Werbenden, liegt hierin eine relevante Irreführung im Sinne von § 3 UWG.

Rechtskraft: nicht rechtskräftig

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 26. November 1996 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 147/96 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß der Unterlassungsausspruch dieses Urteils folgende Neufassung erhält: Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr bei der Werbung für ihr Unternehmen, die M. Deutschland GmbH, die nachstehend wiedergegebene Kundenliste zu verwenden, wenn und solange nicht sämtliche der darin aufgeführten Unternehmen Kunden der M. Deutschland GmbH sind: Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Beklagte zu tragen. Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Zwangsvollstreckung

gegen Sicherheitsleistung abwenden, und zwar bezüglich des Unterlassungsausspruchs in Höhe von DM 150.000,00 sowie bezüglich des Kostenausspruchs in Höhe von DM 15.000,00, wenn nicht die Klägerin zuvor Sicherheit in jeweils der vorstehend aufgeführten Höhe leistet. Die mit diesem Urteil verbundene Beschwer der Beklagten wird auf DM 150.000,00 festgesetzt.

Tatbestand:

Die Klägerin entwickelt, produziert und vertreibt Displays für Innen- und Außenwerbung. Der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit liegt dabei auf der Entwicklung und dem Vertrieb von Trägersystemen für Leucht- und Prospektwerbung sowie für Poster. 1 2

Bei der Beklagten handelt es sich um die im Jahr 1995 gegründete deutsche Tochtergesellschaft des international tätigen M.-Konzerns, der seinen Stammsitz in den USA hat, und der sich mit der Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb von Werbe-Klapprahmen, Bodendisplays, Leuchtkästen sowie anderen Werbeträgern befaßt. 3

Ende September 1995 verbreitete die Beklagte bundesweit den aus Bl. 7 der beigezogenen Akte 31 O 749/95 LG Köln (= 6 W 115/95 OLG Köln) ersichtlichen Werbefolder, in den sie eine von der Klägerin im vorliegenden Verfahren beanstandete Kundenliste eingelegt hatte. Die erwähnte Kundenliste war bereits Gegenstand eines von der Klägerin gegen die Beklagte unter dem Aktenzeichen 31 O 749/95 LG Köln betriebenen einstweiligen Verfügungsverfahrens. In jenen Verfahren machte die Klägerin geltend, daß die mit dem Werbefolder verbreitete Kundenliste irreführend sei. Hierzu vertrat die Klägerin die Auffassung, daß die Liste zumindest bei einem nicht unbeachtlichen Teil des angesprochenen Verkehrs den Eindruck erwecke, die darin aufgeführten Kunden seien solche der Beklagten. Das Landgericht lehnte den Erlaß der beantragten einstweiligen Verfügung mit Beschluß vom 14. November 1995 ab, weil die Überschrift der Kundenliste deutlich mache, daß es sich bei den anschließend aufgezählten Kunden um solche von im Ausland ansässigen M.-Unternehmen, nicht aber um solche der Beklagten handle. Zu berücksichtigen sei darüber hinaus, daß die Kundenliste einem Werbefolder beigelegt sei, dessen Inhalt sich eindeutig auf den weltweit tätigen M.-Konzern beziehe. Auf die gegen diesen Beschluß des Landgerichts eingelegte Beschwerde hat der erkennende Senat die begehrte einstweilige Verfügung sodann mit dem aus Bl. 37 - 40 der beigezogenen Akte 31 O 749/95 ersichtlichen Beschluß erlassen (6 W 115/95 OLG Köln). 4

Beim vorliegenden Verfahren handelt es sich um die Hauptsache zu dem vorbezeichneten einstweiligen Verfügungsverfahren. 5

Die Klägerin macht weiterhin geltend, daß die von der Beklagten in den Prospekt eingelegte Kundenliste irreführend und damit nach Maßgabe von § 3 UWG wettbewerbswidrig sei. Denn bei einem nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Verkehrs erwecke die Liste den Eindruck, daß es sich bei den dort aufgeführten Kunden um solche der Beklagten handle. Dies aber sei, wie die Klägerin behauptet hat, objektiv nicht der Fall. Denn sämtliche der in die Liste eingestellten Kunden seien solche von ausländischen M.-Unternehmen. Soweit die Kundenliste deutsche Unternehmen nenne, seien darüber hinaus - wie unstreitig ist - lediglich die selbständigen, im Ausland ansässigen Tochtergesellschaften der genannten deutschen Unternehmen, nicht aber die deutschen Mütter Kunden der ausländischen M.-Unternehmen. Auch insoweit wohne der streitgegenständlichen Kundenliste eine Irreführungseignung inne. 6

Die Klägerin hat beantragt,

##blob##nbsp;	8
die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zu widerhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen,	9
##blob##nbsp;	10
im geschäftlichen Verkehr bei der Werbung für ihr Unternehmen, die M. Deutschland GmbH, die nachstehend wiedergegebene Kundenliste zu verwenden, wenn und solange nicht sämtliche darin aufgeführten Unternehmen Kunden der M. Deutschland GmbH sind:	11
##blob##nbsp;	12
##blob##nbsp;	13
##blob##nbsp;	14
##blob##nbsp;	15
##blob##nbsp;	16
Die Beklagte hat beantragt,	17
##blob##nbsp;	18
die Klage abzuweisen.	19
Die Beklagte, die vorab die angebliche örtliche Unzuständigkeit des angerufenen Landgerichts gerügt hat, hat eingewandt, daß die Klägerin ein unzutreffendes Verständnis des Verkehrs von der in Rede stehenden Kundenliste unterstelle. Die in der Art einer Überschrift der Aufzählung der Kunden vorangestellte Formulierung, "Einige Kunden von M.- Unternehmen im Ausland" stelle unmißverständlich klar, daß damit "Kunden von ausländischen M.-Unternehmen" gemeint seien. Ein Hinweis auf sie, die Beklagte, sei im übrigen überhaupt nicht vorhanden. Die Rede sei vielmehr nur von "M.-Unternehmen" im Ausland. Der Werbefolder stelle dabei auch klar, daß sich alle Angaben auf M.-Unternehmen weltweit bezögen. Das Verständnis des Lesers der Kundenliste "verenge" sich daher nicht auf sie, die Beklagte, als das in Deutschland ansässige Unternehmen des M.-Konzerns. Vielmehr wisse der Leser zu würdigen, daß die aus der Kundenliste ersichtlichen ausländischen Kundenkontakte von einzelnen, im gesamten Konzernverbund tätigen M.- Unternehmen unterhalten würden (Bl. 22 d. A.).	20
Mit Urteil vom 26. November 1996, auf welches zur näheren Sachdarstellung verwiesen wird, hat das Landgericht der Klage unter Bejahung seiner örtlichen Zuständigkeit stattgegeben. Die streitgegenständliche Kundenliste, so hat das Landgericht zur Begründung seiner Entscheidung ausgeführt, erweise sich als irreführend und daher wettbewerbswidrig, weil sie in der konkreten Form geeignet sei, bei einem jedenfalls nicht unbeachtlichen Teil des angesprochenen Verkehrs den unzutreffenden Eindruck zu erwecken, bei den darin aufgeführten Kunden handele es sich um solche der Beklagten. Denn die Formulierung "Einige Kunden von M.-Unternehmen im Ausland" lasse verschiedene Interpretationen zu,	21

nämlich u. a. dahingehend, daß es sich bei den in die Kundenliste eingestellten Unternehmen um inländische Kunden von ausländischen M.-Unternehmen oder aber um ausländische Kunden der Beklagten handele. Es bestehe daher die Gefahr, daß ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrskreises den objektiv aber unzutreffenden Eindruck gewinnen könne, daß es um die Darstellung gerade des deutschen Marktes gehe. Dem stehe auch der Umstand nicht entgegen, daß der Werbeprospekt sich mit den internationalen Aktivitäten des M.-Konzerns befasse. Dies schließe es nicht aus, daß einem in Deutschland von der deutschen Tochtergesellschaft des M.-Konzerns verteilten Werbeprospekt eine speziell auf den deutschen Markt abgestimmte Kundenliste beigegeben werde.

Gegen dieses ihr am 10. Dezember 1996 zugestellte Urteil richtet sich die am 10. Januar 1997 eingelegte Berufung der Beklagten, die sie - nach entsprechend gewährter Fristverlängerung - mittels eines am 10. März 1997 eingegangenen Schriftsatzes fristgerecht begründet hat. 22

Unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens erhält die Beklagten ihren Standpunkt aufrecht, daß die angegriffene Kundenliste nicht irreführend im Sinne von § 3 UWG sei. Die Kundenliste, so wendet die Beklagte ein, sei in einem Werbefolder des M.-Konzerns eingelegt gewesen, womit den möglichen Kunden habe verdeutlicht werden sollen, daß sie auf das Know-how und die internationalen Verbindungen eines Konzerns zurückgreifen könnten. Ganz eindeutig heiße es deshalb in der Überschrift über der Kundenliste auch, daß es sich um Kunden von "M.-Unternehmen im Ausland" handele, also gerade nicht um ihre, der Beklagten, Kunden. Das Landgericht sei dabei zwar zutreffend davon ausgegangen, daß es sich bei den Kunden von ausländischen M.-Unternehmen sowohl um ausländische, als auch um inländische Kunden handeln könne. Bei letzteren sei es aber ohne Bedeutung, von welcher Konzerngesellschaft letztlich der Auftrag erteilt worden sei. Denn im Zweifel werde eine international operierende Unternehmensgruppe ihre Aufträge in den jeweiligen Ländern nicht durch die Muttergesellschaft vergeben, sondern durch die örtliche Repräsentanz. Entgegen der Auffassung der Klägerin ergebe sich daraus keinerlei Irreführung des angesprochenen Verkehrs in Bezug auf etwaige inländische Kunden. 23

Ein Verständnis der Kundenliste dahingehend, daß es sich bei den darin aufgeführten Unternehmen um ihre, der Beklagten, ausländische Kunden handele, sei hingegen nach dem "eindeutigen Wortlaut" der vorbezeichneten Textzeile ausgeschlossen. Ein derartiges Textverständnis stehe dem Wortlaut entgegen und überdehne die Irreführungsgefahr (Bl. 66 d. A.). Der Verkehr verstehe die Erwähnung von "M.-Unternehmen im Ausland" nur dahin, daß mehrere Unternehmen gemeint seien. Da es aber in Deutschland nur ein M.-Unternehmen gebe, könne es sich bei den in der Textzeile der Kundenliste erwähnten "M.-Unternehmen" nur um M.-Gesellschaften im Ausland handeln, deren Kunden aufgeführt wurden. Die Erwägung des Landgerichts, daß der Verkehr die auf der Kundenliste angegebenen Namen auch dem in Deutschland ansässigen M.-Unternehmen zuordne, sei nur schwer nachvollziehbar. Bis auf die Firmen A. und V. habe keine der aufgeführten Unternehmen seinen Hauptsitz in Deutschland. Alle anderen Firmennamen bezögen sich auf weltweit operierende Konzerne oder unzweifelhaft ausländische Unternehmen (Bl. 66 d. A.). Im übrigen zähle mittlerweile aber auch eine erhebliche und fortlaufend wachsende Anzahl von Unternehmen, die zu den in der Kundenliste genannten Konzernen gehörten, tatsächlich zu ihren, der Beklagten, Kunden (Bl. 66 d. A.). Bei der Prüfung der von der Kundenliste angeblich ausgehenden Irreführungsgefahr habe das Landgericht im übrigen auch einen unzutreffenden Beurteilungsmaßstab angelegt. Denn die angegriffene Werbung richte sich nicht an das breite Publikum, sondern an "markterfahrene gewerbliche Großabnehmer". Dieser von der Werbung angesprochene fachkundige Kreis betrachte die Werbeaussage 24

aber sorgfältiger und wisse diese besser einzuschätzen als dies bei "unkritischen Laien oder flüchtigen Verbrauchern" anzunehmen sei. Keiner der angesprochenen Großabnehmer werde auf den Gedanken verfallen, daß gerade das Konzernunternehmen M. Deutschland GmbH die Werbeträger für in Amerika vertretende Supermärkte oder japanische Versicherungen liefere, statt der jeweils vor Ort tätigen M.-Unternehmen. Die angesprochenen Fachkreise könnten die Aussage nur so verstehen, wie diese tatsächlich gemeint sei: Daß nämlich die ausländischen M.-Unternehmen im Ausland viele renommierte Kunden zu ihren Abnehmern zählen könnten (Bl. 67/68 d. A.).

Die Beklagte beantragt,

25

##blob##nbsp;

26

das an 26. November 1996 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 147/96 - abzuändern und die Klage abzuweisen.

27

##blob##nbsp;

28

Die Klägerin beantragt,

29

##blob##nbsp;

30

die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß die Beklagte verurteilt wird, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr bei der Werbung für ihr Unternehmen, die M. Deutschland GmbH, die nachstehend wiedergegebene Kundenliste zu verwenden, wenn und solange nicht sämtliche der darin aufgeführten Unternehmen Kunden der M. Deutschland GmbH sind:

31

##blob##nbsp;

32

##blob##nbsp;

33

Die Klägerin hält an ihrer bereits in erster Instanz vertretenen Auffassung fest, wonach es sich bei der der Aufzählung der Kunden vorangestellten Textzeile "Einige Kunden von M.-Unternehmen im Ausland" keineswegs um eine eindeutige Aussage handle. Vielmehr lasse die erwähnte Formulierung mehrere Deutungen zu, darunter diejenigen, daß es sich zum einen um inländische Kunden von ausländischen M.-Unternehmen oder aber zum anderen um ausländische Kunden der Beklagten handle. Bereits die zuerst genannte Interpretation erweise sich aber als irreführend im Sinne des § 3 UWG. Das gelte jedenfalls für diejenigen Firmen, wie beispielsweise die in der Kundenliste erwähnten Unternehmen A., Opel und V., deren Muttergesellschaften in Deutschland ansässig seien und bei denen es sich um deutsche Unternehmen handle. Nur die selbständigen ausländischen Tochtergesellschaften dieser Firmen seien aber Kunden wiederum von im Ausland ansässigen M.-Unternehmen. Entgegen der Auffassung der Beklagten spiele es dabei auch durchaus eine Rolle, von welcher der Gesellschaften der in die Kundenliste eingestellten Konzernunternehmen letztlich der Auftrag erteilt werde. Denn es gehe vorliegend um die an deutsche Unternehmen gerichtete Werbung einer deutschen Firma in Deutschland. Insoweit mache es daher einen wesentlichen Unterschied, ob die deutsche Muttergesellschaft zum Kundenkreis gezählt werden könne oder aber eine "völlig unbedeutende Repräsentanz" dieser Gesellschaft im Ausland.

34

Eine Irreführung werde aber jedenfalls auch durch die letztgenannte Interpretation der Textzeile bewirkt. Das Verständnis, wonach es sich bei den in die Kundenliste eingestellten Unternehmen um ausländische Kunden der Beklagten handelt, sei dabei keineswegs aufgrund der Formulierung der Textzeile selbst oder aufgrund der sonstigen Umstände fernliegend. Die beanstandete Formulierung lasse es ohne weiteres zu, daß die nachgesetzten Worte "... im Ausland" nicht etwa auf "... M.-Unternehmen" bezogen würden, sondern auf "Einige Kunden ...". Dieses Verständnis sei auch nicht etwa dadurch ausgeschlossen, daß der Begriff "M.-Unternehmen" in den Plural gesetzt sei. Da es hier um die Werbung einer deutschen Firma gehe und der Werbeprospekt zudem in deutscher Sprache abgefaßt sei, liege demgegenüber vielmehr das Verständnis um so näher, daß die in der Kundenliste aufgeführte Unternehmen "... im Ausland" Kunden der Beklagten seien. An dem dargestellten Verständnis der in Rede stehenden Kundenliste ändere auch der Umstand nichts, daß ein Teil der in dieser Liste aufgeführten Unternehmen ihren Hauptsitz nicht in Deutschland habe. Denn selbst wenn einige dieser Firmen in Deutschland nicht besonders bekannt seien, hätten wiederum andere, in der Kundenliste aufgeführten Unternehmen in Deutschland einen sehr guten Ruf und sei es im übrigen vielen der Angesprochenen überhaupt nicht geläufig, daß es sich bei den in der Kundenliste erwähnten Unternehmen um ausländische Konzerngeschäftspartner handele. Das Landgericht habe bei der Würdigung des durch die Kundenliste erweckten Verständnisses auch keineswegs einen unzutreffenden Beurteilungsmaßstab zugrunde gelegt. Zum einen sei es unrichtig, daß sich die streitbefangene Werbung nur an "Großkunden" richte. Angesprochen sei vielmehr jeder Gewerbetreibende, der an verkaufsfördernden Werbeträgern jedweder Art interessiert sei. Vor allem aber gehe es zum anderen nicht um die fachspezifische Beurteilung einer Aussage, die entsprechende Fachkenntnisse voraussetze. Vielmehr gehe es vorliegend um das Verständnis einer Formulierung, die einen "schlechthin jedermann verständlichen Gegenstand zum Inhalt" habe (Bl. 78 d. A.).	35
Bezüglich der weiteren Einzelheiten im Vortrag der Parteien wird auf ihre in beiden Instanzen jeweils gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.	36
Die Akte 31 O 749/95 LG Köln lag vor und war Gegenstand der mündlichen Verhandlung.	37
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e :	38
Die in formeller Hinsicht bedenkenfreie Berufung der Beklagten ist zwar insgesamt zulässig. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg.	39
Zu Recht hat das Landgericht der Beklagten die Verwendung der streitbefangenen Kundenliste in der konkret angegriffenen Fassung verboten.	40
Das in der zweitinstanzlichen Antragsformulierung an die konkrete Verletzungshandlung angepaßte Unterlassungsbegehren der Klägerin erweist sich gemäß § 3 UWG als berechtigt. Denn die in Rede stehende Kundenliste ist geeignet, zumindest einen nicht unbeachtlichen Teil des angesprochenen Verkehrs in wettbewerblich relevanter Weise über die geschäftlichen Verhältnisse der Beklagten in die Irre zu führen.	41
Mit dem Landgericht und der Klägerin ist davon auszugehen, daß die der Aufzählung der Kunden in der Art einer Titelzeile vorangestellte Formulierung "Einige Kunden von M.-Unternehmen im Ausland" mehrere Deutungen zuläßt, nämlich, daß es sich bei den in der Referenzliste aufgeführten Unternehmen um inländische Kunden von ausländischen M.-Unternehmen oder aber um ausländische Kunden von ausländischen M.-Unternehmen, oder um inländische Kunden der Beklagten oder aber schließlich um ausländische Kunden der	42

Beklagten handle. Bereits das letztgenannte Verständnis, wonach es sich bei den als Kunden aufgeführten Unternehmen um "einige Kunden im Ausland" der Beklagten handle, stellt sich aber als dem Irreführungsverbot des § 3 UWG widersprechend dar.

Entgegen der Auffassung der Beklagten scheidet das vorbezeichnete Verständnis weder nach der Formulierung der erwähnten Textzeile selbst, noch nach dem sonstigen Kontext, in den sie gestellt ist, aus. Daß der Begriff "M.-Unternehmen" als Plural verwendet ist, hindert dabei das hier in Rede stehende Verständnis von vornherein nicht. Denn diese grammatikalische Form des Wortgebrauchs wird von dem angesprochenen Verkehr, der Werbebotschaften der hier in Rede stehenden Art in aller Regel nur flüchtig zur Kenntnis nimmt, zum einen leicht überlesen werden. Zum anderen aber wird sie von dem Umstand überlagert, daß der in Rede stehende Prospekt sowie die darin enthaltene, hier beanstandete Kundenliste gerade von der Beklagten für Werbezwecke in Deutschland verteilt wird. Schon dies legt ein Verständnis nahe, daß sich, soweit in der vorbezeichneten Textzeile von "M.-Unternehmen" die Rede ist, gerade um die Beklagte handle. Jedenfalls aber steht selbst die wahrgenommene Pluralform des Begriffs "M.-Unternehmen" dem Wortverständnis nicht entgegen, daß auch die Beklagte, bei der es sich unzweifelhaft um ein M.-Unternehmen handelt, hierin eingeschlossen ist. Schon diese Deutung ist indessen - wie nachführend noch näher auszuführen sein wird - im Sinne des Unlauterkeitstatbestandes des § 3 UWG zur Irreführung geeignet. Bei alledem spielt es auch keine Rolle, daß im übrigen Prospekt nicht speziell von der Beklagten, sondern ausschließlich von der amerikanischen Mutter die Rede sein soll. Daß der angesprochene Verkehr diesen Umstand derart in Bezug zu der vorbezeichneten Textzeile setzt, daß die aufgeführten Kunden nur solche von ausländischen M.-Unternehmen seien, läßt sich daraus nicht schließen. Denn der Werbefolder spricht in seinem übrigen Text u.a. gerade davon, daß M. "heute international" u.a. in Deutschland arbeite. Ferner wird ausgeführt, daß "viele der internationalen Gesellschaften auf der Kundenliste" stehen. Selbst wenn daher der angesprochene Verkehr aufgrund der sonstigen Gestaltung des Werbefolder und des dort enthaltenen Textes erkennen sollte, daß hiermit eine internationale Tätigkeit des M.-Konzerns beschrieben werden soll, schließt dies nicht das Verständnis der hier in Rede stehenden Kundenliste dahingehend aus, daß es sich hierbei um die ausländischen bzw. internationalen Kunden (auch) des in Deutschland arbeitenden M.-Unternehmens handle. In diesem Zusammenhang überzeugt auch der weitere Einwand der Beklagten nicht, wonach der angesprochene Verkehr ohne weiteres annehme, daß - soweit die Referenzkunden im Ausland tätig sind - nicht sie, die Beklagte, die Geschäftskontakte pflege, sondern daß es sich dabei jeweils um die vor Ort tätigen M.-Tochtergesellschaften handeln müsse. Gerade die von der Beklagten angeführte und im übrigen Text des Folders auch hervorgehobene "internationale Verflechtung" der M.-Unternehmen und ihrer Tätigkeit regt vielmehr ein Verständnis dahin an, daß einzelne nationale M.-Unternehmen ihre Tätigkeiten nicht lediglich auf eben dieses nationale Gebiet beschränken, sondern daß sie - jedenfalls in den Bereichen, wo kein ortsansässiges M.-Unternehmen angesiedelt ist - auch grenzübergreifend tätig werden.

43

Die der verfahrensgegenständlichen Kundenliste innewohnende vorbezeichnete Interpretationsmöglichkeit sowie die hiermit verbundene Irreführungseignung ist dabei auch nicht etwa deshalb ausgeschlossen bzw. - wie die Beklagte weiter einwendet - der Beurteilungsmöglichkeit der Mitglieder des erkennenden Senates entzogen, weil sich die Werbung ausschließlich an "markterfahrene gewerbliche Großabnehmer" richte. Daß das angeblich angesprochene Fachpublikum über solche fachspezifischen Marktkennntnisse verfüge, daß ihnen die einzelnen Kundenkontakte der Beklagten sowie ihrer ausländischen Schwestergesellschaften bekannt seien, behauptet die Beklagte selbst nicht und läßt sich auch dem Sachverhalt im übrigen nicht entnehmen. Im Zusammenhang mit der Beurteilung

44

der verfahrensgegenständlichen Kundenliste kann daher auf eine derartige "marktspezifische Fachkunde" des angesprochenen Verkehrs nicht abgestellt werden. Die Gestaltung der Kundenliste einschließlich der hier interessierenden Textzeile appelliert vielmehr an das allgemeine Wortverständnis des angesprochenen Verkehrs, selbst wenn dieser im Bereich seiner gewerblichen Tätigkeit für ein bestimmtes Fachprodukt umworben werden soll. Nach allgemeinem Sprachgebrauch, der sowohl der Beurteilungskompetenz der der deutschen Sprachgemeinschaft zugehörigen Mitglieder des erkennenden Senats, als auch der Mitglieder der Kammer des Landgerichts in erster Instanz unterfällt, wohnt aber aus den oben dargestellten Gründen der streitbefangenen Kundenliste die vorbezeichnete Aussage inne. Daß daneben andere Deutungsmöglichkeiten in Betracht kommen, die unstreitig den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen und daher nicht im Sinne des Unlauterkeitstatbestandes des § 3 UWG zur Irreführung geeignet sind, ist hingegen unerheblich. Denn die Beklagte muß sich auch die für sie "ungünstigste" Verständnismöglichkeit ihrer Werbeaussage entgegenhalten lassen.

Daß die nach alledem durch die in Rede stehende Kundenliste ausgelöste Erwartung eines nicht unbeachtlichen Teil des Verkehrs, die im einzelnen genannten ausländischen Unternehmen seien (auch) solche der Beklagten, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt, steht bei alledem auch fest. Daran ändert auch die Behauptung der Beklagten nichts, daß ein Teil der in der Kundenliste aufgeführten Unternehmen jedenfalls nunmehr zu ihren Kunden zähle. Diese Behauptung der Beklagten ist mangels konkreter Darlegung, um welche Unternehmen es sich dabei handeln soll, unsubstantiiert und daher schon aus diesem Grund unbeachtlich. Im übrigen gilt aber auch, daß selbst die Zugehörigkeit nur eines Teils der in der Referenzliste aufgeführten Unternehmen zum Kundenkreis der Beklagten die hinsichtlich der übrigen Unternehmen, bei denen es sich nicht um die Kunden der Beklagten handelt, bestehende Irreführungseignung nicht ausräumt. 45

Die wettbewerbliche Relevanz der sich nach alledem als Fehlvorstellung erweisenden Erwartung des Verkehrs, die in der Referenzliste erwähnten Unternehmen seien Kunden der Beklagten, liegt dabei auf der Hand. Denn die Vorstellung, mit einem Unternehmen in Geschäftskontakt zu treten, welches bereits über Erfahrungen und geschäftliche Verbindungen mit zahlreichen und durchaus namhaften ausländischen Unternehmen verfügt, ist ohne weiteres geeignet, die Aufmerksamkeit des angesprochenen Verkehrs gerade auf das Angebot eben dieses Unternehmens, konkret also auf das der Beklagten, zu lenken. 46

Die Kostenfolge ergibt sich aus § 97 Abs. 1 ZPO. Soweit die Klägerin in der Berufung ihr Unterlassungsbegehren umformuliert und den gesamten Werbefolder mit in ihren Unterlassungsantrag aufgenommen hat, diene dies lediglich der Anpassung des von Anfang an verfolgten Unterlassungsbegehrens an die konkret angegriffene Verletzungshandlung. Eine - teilweise - Zurücknahme des Klagebegehrens liegt hierin nicht. 47

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in den §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 48

Die gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzende Beschwer orientiert sich am Wert des Unterliegens der Beklagten im vorliegenden Rechtsstreit. 49
