
Datum: 18.09.1998
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 54/98
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1998:0918.6U54.98.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 893/97

Tenor:

1.) Auf die Berufung der Beklagten wird das am 10.2.1998 verkündete Urteil des Landgerichts Köln - 31 O 893/97 - abgeändert und im Hauptausspruch wie folgt neu gefaßt: Die Klage wird abgewiesen. 2.) Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen hat die Klägerin zu tragen. 3.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Klägerin kann jedoch die Vollstreckung der Beklagten wegen der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 28.500,00 DM oder Hinterlegung dieses Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in derselben Höhe leistet. Den Parteien wird nachgelassen, die Sicherheit auch durch Stellung einer selbstschuldnerischen Bürgschaft einer deutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse zu erbringen. 4.) Die Beschwer der Klägerin wird auf 250.000,00 DM festgesetzt.

Tatbestand

1

Die Parteien sind Wettbewerber als bundesweite Vertreiber von Tiefkühlpizza. Die von der Klägerin u.a. unter den Bezeichnungen "Pizza Trattoria" und "Pizza Originale" vertriebene Pizza wird in Italien hergestellt. Demgegenüber vertreibt die Beklagte, und zwar unter der Bezeichnung "A.", Tiefkühlpizza, die in Deutschland hergestellt wird.

2

Gegenstand des auf Unterlassung, Auskunft und Schadensersatzfeststellung gerichteten Verfahrens ist ein TV-Werbepot der Beklagten, dessen Storybord in wesentlichen Teilen aus dem nachstehenden Antrag ersichtlich ist. Wegen des Inhalts des gesamten Spots wird auf das als Anlage AST 3 bei den Akten befindliche Videoband Bezug genommen, das mit dem

3

Werbespot bespielt ist. Die Klägerin beanstandet diese Werbung mit der Behauptung, durch sie werde der (unrichtige) Eindruck erweckt, die Pizza werde in Italien hergestellt.

Dem vorliegenden Hauptsacheverfahren ist das Verfahren 31 O 462/97 LG Köln vorangegangen, in dem das Landgericht durch Beschluß vom 10.6.1997 im Wege der einstweiligen Verfügung die Werbung untersagt und diese einstweilige Verfügung auf den Widerspruch der Beklagten durch Urteil vom 11.9.1997 bestätigt hat. 4

Die Klägerin vertritt die Auffassung, die Werbung verstoße gegen § 3 UWG und § 17 Abs.1 Ziff.5 b) LMBG. In dem Spot seien Herkunftsangaben enthalten, die der Verkehr gedanklich auf den geographischen Raum des Landes Italien beziehe. Dazu gehörten - wie die Klägerin unter Aufgreifen der Argumentation der Kammer in deren erwähntem vorangegangenen Urteil vorgetragen hat - die fremdsprachliche Bezeichnung, das für Italien charakteristische Stadtbild, der Auftritt von Personen mit typisch italienischen Gesichtszügen, die Verwendung des typisch italienischen Kleinlastwagens der Marke Piaggio und weitere in der Klageschrift aufgeführte Einzelheiten. Die so entstehende Irreführung über die geographische Herkunft der Pizza sei auch von wettbewerblicher Relevanz, weil der Verbraucher in Deutschland besondere Gütevorstellungen mit einer Pizza verbinde, die aus Italien komme. 5

Die Klägerin hat b e a n t r a g t, 6

1. Die Beklagte zu verurteilen, 7

1. es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000 DM, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen, 8

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für Pizza, die nicht in Italien hergestellt wird, unter dem Produktnamen "A." wie nachstehend wiedergegeben zu werben, wobei die Bildfolge im Klageantrag farbig gestaltet war: 9

10

1. ihr Auskunft darüber zu erteilen, wie häufig, an welchen Tagen und in welchen Fernsehsendern der dem Klageantrag beigelegte Werbespot ausgestrahlt wurde. 11

1. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, ihr einen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die Handlungen der Beklagten gem. Ziff. I.1. entstanden ist. 12

Die Beklagte hat b e a n t r a g t, 13

die Klage abzuweisen. 14

Sie hat bestritten, daß der angegriffene Spot den Eindruck erwecke, als werde die Pizza in Italien hergestellt, und daß eine dahingehende Irreführung für die Kaufentscheidung relevant sei. 15

Dazu hat sie sich - wie schon in dem erwähnten Verfahren auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung - auf zwei Gutachten des Meinungsforschungsinstitutes Infratest Burke vom Juli 1997 unter den Bezeichnungen "'A.'-Tiefkühlpizza" (im Folgenden: "A.-Gutachten") und "Tiefkühlpizza" (im Folgenden: "Relevanzgutachten"), wegen deren Inhaltes auf die lose bei 16

den Akten befindlichen Exemplare verwiesen wird, und auf TV-Werbung anderer Lebensmittelhersteller bezogen. Keiner der für einen Schluß auf die Herstellung in Italien in Betracht kommenden Gesichtspunkte sei herstellerbezogen. Zu Unrecht habe die Kammer in ihrem Urteil im Verfügungsverfahren auch die von ihr vorgelegten Gutachten nicht dahingehend gewertet, daß eine relevante Irreführung nicht vorliege.

Das L a n d g e r i c h t hat die Beklagte mit dem in seinem Wortlaut aus Bl.77-79 ersichtlichen Tenor im wesentlichen antragsgemäß verurteilt. 17

Zur Begründung hat die Kammer unter wörtlicher Wiederholung nahezu der gesamten Entscheidungsgründe ihrer früheren Entscheidung ausgeführt, die Werbung erwecke den Eindruck, daß die Pizza in Italien hergestellt werde, und die darin liegende Irreführung sei auch von wettbewerblicher Relevanz. 18

Die Bezeichnung der Pizza als "A.", das verwendete Stadtbild, die typisch italienisch wirkenden Personen, der typisch italienische Kleinlastwagen der Marke Piaggio, die auf der in dem Spot gezeigten Verpackung zu sehende typisch italienische Pizzabackstube und die Aussage "typisch neapolitanisch" sowie schließlich die Wiedergabe der italienischen Nationalfarben auf der eingeblendeten Verpackung deuteten auf eine Herstellung der Pizza in Italien hin, weswegen ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher dies annehme. 19

Dem stünden weder frühere Werbespots der Beklagten noch der Hinweis: *"In Deutschland hergestellt nach original neapolitanischem Rezept"* auf der kurzzeitig eingeblendeten Verpackung und ebensowenig die in der Branche sonst übliche Werbung entgegen. Aufgrund der Fragestellungen ändere auch das erwähnte A.-Gutachten an der festzustellenden Gefahr einer Irreführung nichts. 20

Die Irreführung sei auch - wie dies regelmäßig der Fall sei - wettbewerblich relevant. Dem stehe nicht entgegen, daß es sich um Tiefkühlware handele, weil Nahrungsmittel aus Italien, und gerade auch Pizza, im Verkehr besondere Wertschätzung genießen. Auch das Relevanzgutachten spreche nicht gegen die festzustellende Irreführungsgefahr, weil die darin gestellten Fragen teils suggestiv gefärbt und nicht offen formuliert gewesen seien. 21

Es bestehe schließlich auch kein Grund für die Einholung eines Gutachtens durch das Gericht, weil die vorgelegten Parteigutachten wegen unrichtiger Fragestellungen keine Zweifel an der Richtigkeit der dargelegten Auffassung erweckten. 22

Ihre hiergegen gerichtete B e r u f u n g begründet die Beklagte wie folgt: 23

Es treffe bereits nicht zu, daß die Werbung den Eindruck einer Herstellung der Pizza in Italien erwecke. Hierauf werde in keiner Szene des Spots hingewiesen. Die Szene spiele zwar in Italien, aber der Verbraucher sei es gewöhnt, daß Lebensmittel in dem landestypischen Ambiente beworben würden. Letzteres belegten die vergleichbaren aktuellen Werbespots, die sich auf den im vorangegangenen Verfügungsverfahren als Anlagen AG 5 und AG 6 vorgelegten Videokassetten befänden. Der Verbraucher erwarte nicht, daß das beworbene Produkt wegen dieser Bezugnahme in dem betreffenden Land auch hergestellt werde. Zudem lege kaum ein Verbraucher Wert darauf, daß die angebotene Pizza in Italien hergestellt werde. Beides ergebe sich aus im einzelnen dargelegten Gründen aus den beiden erwähnten Gutachten. 24

Auch eine Gesamtwürdigung des Spots belege die angeführte Irreführung nicht. Keines der angeführten Einzelheiten der Werbung sei herstellungsbezogen. Außerdem werde durch den Hinweis "In Deutschland hergestellt nach original neapolitanischem Rezept" auf der im Film gezeigten Verpackung klargestellt, daß die Produktion in Deutschland erfolge. Im übrigen setze eine Verurteilung die Einholung eines weiteren Gutachtens durch das Gericht voraus. Dies gelte auch für die Relevanzfrage, nachdem das vorgelegte Relevanz-Gutachten ergeben habe, daß der Herstellungsort einer Tiefkühlpizza für den Kaufentschluß des Verbrauchers keine Bedeutung habe.

Schließlich bestreitet die Beklagte, daß der Klägerin durch den angegriffenen Werbespot ein bezifferbarer Schaden entstanden sei. 26

Die Beklagte b e a n t r a g t, 27

unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Klage abzuweisen. 28

Die Klägerin b e a n t r a g t, 29

die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß in dem Urteilstenor unter Ziffer I 1.) das vor der Bildfolge befindliche Wort "bewerben" durch das Wort "werben" ersetzt wird. 30

Sie tritt dem Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens bei. 31
Die Irreführung setze einen ausdrücklichen Hinweis auf den Herstellungsort nicht voraus. Es komme auch nicht darauf an, ob die betreffenden Merkmale herstellungsbezogen seien. Vielmehr assoziiere der Verbraucher angesichts des Umstandes, daß Pizza ein italienisches Gericht sei, mit der in Italien spielenden Werbung auf Grund der von dem Landgericht dargelegten Einzelheiten, daß die Pizza auch in Italien hergestellt werde. Aus den von der Kammer dargelegten Gründen sei die Irreführung über den Herkunftsort auch im Sinne des § 3 UWG relevant. Zu diesen Behauptungen tritt sie Beweis an durch Einholung eines Meinungsforschungsgutachtens.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sachverhaltes wird auf die gewechselten Schriftsätze, 32
die sämtlich Gegenstand der mündlichen Verhandlung waren, sowie die Akten des auf den Erlaß einer einstweiligen Verfügung gerichteten Verfahrens 31 O 462/97 LG Köln Bezug genommen, die zum Gegenstand der mündlichen Verhandlung gemacht worden sind.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 33

Die Berufung ist zulässig und hat auch in der Sache Erfolg. 34

Die Klägerin ist zwar zumindest aus dem ohne weiteres erfüllten § 13 Abs.2 Ziff.1 UWG 35
klagebefugt, der geltendgemachte Unterlassungsanspruch ist aber weder aus § 3 UWG, noch aus § 1 UWG i.V.m. § 17 Abs.1 Ziff.5 b LMBG begründet. Es trifft nicht zu, daß ein hinreichend großer Teil der angesprochenen Verkehrskreise aufgrund des angegriffenen Werbespots annimmt, die beworbene Pizza werde in Italien hergestellt, und daß er hierauf bei der Kaufentscheidung auch Wert legt. Diese Feststellungen sind auf Grund der mündlichen Verhandlung zu treffen. Insbesondere ist die Einholung eines Gutachtens zum Beweis der gegenteiligen Behauptungen der Klägerin nicht geboten.

Vor diesem Hintergrund ist die zulässige Klage auf die Berufung der Beklagten hin insgesamt 36
abzuweisen. Denn es ist nicht nur aus den vorstehenden Gründen der Unterlassungsanspruch, sondern es sind auch die Annexansprüche auf Schadensersatz und Auskunft unbegründet, weil diese das Bestehen des Unterlassungsanspruches voraussetzen.

Der Unterlassungsanspruch aus § 3 UWG setzt die Gefahr voraus, daß zumindest ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise über die Herstellung der Pizza in Deutschland in wettbewerblich relevanter Weise irregeführt wird. Der ebenfalls von der Klägerin angeführte Anspruch aus § 1 UWG i.V.m. § 17 Abs.1 Ziff.5 b LMBG hat hier dieselben Voraussetzungen (Baumbach/Hefermehl, WettbewerbsR, 19. Aufl., Anhang I zu § 3, 1. Abschnitt, III, Rdnr. 2), weswegen die nachfolgenden Darlegungen für beide in Betracht kommenden Anspruchsgrundlagen gelten. 37

Hinsichtlich des nicht unerheblichen Teiles der angesprochenen Verkehrskreise bedarf es der Festlegung eines konkreten Prozentsatzes, bis zu dem dieses Kriterium noch erfüllt ist, nicht. Denn aus den sogleich darzulegenden Gründen besteht nur bei höchstens 4 % dieser Verkehrskreise die beschriebene Irreführungsgefahr. Dieser geringe Anteil stellt indes ungeachtet der Frage, bei welchem Prozentsatz die Grenze zu ziehen wäre, jedenfalls einen unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise dar. Der Senat sieht hierzu von weiteren Ausführungen ab, weil die Klägerin selbst nicht die Auffassung vertritt, daß eine Quote von nur höchstens 4 % ausreichend sein könne, und überdies in Rechtsprechung und Literatur durchweg wesentlich höher liegende Quoten von zumindest 10 % als erforderlich angesehen werden (vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19.Aufl., § 3 UWG RZ 27 m.w.N.). 38

Die von der Werbung angesprochenen Verbraucher nehmen schon nur in geringer Zahl aufgrund des angegriffenen Werbespots an, die beworbene Pizza werde in Italien hergestellt. 39

Die Werbung ist allerdings durchgängig von italienischem Ambiente geprägt. Wegen der Einzelheiten hierzu wird gem. § 543 Abs.2 ZPO auf die zutreffenden Ausführungen des Landgerichts auf S.8 f unter a)-c) des angefochtenen Urteils Bezug genommen. Entgegen der Auffassung Kammer rechtfertigt diese italienische Ausrichtung des Fernsehspots indes nicht den Schluß, der Verbraucher erwarte eine Herstellung des Produktes in Italien. Pizza ist ein auch in Deutschland sehr beliebtes Gericht, von dem - was auch die Klägerin nicht in Abrede stellt - allgemein bekannt ist, daß es ursprünglich aus Italien stammt und dort sehr verbreitet ist. Der Verbraucher sieht - neben anderen Gerichten - die Pizza als ein typisch italienisches Gericht an. Aus diesem Grunde löst der von Elementen italienischer Lebensweise geprägte Werbespot - von zu vernachlässigenden Einzelfällen abgesehen - bei dem Verbraucher nicht die fernliegende Vorstellung aus, die Pizza werde in Italien hergestellt, sondern zumindest in erster Linie lediglich, daß auf diese Weise eben ein typisch italienisches Gericht beworben werde. Das gilt insbesondere angesichts des Umstandes, daß der Spot nicht - auch nicht andeutungsweise - die Herstellung der Pizza, und schon gar nicht die Herstellung der Pizza in Italien zeigt. 40

Darüber hinaus sieht ebenfalls nur ein kleiner Teil der Verbraucher, bei denen gleichwohl wirklich die Gefahr der Irreführung über die Herkunft besteht, es als für die Kaufentscheidung bedeutsam an, ob die Tiefkühlpizza tatsächlich in Italien hergestellt wurde. Dieser Anteil der angesprochenen Verkehrskreise, bei dem allein sämtliche erforderlichen Anspruchsvoraussetzungen erfüllt sind, beläuft sich auf die erwähnten höchstens 4 % der Verbraucher und reicht damit für die Begründung der geltendgemachten Ansprüche bei weitem nicht aus. 41

Diese Feststellungen vermag der Senat, dessen Mitglieder zu den angesprochenen Verbrauchern gehören, aufgrund des wechselseitigen Vortrags der Parteien in der mündlichen Verhandlung zu treffen, ohne daß insoweit eine Beweiserhebung durchzuführen wäre. Insbesondere besteht kein Anlaß, entsprechend dem Antrag der Klägerin ein Meinungsforschungsgutachten einzuholen. Denn die vorstehenden Feststellungen werden 42

durch das A.-Gutachten und bezüglich der wettbewerblichen Relevanz auch durch das Relevanzgutachten bestätigt und es besteht kein Grund, diese Gutachten nicht zur Grundlage der Entscheidung zu machen.

Bei der im Rahmen des A.-Gutachtens durchgeführten Befragung haben nur 14 % der Befragten auf die Frage nach der Herkunft der Tiefkühlpizza erklärt, nach ihrer Vorstellung werde die Tiefkühlpizza in Italien hergestellt und von dort nach Deutschland transportiert. Das ergibt sich aus der Tabelle 3 des Gutachtens und den dort in prozentualen Anteilen dargestellten Antworten auf die Fragen 2 und 3 der Befragung. Soweit die Klägerin unter Bezugnahme auf die anschließende Tabelle 3 a davon ausgehen will, daß sogar lediglich 8 % irregeführt worden seien, bestehen hiergegen Bedenken. Denn diese Zahl ergibt sich nur bei Berücksichtigung ausschließlich derjenigen Befragten, die die eingangs gestellte offene Frage 1) mit dem Wortlaut "Was entnehmen Sie dieser Werbung?" spontan mit "Pizza aus Italien" oder "italienische Pizza" beantwortet haben. Die bereits angesprochenen Ergebnisse der Tabelle 3 zeigen indes, daß - jedenfalls bei der gebotenen Nachfrage - auch solche Befragten, die die Frage 1 anders beantwortet hatten, zu einem - wenn auch geringen - Teil angenommen haben, die Pizza werde in Deutschland hergestellt. Dies spricht deutlich dafür, der Entscheidung die aus der Tabelle 3 ersichtlichen Zahlen, also 14 %, und nicht die sich aus der Tabelle 3 a ergebenden 8 % zugrunde zu legen. Die Frage kann aber unentschieden bleiben, weil auch die Quote von 14 % nicht ausreicht, um die Gefahr der behaupteten Irreführung zu begründen.

43

Denn auch wenn man von 14 % irregeführten Verbrauchern ausgeht, ergibt sich nur der bereits angesprochene Anteil von höchstens 4 % von Verbrauchern, bezüglich derer sämtliche Voraussetzungen des § 3 UWG bzw. des § 1 UWG i.V.m. § 17 Abs.1 Ziff.5 b LMBG erfüllt sind. Es haben nämlich ausweislich der aus der Tabelle 5 ersichtlichen Antworten auf die Frage 5 der Umfrage von den erwähnten 14 % der Verbraucher, die eine Herstellung in Italien erwarten, nur 4 % (bezogen auf 100 % der Befragten) erklärt, es spiele für sie beim Kauf einer Tiefkühlpizza eine Rolle, wo diese hergestellt werde. Damit liegt nur für höchstens 4 % eine Irreführung über die Herkunft vor, die auch von wettbewerblicher Relevanz ist. Angesichts dieser geringen Quote kann aus den oben dargestellten Gründen die - allerdings zweifelhafte - Frage dahinstehen, ob mit Blick auf die zur Frage 6 gegebenen Antworten und auf die Ergebnisse des Relevanzgutachtens sogar nur von einem Anteil von 2 % ausgegangen werden kann.

44

Im übrigen läßt das Relevanzgutachten nicht etwa - wie die Klägerin meint - auf Grund des in seiner Tabelle 4 wiedergegebenen Ergebnisses zur dortigen Frage 4 den Schluß zu, daß nicht 4 %, sondern 28 % der im vorliegenden Rechtsstreit maßgeblichen, nämlich der über den Herstellungsort der Pizza irregeführten, Verbraucher Wert darauf lege, in welchem Land die Tiefkühlpizza hergestellt worden sei. Denn zum einen ist diese Frage anders als in dem A.-Gutachten gerade nicht nur denjenigen Befragten vorgelegt worden, die irrig angenommen hatten, die Pizza werde in Italien hergestellt, und zum anderen ist die Frage 4 des Relevanzgutachtens vor allem auch nicht ausschließlich regional, sondern auch betrieblich zu verstehen. Die Formulierung "Spielt es für Sie ... eine Rolle, wo die Tiefkühlpizza hergestellt wurde...?" kann gleichermaßen sowohl dahin aufgefaßt werden, daß nach der Bedeutung des Herkunftslandes, als auch dahin, daß nach der Bedeutung des Herstellungsbetriebes gefragt sein soll. Daß die Befragten keineswegs alle angenommen haben, die Frage beziehe sich auf das Herstellungsland, belegt im übrigen der Umstand, daß in dem A.-Gutachten nur höchstens 4 % der Befragten die Frage des Herstellungslandes als im Rahmen der Kaufentscheidung bedeutsam bezeichnet hat.

45

Entgegen der Auffassung der Klägerin und der Kammer ist auch insbesondere das A.-Gutachten, das allein bereits die vorstehenden Feststellungen rechtfertigt, als Grundlage der Entscheidung geeignet. Insbesondere ist nicht zu beanstanden, daß und wie im Anschluß an die Beantwortung der offenen Fragen 1 und 2 Nachfragen gestellt worden sind. Die Antwort auf die Frage 2, die Tiefkühlpizza komme "aus Italien", ist nicht eindeutig. Der Befragte kann damit außer einer Herstellung in Italien z.B. gemeint haben, das Rezept stamme aus Italien, die Zutaten stammten aus Italien, oder das Stammwerk habe seinen Sitz in Italien. Aus diesem Grunde war das Stellen einer gestützten Nachfrage geboten. Im Gegensatz zu der Auffassung der Kammer ist in der Formulierung der deswegen anschließend gestellten Frage 3 eine suggestive Färbung nicht zu erkennen. Es sind vielmehr lediglich in Frage kommende Alternativen dazu vorgegeben worden, was mit der von dem Befragten angenommenen Herkunft aus Italien im einzelnen gemeint sei. Dabei ist den Befragten überdies die Möglichkeit gegeben worden, eine selbst formulierte Antwort zu geben. Es trifft wegen der Mehrdeutigkeit der Antwort "aus Italien" auf die vorangegangene Frage nach der Herkunft der Tiefkühlpizza auch nicht zu, daß der Befragte durch die Frage 3 auf eine Aussage hingelenkt worden sei, die seiner ursprünglichen und spontan geäußerten Aussage nicht entspreche. Überdies würden die - nach Auffassung des Senats unberechtigten - Bedenken der Kammer, daß diejenigen, die auf die Frage 2 "aus Italien" geantwortet hätten, sich in Widerspruch zu ihrer eigenen Aussage stellten, wenn sie auf die Frage 3 eine Herstellung in Deutschland bejahten, sogar zu dem Schluß führen, daß bei geeigneter Fragestellung noch mehr Befragte eine Herstellung in Deutschland angeben würden. Soweit in Frage 3 auch die Antwort vorgesehen ist, der Befragte entnehme dem Spot nichts darüber, woher die Tiefkühlpizza komme, qualifiziert auch das entgegen der Auffassung der Klägerin das Gutachten nicht ab. Diese potentielle Antwort verunsichert nicht die Befragten, sondern gibt denen die Möglichkeit einer Antwort, die sich nicht in der Lage sehen, ihre Antwort auf die vorangegangene Frage 2 zu begründen.

Schließlich rechtfertigt allein der Umstand, daß es sich bei den beiden erörterten Gutachten um solche handelt, die nicht vom Gericht eingeholt, sondern von der Beklagten vorgelegt worden sind, keine Zweifel an ihrer Verwendbarkeit. Parteigutachten sind schon allgemein nicht von vornherein zur Beweisführung ungeeignet. Das gilt sogar erst Recht für Meinungsforschungsgutachten. Denn durch diese werden lediglich die prozentualen Anteile ermittelt, die auf die einzelnen potentiellen Antworten entfallen sind. Im übrigen sind Anhaltspunkte dafür, daß das renommierte Unternehmen Infratest bei den beiden von der Beklagten vorgelegten Gutachten weniger sorgfältig als bei von dem Gericht in Auftrag gegebenen Gutachten vorgegangen sein könnte, weder vorgetragen noch ersichtlich. Was indes die Formulierung der einzelnen Fragen und Antworten durch das Institut angeht, so bestehen aus den bereits erörterten Gründen insoweit keine berechtigten Einwände gegen die Gutachten.

47

Steht damit fest, daß die angesprochenen Verbraucher nicht in hinreichender Anzahl in wettbewerblich relevanter Weise darüber irregeführt werden, daß die streitgegenständliche Pizza tatsächlich in Deutschland hergestellt wird, so kommt die von der Klägerin beantragte Einholung eines gerichtlichen Gutachtens zu den dieser Feststellung zugrundeliegenden Fragen nicht in Betracht.

48

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs.1 ZPO.

49

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 711 ZPO.

50

Die gemäß § 546 Abs.2 ZPO festgesetzte Beschwer der Klägerin entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit.

51

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird unter nachfolgender Differenzierung endgültig auf 250.000 DM festgesetzt: 52

Antrag auf Unterlassung	200.000,00 DM,
Antrag auf Auskunft	30.000,00 DM,
Antrag auf Schadensersatzfeststellung	20.000,00 DM,
Gesamtstreitwert	250.000,00 DM.

53