
Datum: 29.04.1998
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 99/97
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1998:0429.6U99.97.00

Normen: UWG §§ 13 II 1, 3;

Leitsätze:

Irreführend über Vorratsmenge; örtlicher Wettbewerbsverstoß

UWG §§ 13 II 1; 3 Bewirbt der Anbieter elektronischer Geräte in einer Tageszeitung eine EDV-Kombination, bestehend aus einem PC, einem Monitor und einer Tastatur zu einem Gesamtpreis ohne Hinweis darauf, daß sie nur innerhalb einer bestimmten Frist nach Bestellung lieferbar ist, erwartet der Verbraucher, daß die beworbene Kombination am Tage der Werbung und am Folgetage lieferbar ist.

Weicht die tatsächlich vorrätig gehaltene Ware (hier: EDVGerätekombination) in maßgeblichen Details (Abmessungen, Gehäusegestaltung, Produktbezeichnung) und im Preis von der werblich herausgestellten ab, handelt es sich aus der maßgeblichen Sicht des Verkehrs hierbei nicht um die beworbene Ware.

Der Wettbewerbsverstoß einer rechtlich unselbständigen örtlichen Niederlassung eines bundesweit tätigen Unternehmens begründet grundsätzlich die bundesweite Wiederholungsfahr. Eine Beschränkung des Unterlassungsgebots auf die handelnde Niederlassung bzw. die Begrenzung dieses Gebotes auf einen bestimmten Wirtschaftsraum kommt auch dann nicht in Betracht, wenn es sich bei dem Unterlassungsgläubiger um ein regional tätiges, rechtlich selbständiges Unternehmen einer bundesweit agierenden Unternehmensgruppe handelt. Eine -regionale- Begrenzung eines Unterlassungstitels rechtfertigt sich auch nicht daraus, daß der Unterlassungsgläubiger aus ihm bei künftigen

Verletzungshandlungen die Zwangsvollstreckung nur mit Erfolg betreiben kann, wenn ihm insoweit (auch) die Klagebefugnis zustünde.

Rechtskraft: nicht rechtskräftig

Tatbestand	1
Die Klägerin gehört zur M.-Markt-Unternehmensgruppe, die in zahlreichen Orten in der Bundesrepublik Deutschland regionale Elektro- und Elektronikmärkte betreibt. Die Beklagte ist ein bundesweit tätiges Unternehmen und bietet in ihren P.Märkten u.a. Computerartikel an.	2
Am 1. Februar 1995 bewarb die Beklagte in der "Allgemeinen Zeitung", M., mit der im Urteilstenor wiedergegebenen Anzeige einen Computer Microspot Pentium P90 PLI zusammen mit einem Monitor (und zumindest nach der Abbildung auch mit einer Tastatur) zu einem Preis von (insgesamt) 3.237,00 DM	3
Die Klägerin hat behauptet, die beworbene Gerätekombination sei weder am Tage der Werbung noch am Folgetage in den Geschäftsräumen des P.Marktes in M., Alte M. Straße, erhältlich gewesen. Statt dessen sei den Kaufinteressenten mitgeteilt worden, daß sich die Lieferzeit für dieses Gerät auf ca. eine Woche belaufe. Ein Alternativgerät mit gleicher oder besserer Leistung zum gleichen Preis sei den Kaufinteressenten nicht angeboten worden.	4
Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes und für den Fall, daß dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 500.000,00 DM, Ordnungshaft insgesamt zwei Jahre) zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken Artikel zu bewerben, soweit der beworbene Artikel am Tag des Erscheinens der Werbung oder am Folgetag nicht vorrätig ist.	5
Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.	6
Die Beklagte hat geltend gemacht, die beworbenen Geräte seien sowohl am Tage des Erscheinens der Werbung als auch am Folgetag in ihrem Geschäftslokal im P.Markt M. vorrätig gewesen und dort durchgängig zum Verkauf angeboten worden.	7
Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Sach- und Streitstands wird auf die vor dem Landgericht gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug genommen.	8
Das Landgericht hat Beweis erhoben durch Vernehmung der Zeugen R., K., E., Sch., B. und Z.. Wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Sitzungsprotokoll des Landgerichts vom 20. März 1997 verwiesen.	9
Mit am 22. April 1997 verkündetem Urteil hat das Landgericht Köln die Beklagte verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,00 DM, ersatzweise Ordnungshaft, oder der Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken Elektroartikel zu bewerben, soweit der beworbene Artikel am Tag des Erscheinens der	10

Werbung oder am Folgetag nicht vorrätig ist, wie nachstehend wiedergegeben:

Im übrigen hat das Landgericht die Klage abgewiesen. Von den Kosten des Rechtsstreits hat es der Klägerin 1/3 und der Beklagten 2/3 auferlegt. Das Landgericht ist aufgrund der von ihm durchgeführten Beweisaufnahme zu der Überzeugung gelangt, daß der von der Beklagten zum Verkauf bereitgehaltene Computer zwar die im Fließtext der Werbung angegebenen Merkmale aufgewiesen habe, daß dieser Computer aber mit einem anderen Gehäuse als dem in der Werbung abgebildeten versehen gewesen sei und auch ohne jegliche Herstellerbezeichnung angeboten worden sei. Das Landgericht hat danach als bewiesen angesehen, daß die Beklagte das in der streitgegenständlichen Werbeanzeige konkret abgebildete Gerät nicht vorrätig gehalten habe, und hat deshalb das Unterlassungsbegehren der Klägerin gemäß § 3 UWG als begründet erachtet. Wegen der Einzelheiten der Begründung des Landgerichts wird auf die angefochtene Entscheidung Bezug genommen. 11

Gegen dieses ihr am 9. Mai 1997 zugestellte Urteil wendet sich die am 9. Juni 1997 eingegangene Berufung der Beklagten, die diese rechtzeitig - nach entsprechender Verlängerung der Berufungsbegründungsfrist - am 19. September 1997 begründet hat. 12

Die Beklagte behauptet, die in der Werbeanzeige vom 1. Februar 1995 beworbene Computeranlage mit der Bezeichnung "Microspot Pentium P90 PLI" mit den dort im einzelnen wiedergegebenen technischen Eigenschaften sei tatsächlich auch vorhanden gewesen. Bei der Bezeichnung "Microspot" handele es sich um die "Hausmarke" der P.Markt-Filialen. Die unter dieser Bezeichnung verkauften Anlagen seien solche, deren Rechner und Zubehör mit Teilen verschiedener Hersteller zusammengebaut würden. Lieferant der beworbenen Geräte sei die Firma P. AG, die die Rechner in der beworbenen spezifischen Ausstattung speziell für die Beklagte als "Microspot-PC" gebaut habe. Tatsächlich würden somit unter der Bezeichnung "Microspot" sogenannte "NoName-Produkte" veräußert, wobei für diese Geräte ein einheitlicher Service unter Verwendung einheitlicher Service-Scheckhefte gewährt werde. Die nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme des Landgerichts am Tag des Erscheinens der Werbung und an den Folgetagen tatsächlich angebotenen und veräußerten Computergeräte seien von dem Lieferanten Peacock figurierte "Microspot"-Geräte mit exakt den beworbenen technischen Eigenschaften. Daß diese zu dieser Zeit mit einem etwas anderen, flacheren Gehäuse versehen gewesen seien, ändere nichts an dieser Tatsache. Sollte die Klägerin darauf abstellen wollen, daß dann die Abbildung, also die Werbung selbst, unrichtig gewesen wäre, so sei darauf hinzuweisen, daß dieser Verstoß von der Klägerin nicht gerügt worden sei. Insoweit wiederhole sie - die Beklagte - ihre bereits in der ersten Instanz erhobene Einrede der Verjährung. 13

Soweit auf dem Gehäuse des Rechners nicht die Bezeichnung "Microspot" gestanden habe, sei diesem Umstand keine Bedeutung beizumessen. Tatsächlich sei ein Gerät der "Microspot"-Produktion der Lieferantin Peacock angeboten und verkauft worden. Die Bezeichnung "Microspot" habe sich sowohl auf den Verpackungsunterlagen als auch auf den Service-Unterlagen befunden. Auch seien die übliche Microspot-Garantie und der übliche Microspot-Service angeboten und gewährleistet worden. An der Identität des Kaufgegenstandes, die sich nicht dadurch ändere, daß die Marke nicht auch auf dem Gehäuse angebracht sei, sei folglich nicht zu zweifeln. 14

Die Beklagte macht zudem geltend, der Tenor des landgerichtlichen Urteils sei, obschon gegenüber dem Klageantrag enger gefaßt, immer noch zu allgemein. Die Beanstandung der Klägerin könne sich allenfalls gegen Computerartikel richten. Im übrigen habe das Landgericht dem von ihm ausgesprochenen Unterlassungsgebot auch zu Unrecht bundesweite Geltung beigemessen. Eine Sachbefugnis stehe der Klägerin für das 15

vorliegende Verfahren nur in Bezug auf den P.Markt M. zu. Bei den M.-MarktGesellschaften handele es sich um regional und lokal tätige, rechtlich selbständige Unternehmen, die einerseits ausschließlich ihre eigenen - regionalen oder lokalen - Interessen wahrnehmen, andererseits ausschließlich in ihrem regionalen und lokalen Wirkungskreis "unmittelbar verletzt" oder im Sinne von § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F. konkret betroffen sein könnten. Fehle es aber danach für die von vornherein unbegrenzte, bundesweite Geltendmachung eines gesetzlichen Unterlassungsanspruchs an der Aktivlegitimation der Klägerin, fehle es denotwendig ebenfalls an einem entsprechenden unbeschränkten/bundesweiten gesetzlichen Unterlassungsanspruch. Dem habe die Fassung des Verbotsausspruchs Rechnung zu tragen. Der Unterlassungsanspruch und mit ihm folglich auch der Verbotsausspruch seien nicht nur in sachlicher sondern auch in räumlicher Hinsicht auf das Charakteristische der Verletzungshandlung beschränkt. Eine Verallgemeinerung im Sinne einer unbeschränkten Fassung des Verbotstenors reiche somit über den Kern gleichartiger Verletzungshandlungen hinaus, weil sie sich über die Gegebenheiten und Grenzen des räumlich "relevanten Marktes" hinwegsetze. Das Charakteristische der im Streitfall behaupteten Verletzungshandlung habe darin gelegen, daß eine Microspot Pentium P90 PLI Computeranlage und damit ein "Computerartikel" am Tag des Erscheinens der Werbung bzw. am Folgetag im P.Markt M. der Beklagten angeblich nicht vorrätig gewesen sei. Nur ein derart beschränktes Verbot trüge dem gesetzlichen Bestimmtheitserfordernis Rechnung. Allerdings fehle es auch an diesem Anspruch, so daß die Klage insgesamt abzuweisen sei.

Die Klägerin beantragt, 1. das Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 22. April 1997 (31 O 393/95) teilweise abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen; 16

2. der Beklagten nachzulassen, etwaige erforderliche Sicherheit durch selbstschuldnerische Bürgschaft eines als Zoll- oder Steuerbürgen zugelassenen Kreditinstituts zu leisten. 17

Die Klägerin beantragt, die Berufung der Beklagten mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß der Unterlassungsantrag auf "Computerartikel" beschränkt wird. 18

Sie ist der Auffassung, ein Vorratsverstoß und damit ein Verstoß gegen § 3 UWG sei entgegen der Ansicht der Beklagten in Übereinstimmung mit dem Landgericht durch die erstinstanzliche Beweisaufnahme bewiesen. Der Zeuge R. habe bekundet, daß er am Morgen des 2. Februar 1995 mit dem Zeugen Za. nach M. gefahren sei, den dortigen P.Markt aufgesucht und nach dem beworbenen Gerät gesucht habe. Das Gerät hätten sie nicht gefunden. Sie hätten einen Verkäufer nach dem Gerät befragt, dieser habe geäußert, daß das Gerät nicht da sei und, nach der Lieferzeit befragt, diese eine Woche betrage. Soweit demgegenüber die als Zeugen vernommenen Verkäufer der Beklagten bekundet hätten, das beworbene Gerät sei am 2. Februar 1995 vorrätig gewesen und auch verkauft worden, könne dies nicht sein. In den von der Beklagten in der ersten Instanz vorgelegten Verkaufsbelegen, aus denen sich nach dem Vortrag der Beklagten und auch der Aussagen der Zeugen B. und E. der Verkauf des beworbenen Geräts zum 1. und 2. Februar 1995 ergeben solle, sei kein Kombinationsangebot zum Preis von 3.237,00 DM angeführt, wie es in der beanstandeten Anzeige der Beklagten beworben worden sei. Es werde im übrigen bestritten, daß der in diesen Verkaufsunterlagen aufgeführte Computer "Microspot DTP90A002I001" derjenige sei oder baugleich mit demjenigen sei, der in der beanstandeten Werbung aufgeführt sei. Die Zeugen B., K. und Sch. hätten selbst bekundet, daß dieser Computer eine andere Gehäuseform aufgewiesen habe als der in der Anzeige abgebildete. Es handele sich also ersichtlich um einen anderen Computer und eben nicht um denjenigen, der in der Werbung in dem Kombinationsangebot zusammen mit dem Monitor für 3.237,00 DM angeboten worden sei. 19

Ohne Erfolg mache die Beklagte zudem geltend, daß der Kunde auf die Bezeichnung "Microspot" keinen Wert lege. Die Beklagte habe selbst diese Kennzeichnung in ihrer Werbung deutlich betont und hervorgehoben, und zwar an insgesamt vier Stellen, nämlich oberhalb der Computer-Abbildung, auf dem Computer selbst, auf dem Störer mit der Werbung für den "48-Stunden-Home-Sevice" und schließlich bei der Überschrift des Angebots selbst. Dieses massierte Erscheinen der Kennzeichnung "Microspot" zeige, daß die Beklagte darauf großen Wert gelegt und sich davon einen besonderen Anlockeffekt für die Kunden versprochen habe. Auch wenn dem Kunden die Kennzeichnung "Microspot" nicht bekannt sei, so vermute er doch darunter eine Marke bzw. einen Hersteller.	20
Der Beklagten könne jedoch auch nicht darin gefolgt werden, so meint die Klägerin weiterhin, daß der Unterlassungstenor auf die P.Markt-Filiale M. zu begrenzen sei. Die Beklagte vermenge insoweit in unzulässiger Weise den Geltungsbereich des gesetzlichen Unterlassungsanspruchs mit der Frage, ob bei - räumlich bundesweit geltendem - Unterlassungsanspruch die Sanktionsmöglichkeiten unter dem Gesichtspunkt des § 242 BGB räumlich begrenzt seien. Der gesetzliche Unterlassungsanspruch wirke so weit, wie das Gesetz wirke, also bundesweit, und die Klageberechtigung des unmittelbar Verletzten führe nicht zu einer Begrenzung seines materiell-rechtlichen Unterlassungsanspruchs auf sein räumliches Betätigungsfeld. Im übrigen wäre der gesetzliche Unterlassungsanspruch auch dann nicht in der Weise eingeschränkt, wie es von der Beklagten geltend gemacht werde, wenn man die Klagebefugnis der Klägerin aus § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F. herleiten wollte. Das Merkmal "auf demselben Markt" konkretisiere lediglich die Klagebefugnis, schränke dagegen nicht auch die materiell-rechtliche Reichweite des Unterlassungsanspruchs selbst ein. Sei die Klagebefugnis eines Gewerbetreibenden nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG n.F. zu bejahen, so habe er einen bundesweiten Unterlassungsanspruch, der nicht auf "denselben Markt" beschränkt sei, auf dem er - der Unterlassungsgläubiger - tätig sei. Der gesetzliche Unterlassungsanspruch sei daher nicht örtlich begrenzt durch das konkrete Wettbewerbsverhältnis. Die Klagebefugnis schlage nicht auf die Reichweite des materiell-rechtlichen Unterlassungsanspruchs durch.	21
Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorbringens der Parteien wird auf die Schriftsätze der Parteien und den dazu überreichten Anlagen Bezug genommen.	22
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e	23
Die zulässige Berufung der Beklagten bleibt in der Sache ohne Erfolg.	24
Die - jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Ziff. 1 UWG, wenn nicht bereits als unmittelbar Verletzte - klagebefugte Klägerin verlangt nach ihrem zweitinstanzlichen Antrag von der Beklagten gemäß § 3 UWG zu Recht, daß diese es unterläßt, Computerartikel zu bewerben, wie in der im Urteilstenor wiedergegebenen Anzeige vom 1. Februar 1995 geschehen, wenn der beworbene Artikel am Tag des Erscheinens der Werbung oder am Folgetag nicht vorrätig ist.	25
Wird gegenüber dem Letztverbraucher für den Verkauf von Waren geworben, erwartet der Verbraucher grundsätzlich, daß die angebotenen Waren zu dem angekündigten oder zu dem nach den Umständen zu erwartenden Zeitpunkt in einer Menge vorhanden sind, die ausreicht, um die übliche oder zu erwartende Nachfrage zu decken. Anderenfalls wird der Verbraucher irregeführt (vgl. Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., § 3 Rn. 360 m.w.N.). Im Streitfall gelten keine anderen Grundsätze, wie der Senat, dessen Mitglieder zu den von der Beklagten mit der beanstandeten Anzeige umworbenen Verkehrskreisen gehören, aus eigener Kenntnis und Sachkunde feststellen kann. Der P.Markt der Beklagten in M. hat mit der beanstandeten Anzeige in der "Allgemeinen Zeitung", M., eine Kombination,	26

bestehend aus einem PC (Turm), einem Monitor und einer Tastatur angeboten, ohne durch entsprechende Hinweise kenntlich zu machen, daß die Kombination etwa nur nach einer bestimmten Frist nach Bestellung lieferbar sei. Der Verbraucher geht daher bei einer solchen Anzeige davon aus, daß die beworbene Gerätekombination am Tag der Werbung und am