
Datum: 29.04.1998
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 99/97
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1998:0429.6U99.97.01

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 393/95
Schlagworte: Irreführend über Vorratsmenge; örtlicher Wettbewerbsverstoß
Normen: UWG §§ 13 II 1, 3;

Leitsätze:

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: EDV-Gerätekombination) 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 Wiederholungsgefahr. 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.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 22. April 1997 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 393/95 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß das in Ziffer I. dieses Urteils vom Landgericht ausgesprochene Unterlassungsgebot wie folgt neu gefaßt wird: Unter Abweisung der Klage im übrigen wird 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 Computerartikel zu bewerben, soweit der beworbene Artikel am Tag des Erscheinens der Werbung oder am Folgetag nicht vorrätig ist, wie nachstehend wiedergegeben: Die Kosten des Rechtsstreits der ersten Instanz werden gegeneinander aufgehoben. Von den Kosten des Berufungsverfahrens tragen die Klägerin 3/11 und die Beklagte 8/11. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Der Beklagten wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung durch die Klägerin hinsichtlich der Verurteilung zur Unterlassung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000,00 DM, sowie die Zwangsvollstreckung hinsichtlich der Verpflichtung zur Tragung von Prozeßkosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 2.700,00 DM abzuwenden, sofern nicht die Klägerin ihrerseits jeweils Sicherheit in dieser Höhe leistet. Der Klägerin wird nachgelassen, die Zwangsvollstreckung durch die Beklagte gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 990,00 DM abzuwenden, wenn nicht die Beklagte ihrerseits Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Die Parteien können die Sicherheitsleistungen auch durch unbedingte, unwiderrufliche und unbefristete Bürgschaft einer als Zoll- und Steuerbürge zugelassenen Bank oder Sparkasse erbringen. Die Beschwer der Beklagten wird auf 25.000,00 DM festgesetzt. Gegen dieses Urteil wird die Revision zugelassen.

Tatbestand

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.

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

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

1

2

3

4

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.

Die Klägerin hat beantragt,

##blob##nbsp;

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.

Die Beklagte hat beantragt,

##blob##nbsp;

die Klage abzuweisen.

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.

Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Sach- und Streitstands wird auf die vor dem Landgericht gewechselten Schriftsätze der Parteien nebst Anlagen Bezug genommen.

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.

Mit am 22. April 1997 verkündetem Urteil hat das Landgericht Köln die Beklagte verurteilt,

##blob##nbsp;

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 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.

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.

18

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 "No-Name-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.

19

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.

20

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 vorliegende Verfahren nur in bezug auf den P.Markt M. zu. Bei den M.-Markt-Gesellschaften handele es sich um regional und lokal tätige, rechtlich selbständige Unternehmen, die einerseits ausschließlich ihre eigenen - regionalen oder lokalen - Interessen wahrnähmen, 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 denknotwendig 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

21

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,

22

1.	das Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln vom 22. April 1997 (31 O 393/95) teilweise abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen;
2.	der Beklagten nachzulassen, etwaige erforderliche Sicherheit durch selbstschuldnerische Bürgschaft eines als Zoll- oder Steuerbürgen zugelassenen Kreditinstituts zu leisten.

23

Die Klägerin beantragt,

24

##blob##nbsp;

25

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

26

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.

27

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

28

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.

Der Beklagten könne jedoch auch nicht darin gefolgt werden, so meint die Klägerin weiterhin, 29
daß der Unterlassungstenor auf die P.Markt-Filiale M. zu begrenzen sei. Die Beklagte vermende 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.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorbringens der Parteien wird auf die 30
Schriftsätze der Parteien und den dazu überreichten Anlagen Bezug genommen.

E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e 31

Die zulässige Berufung der Beklagten bleibt in der Sache ohne Erfolg. 32

Die - jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Ziff. 1 UWG, wenn nicht bereits als unmittelbar Verletzte - 33
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.

Wird gegenüber dem Letztverbraucher für den Verkauf von Waren geworben, erwartet der 34
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, 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

Folgetag bei der Beklagten, bei der unstreitig auch sonst derartige Computerartikel "zum Mitnehmen" käuflich angeboten werden, vorrätig ist und er diese Kombination somit nicht erst nach Bestellung mit einer Lieferfrist von z.B. einer Woche erhalten kann. Daß die streitgegenständliche Anzeige vom 1. Februar 1995 bei dem Verkehr diese Erwartung weckt, wird von der Beklagten nicht in Zweifel gezogen. Diese macht vielmehr geltend, die beworbene Gerätekombination sei am 1. und 2. Februar 1995 in dem P.Markt M. tatsächlich auch vorrätig gewesen. Davon kann jedoch nicht ausgegangen werden. Zwar mag es sein, daß die Beklagte zu diesen Zeitpunkten eine Kombination, bestehend aus PC, Monitor und Tastatur, bereitgehalten und verkauft hat, deren technische Merkmale den in der Werbeanzeige wiedergegebenen Geräten entsprochen haben, wie von der Beklagten behauptet. Die am 1. und 2. Februar 1995 angeblich vorrätig gehaltene Kombination wich jedoch von der beworbenen Kombination in anderen maßgeblichen Details ab, so daß es sich bei ihr aus der Sicht des Verbrauchers nicht um die beworbene Ware handelte, die ihn veranlaßt hat, das Ladenlokal des P.Markts in M. aufzusuchen, und er folglich in seinen durch die Anzeige der Beklagten geweckten Erwartungen enttäuscht wird.

Hierbei kann dahinstehen, ob dies bereits deshalb gilt, weil die von der Beklagten angeblich bereitgehaltenen Geräte nicht mit der Angabe "microspot" versehen waren, die in der Werbeanzeige auf dem dort abgebildeten Rechner groß und deutlich wiedergegeben ist und auch im übrigen sogar mehrfach in der Werbeanzeige werblich hervorgehoben wird, sondern diese Markenbezeichnung nach dem bestrittenen Vortrag der Beklagten nur in den Begleitpapieren und in den Service-Unterlagen genannt worden sein soll. Nach dem eigenen Vorbringen der Beklagten steht nämlich fest, daß sich die beworbene Gerätekombination von der am 1. und 2. Februar 1995 angeblich vorrätig gehaltenen noch in anderer Weise in der äußeren Gestaltung des Rechners unterschied und es sich schon aus diesem Grund bei ihr um ein aliud gegenüber der bereitgehaltenen und verkauften Ware gehandelt hat. Wird ein Warenangebot in einer Zeitungsanzeige abgebildet, geht der Verbraucher regelmäßig davon aus, daß er eine Ware mit dieser Gestaltung bei demwerbenden Unternehmen vorfinden wird und kaufen kann. Für Computerartikel wie insbesondere den Rechner und den Monitor, die - wie die Mitglieder des Senats aus eigener Kenntnis wissen - bereits 1995 je nach Hersteller sehr unterschiedliche Formen und Gestaltungen aufwiesen, ergeben sich keine anderen Grundsätze. Auch bei diesen Geräten - zumal wenn es dabei um Geräte mit einem Preis von insgesamt 3.237,00 DM geht - legt der Verbraucher Wert auf deren äußere Gestaltung und sieht hierin ein Moment, welches - zumindest neben anderen Umständen - seine Kaufentscheidung beeinflußt. So kann es bei dem Rechner für den Käufer von Bedeutung sein, ob es sich um ein Tischgerät oder um einen sogenannten Turm handelt, ob die einzelnen Bedienungselemente gut erreichbar angeordnet und wie sie gekennzeichnet sind, weiterhin aber auch, welche konkreten Maße z.B. ein PC-Turm im Hinblick auf die bei dem Käufer jeweils vorhandenen Unterbringungsmöglichkeiten für dieses Gerät aufweist. Hinzu kommen rein ästhetische Gründe, die Verbraucher veranlassen können, sich für einen bestimmten Rechner zu entscheiden, einschließlich der bereits vom Landgericht angeführte Wunsch des Verbrauchers, die neuen Geräte dem Erscheinungsbild der bereits vorhandenen Geräte anzupassen. Die Beklagte hat in ihrer Anzeige vom 1. Februar 1995 die dort beworbene Gerätekombination nicht nur mit Angaben zu deren technischen Merkmalen und/oder zu deren Preis beworben, sondern die Konfiguration in allen Einzelheiten groß und deutlich abgebildet. Der Verbraucher erwartete somit aufgrund dieser Werbeanzeige, entsprechend gestaltete Geräte bei der Beklagten am Tag der Werbung und am Folgetag auch vorzufinden. In dieser Erwartung wurde er jedoch enttäuscht, denn nach der erstinstanzlichen Beweisaufnahme und den Bekundungen der als Zeugen vernommenen Verkäufer B., K. und Sch. der Beklagten von dem etwas anderen Gehäuse der verkauften Geräte ist unstreitig geworden, daß der Rechner der am 1. und 2. Februar 1995 nach dem

35

Vortrag der Beklagten im P.Markt M. verkauften Kombination gerade nicht dem Aussehen des beworbenen PCs entsprach. Die Beklagte hat dazu in der ersten Instanz (Bl. 123 GA) erklärt, das Gehäuse des verkauften Geräts sei etwas schlanker gewesen. Bei dieser Sachlage oblag es der Beklagten, im einzelnen konkret darzulegen, worin genau diese Abweichung bei der äußeren Gestaltung des Rechners lag und warum es sich dabei eventuell um eine aus der Sicht des Verbrauchers unerhebliche Abweichung im Aussehen der Geräte gehandelt hat. Zu einem derartigen Vortrag bestand um so mehr Anlaß, weil die Beklagte in ihrer Berufungsbegründung - insoweit abweichend von ihrem Vortrag in der ersten Instanz - angegeben hat, die am 1. Februar 1995 tatsächlich angebotenen und verkauften Microspot Pentium P90 PLI-Rechner seien "mit einem etwas anderen, flacheren Gehäuse" versehen gewesen. An einer solchen Darlegung der Beklagten fehlt es aber, obwohl nach den Hinweisen des Landgerichts im angefochtenen Urteil und den Ausführungen der Klägerin in deren Berufungserwiderung die Beklagte erkennen konnte und mußte, daß es auf diesen Vortrag ankommt. Auch im Berufungstermin, in dem der Senat bei der ausführlichen Erörterung der Sache gerade auch auf diese Umstände hingewiesen hat, hat die Beklagte ihren Vortrag nicht ergänzt. Dies geht zu Lasten der Beklagten mit der Folge, daß nicht von einer unbedeutenden und damit für den Verbraucher irrelevanten Abweichung der äußeren Gestaltung der sich gegenüberstehenden Rechner ausgegangen werden kann.

Zu dieser unterschiedlichen äußeren Gestaltung der Geräte kommt hinzu, daß auch der Preis 36 der beworbenen Kombination nicht der am 1. und 2. Februar 1995 angeblich vorrätigen und verkauften Kombination entsprochen hat, was um so mehr bei dem Verbraucher die Vorstellung hervorrufen mußte, daß das in der Zeitungsanzeige beworbene Angebot der Beklagten nicht mit der vorhandenen Ware identisch war. Die Beklagte behauptet, bei der in den von ihr in der ersten Instanz vorgelegten Rechnungen und damit korrespondierenden Abholscheinen vom 1. und 2. Februar 1995 jeweils als "Microspot DTP90A002I001" erwähnten Artikelnummer handele es sich um das in der Anzeige vom 1. Februar 1995 beworbene Angebot. Die erwähnte Artikelnummer wird jedoch in den Rechnungen vom 1. und 2. Februar 1995 (Bl. 49 und 50 GA) mit einem Preis von 2.999,00 DM (Bl. 49 GA) bzw. von 2.948,11 DM (Bl. 50 GA) ausgewiesen, während für das beworbene Kombinationsangebot in der Zeitungsanzeige ein Preis von 3.237,00 DM genannt wird. Auf diesen Preis von 3.237,00 DM kommt man im übrigen selbst dann nicht, wenn man davon ausgeht, daß es sich bei den fraglichen Artikelnummern in den Rechnungen vom 1. Und 2. Februar 1995 lediglich um den Rechner des beworbenen Kombinationsangebots handelt. In der Rechnung vom 2. Februar 1995 (Bl. 50 GA) ist ein Microspot-Monitor mit einem Preis von 401,89 DM genannt. Addiert man zu diesem Preis den in dieser Rechnung für den PC angeführten Preis von 2.948,11 DM, so ergibt sich ein Betrag von 3.350,00 DM. Würde man diesen Preis für den Monitor zu dem in der Rechnung vom 1. Februar 1995 (Bl. 49 GA) genannten Rechner-Preis von 2.999,00 DM addieren (in der kein Monitor aufgeführt ist), ergäbe sich ein Betrag von 3.400,00 DM. Versteht man das in der Anzeige der Beklagten beworbene Kombinationsangebot nach dessen Abbildung dahin, daß dieses neben dem PC und dem Monitor ebenfalls eine Computer-Tastatur beinhaltet, käme deren Preis zu diesen Beträgen noch dazu, so daß die sich daraus ergebenden Gesamtbeträge um so weiter von dem beworbenen Preis von 3.237,00 DM entfernen. Die Beklagte hatte die sich aus dem in der Werbeanzeige ausgewiesenen Preis gegenüber den in den von ihr vorgelegten Rechnungen genannten Preisen ergebenden Widersprüche trotz entsprechender Hinweise der Klägerin in deren Berufungserwiderung nicht aufgeklärt. Auch bei der Erörterung der Sache im Berufungstermin, in dem der Senat ebenfalls auf diese Widersprüche hingewiesen hat, vermochte die Beklagte nicht zu erläutern, was die Ursache für diese Divergenzen zwischen dem in der Anzeige beworbenen Preis und den in den Rechnungen vom 1. Und 2. Februar 1995 ausgewiesenen Preise ist, wenn es sich dabei nicht - wie schon die

abweichende äußere Gestaltung der Rechner nahelegt - um unterschiedliche Waren gehandelt hat.

Nach alledem ist davon auszugehen, daß es sich zumindest aus der Sicht eines nicht unbeachtlichen Teils des Verkehrs bei der am 1. und 2. Februar 1995 nach der Behauptung der Beklagten vorhandenen Gerätekombination nicht um das in der Zeitungsanzeige vom 1. Februar 1995 beworbene Angebot gehandelt hat. Damit war aber die beworbene Ware am Tag des Erscheinens der Anzeige und am Folgetag nicht vorrätig mit der sich daraus ergebenden Irreführung dieser Verbraucher. Diese Irreführung ist auch relevant im Sinne von § 3 UWG, denn sie ist aus den schon angeführten Erwägungen geeignet, die Kaufentscheidung der Verbraucher - zumindest mit - zu beeinflussen. Da schließlich die Abwägung der im Streitfall betroffenen Interessen (vgl. dazu Köhler/Piper, UWG, § 3 Rn. 141 f.) keine Anhaltspunkte erkennen läßt, die dazu führen könnten, im Streitfall das Interesse der Verbraucher an einem Schutz vor Irreführung hinter den Interessen der Beklagten zurücktreten zu lassen, ist damit der Tatbestand des § 3 UWG erfüllt.

37

Die Beklagte ist aktivlegitimiert, den sich danach aus § 3 UWG gegen die Beklagte ergebenden Unterlassungsanspruch geltend zu machen. Hierbei kann dahinstehen, ob dies bereits deshalb der Fall ist, weil die Klägerin in bezug auf die beanstandete Wettbewerbshandlung als unmittelbar Verletzte anzusehen und folglich ihre Sachbefugnis auch ohne Heranziehung von § 13 Abs. 2 Ziff. 1 UWG gegeben ist. Die Klägerin ist jedenfalls gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert. Sie bietet nicht nur Computerartikel auf demselben (örtlichen) Markt wie die Beklagte an. Der Verstoß der Beklagten ist - nach seiner Art und Schwere auch wie darüber hinaus von § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG gefordert - geeignet, das Wettbewerbsgeschehen auf dem hier maßgeblichen Marktsegment wesentlich zu beeinträchtigen. Es geht im Streitfall um eine Werbung, die nach ihrem Format und nach ihrer Aufmachung, wie z.B. mit der dort herausgestellten Günstigkeit des Angebots, geeignet ist, nicht nur wenige Verbraucher anzusprechen und zu veranlassen, wegen dieses Angebots das Ladenlokal der Beklagten aufzusuchen. Bereits dieser Umstand mit der sich daraus ergebenden nicht nur unmaßgeblichen nachteiligen Auswirkung der irreführenden Werbung auf die Verbraucher wie auf die Konkurrenten der Beklagten stehen einer Beurteilung der Handlung der Beklagten als ein nach der Intention des § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG (vgl. dazu BGH WRP 1995/485, 487 "Laienwerbung für Augenoptiker") nicht mehr verfolgbarer geringfügiger Wettbewerbsverstoß im Sinne einer Bagatelldhandlung entgegen, sondern geben Anlaß, von einer wesentlichen Wettbewerbsbeeinträchtigung im Sinne dieser Vorschrift auszugehen.

38

Eine Verjährung des Unterlassungsanspruchs der Klägerin nach § 21 UWG liegt nicht vor, so daß die von der Beklagten erhobene Einrede der Verjährung ins Leere geht. Die beanstandete Anzeige der Beklagten stammt vom 1. Februar 1995. Die im vorliegenden Rechtsstreit erhobene Klage, mit der die Klägerin der Beklagten zur Last legt, das beworbene Gerät weder am Tag der Werbung noch am Folgetag in den Geschäftsräumen des P.Marktes in M. vorrätig gehalten zu haben, wurde jedoch der Beklagten bereits am 28. Juli 1995, und damit innerhalb der in § 21 UWG angegebenen sechs-Monatsfrist, zugestellt.

39

Schließlich bleibt die Berufung der Beklagten auch ohne Erfolg, soweit die Beklagte damit geltend macht, das Unterlassungsgebot sei auf die Bewerbung von Computerartikeln zu beschränken, "soweit der beworbene Artikel am Tag des Erscheinens der Werbung oder am Folgetag in der Filiale P. Markt M. nicht vorrätig ist, ...".

40

Bei der Beklagten handelt es sich um ein bundesweit tätiges Unternehmen. Ein Wettbewerbsverstoß der Beklagten in einem ihrer - rechtlich unselbständigen - P.Märkte

41

begründet daher grundsätzlich auch eine bundesweite Wiederholungsgefahr für derartige Verstöße. Etwas anderes würde nur dann gelten, wenn es um eine Wettbewerbsverletzung geht, die örtlich begrenzten Charakter hat, weil ihre Wiederholung aus bestimmten Gründen nur in einer örtlich begrenzten Region und bzw. oder nur in bezug auf eine bestimmte Filiale der Beklagten realistisch ist. Im Streitfall fehlt es jedoch an entsprechenden Anhaltspunkten, denn der in Rede stehende Verstoß der Beklagten weist weder nach der Art der streitgegenständlichen Werbung noch nach seinen sonstigen Merkmalen eine irgendwie geartete regionale Besonderheit auf, sondern kann sich ohne weiteres jederzeit in den P.Märkten in K., S. oder sonstwo wiederholen.

Eine Beschränkung des Unterlassungsgebots, wie sie die Beklagte fordert, oder aber eine Begrenzung dieses Gebots auf einen regionalen Wirtschaftsraum, der durch die jetzigen Tätigkeitsbereiche des P.Markts M. und bzw. oder der Klägerin begrenzt wird, kam jedoch auch nicht im Hinblick darauf in Betracht, daß es sich bei der Klägerin - anders als bei der Beklagten - ungeachtet ihrer Zugehörigkeit zur M.-Markt-Unternehmensgruppe um ein rechtlich selbständiges, nur regional tätiges Unternehmen handelt. Diese Begrenzung des Wirkungskreises der Klägerin stellt zunächst kein Merkmal dar, das den sogenannten Kern der Verletzungshandlung der Beklagten charakterisiert, sondern spielt nur eine Rolle bei der Frage, ob die Klägerin zur Verfolgung dieses Verstoßes gegenüber der Beklagten klagebefugt und aktivlegitimiert ist. Aber auch sonst ergeben sich daraus keine Umstände, die im Streitfall zu einem nur örtlich begrenzten Unterlassungsgebot führen. Zwar kann die Klägerin entsprechend den vom Senat bereits in dem Beschluß vom 29. August 1997 (MD 1997/1236 f.) und auch in dem Urteil vom 29. August 1997 (MD 1997/1227 f.) dargelegten Erwägungen nach der vom Gesetzgeber mit der UWG-Novelle verfolgten Intention der Begrenzung der Klagebefugnis und Aktivlegitimation des Unterlassungs-gläubigers nur gegen solche Verstöße der Beklagten erfolgreich vorgehen, hinsichtlich deren sie entweder als unmittelbar Verletzte oder gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG sachbefugt ist, wobei auch der Sachbefugnis des unmittelbar Verletzten eine örtliche Begrenzung immanent ist. Diese Beschränkungen der Sachbefugnis der Klägerin, die aus den vom Senat in den vorgenannten Entscheidungen dargelegten Gründen stets im Vollstreckungsverfahren zu beachten ist, führt aber - im Erkenntnisverfahren - nicht zu einem nur örtlich beschränkten Unterlassungsgebot. Unabhängig davon, ob sie für den vorliegend in Rede stehenden Verstoß als unmittelbar Verletzte aktivlegitimiert ist oder sich ihre Sachbefugnis aus § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG ergibt, hat die Klägerin gegen die Beklagte einen Anspruch, zukünftig gegen alle (im Kern gleichartigen) Verstöße der Beklagten, für die eine Begehungsgefahr besteht, mit dem Unterlassungsgebot geschützt zu werden. Darunter fallen z.B. entsprechende Verstöße der Beklagten, die diese im Raum M. nicht durch den P.Markt M. sondern durch eine andere Filiale begeht, so daß eine irgendwie geartete Begrenzung des Unterlassungsgebots auf den P.Markt in M. nach Ansicht des Senats auf keinen Fall in Betracht kommen kann. Das Unterlassungsgebot muß aber auch zukünftigen örtlichen Erweiterungen des wirtschaftlichen Betätigungsfelds der Klägerin Rechnung tragen, wie sie bei solchen auf Expansion angelegten Unternehmen wie der Klägerin und der Beklagten bereits vom heutigen Zeitpunkt betrachtet naheliegen. Es sind deshalb bei der Bestimmung der Reichweite des zu verhängenden Unterlassungsgebots auch die Fälle zu berücksichtigen, in denen die Klägerin und die Beklagte durch eine Ausweitung ihres Tätigkeitsbereichs außerhalb des derzeit beiden gemeinsamen Wirtschaftsraums zusammenstoßen. Der Senat verweist insoweit ergänzend auf seine Ausführungen in dem Beschluß vom 29. August 1997 (MD 1997/1236 f.).

42

Bei Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen der Parteien war daher das im Streitfall gegen die Beklagte zu verhängende Unterlassungsgebot nicht örtlich begrenzt

43

auszusprechen. Der Senat weist jedoch ausdrücklich darauf hin, daß die Verfolgung der sich aus diesem Gebot ergebenden Unterlassungsansprüche der Klägerin auf solche Verstöße der Beklagten beschränkt sind, für deren Verfolgung die Klägerin - sei es als unmittelbar Verletzte, sei es gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG - sachbefugt ist.

Die Kostenentscheidung beruht unter Berücksichtigung der teilweisen Klagerücknahme in der Berufungsinstanz auf §§ 92 Abs. 1, 269 Abs. 3 Satz 2 ZPO. 44

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit des Urteils ergeht gemäß §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 45

Die Beschwer der Beklagten war gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzen und entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 46

Gemäß § 546 Abs. 1 Ziff. 1 ZPO war die Revision gegen dieses Urteil zuzulassen. Bei dem Streit der Parteien um die regionale Reichweite des Unterlassungsgebots geht es um eine Frage, die bislang höchstrichterlich nicht entschieden ist und für das Verhältnis der Beklagten und der Klägerin sowie deren Schwestergesellschaften von grundsätzlicher Bedeutung ist. 47