
Datum: 08.01.2010
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 113/09
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2010:0108.6U113.09.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 253/08

Tenor:

Auf die Berufung der Beklagten wird das am 29. Mai 2009 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 81 O 253/08 - abgeändert:

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits hat die Klägerin zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

Das Landgericht, auf dessen Urteil verwiesen wird, hat die Beklagten antragsgemäß verurteilt, es bei Meidung von Ordnungsmitteln zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für den Ankauf von Altgold und Zahngold mit der Aussage "Inzwischen hat sich die E. H. zu einem der bedeutendsten Anbieter für die private Gold-Abgabe entwickelt. Längst gilt das Unternehmen mit Sitz in der Goldstadt Q. durchweg als *der* Partner für den reibungslosen

1

2

3

Gold-Ankauf" in konkreter – auf Seite 3 des angefochtenen Urteils eingeblendeter – Form zu werben und/oder werben zu lassen. Mit ihrer Berufung rügen die Beklagten die fehlerhafte Anwendung materiellen und prozessualen Rechts. Die Klägerin verteidigt das Urteil.

II.

Die zulässige Berufung hat in der Sache Erfolg.

Der Klägerin macht einen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 und 3 Nr. 1 UWG geltend und greift mit ihrem Klageantrag zwei Sätze (kumulativ) aus der im November 2008 über das Internet verbreiteten Werbung der Beklagten als irreführend gemäß §§ 3, 5 Abs. 1 und 2 Nr. 3 UWG 2004 bzw. §§ 3 Abs. 1 und 2, 5 Abs. 1 S. 1 und 2 Nr. 3 UWG 2008 an. Dieses Begehren muss scheitern, denn eine Alleinstellungsbehauptung – wie von der Klägerin erstinstanzlich allein geltend gemacht – kann den beiden Sätzen nicht entnommen werden, so dass es auf die verfahrensrechtlichen Möglichkeiten zur Feststellung ihrer Unrichtigkeit nicht ankommt.

Wie in der mündlichen Berufungsverhandlung erörtert, wird ein verständiger Verbraucher den ersten der beiden Sätze, wonach die Beklagte sich "zu einem der bedeutendsten Anbieter für die private Gold-Abgabe entwickelt" habe, nicht als Alleinstellungsaussage verstehen, denn die Beklagte nimmt damit nur in Anspruch, zu einer aus mehreren Unternehmen bestehenden Spitzengruppe besonders umsatzstarker privater Gold-Ankäufer zu gehören.

Der folgende Satz verändert diesen Aussagegehalt nicht entscheidend, wobei der durch Kursivdruck hervorgehobene bestimmte Artikel für sich genommen zwar eine Alleinstellung andeutet, aber nicht etwa unter allen Umständen so verstanden werden muss (vgl. Hefermehl / Köhler / Bornkamm, UWG, 27. Aufl., § 5 Rn. 2.146). Im Streitfall wird ein durchschnittlich informierter und aufmerksamer Leser die durch abschwächende Begriffe ("längst gilt" und "durchweg") relativierte Aussage der Beklagten, sie sei "*der* Partner für den reibungslosen Gold-Ankauf", vielmehr entweder als sprachlich modifizierte Fortführung der Spitzengruppenwerbung aus dem vorigen Satz oder aber als Beschreibung zusätzlicher qualitativer Vorteile der Leistungen des Unternehmens auffassen; diese entziehen sich indessen einer objektiven Nachprüfbarkeit und können schon deshalb nicht als irreführende Sachangaben im Sinne des § 5 UWG angesehen werden (vgl. zu dem Slogan "den und keinen anderen" bereits BGHZ 43, 140 = GRUR 1965, 365 [366] – Lavamat II; vgl. auch BGH, WRP 2002, 74 = GRUR 2002, 182 [183] – Das Beste jeden Morgen; Bornkamm, a.a.O., Rn. 2.126, 1.132, 2.147; Götting / Nordemann, UWG, § 5 Rn. 1.101, jeweils m.w.N.). Welche Kriterien ein "reibungsloser" Gold-Ankauf erfüllen muss und was "*den* Partner" auf diesem Gebiet vor allen anderen auszeichnet, legt die Klägerin nämlich nicht dar und ist auch nicht ersichtlich. Ob die Beklagte und die Qualität ihrer Leistungen das mit der Werbung in Anspruch genommene Vertrauen verdienen, ist erkennbar eine Frage subjektiver Bewertung. Als objektive Tatsachenbehauptung einer absoluten Spitzenstellung in Bezug auf den Umsatz, den Marktanteil oder die Zahl der Ankaufstellen kann der Satz – auch im weiteren Kontext der werbend dargestellten "Unternehmensgeschichte" der Beklagten – dagegen nicht angesehen werden.

Soweit der Prozessvertreter der Klägerin beantragt hat, ihm Gelegenheit zu ergänzendem Vorbringen unter dem Aspekt der Spitzengruppenbehauptung zu geben, die ebenfalls unzutreffend sei, war dem nicht zu entsprechen. Denn mit diesem Irreführungsaspekt würde entgegen § 533 ZPO im Berufungsrechtszug ein neuer Klageanspruch in den Rechtsstreit eingeführt, der nicht auf bereits vorgetragene Tatsachen gestützt werden kann. Zu dem von der Klägerin unter dem Gesichtspunkt der Alleinstellung angeführten Filialnetz dreier

deutscher Großbanken, die auch Gold ankaufen, hat bereits das Landgericht zutreffend bemerkt, dass diese Kreditinstitute mit ihrer anderen geschäftlichen Ausrichtung nicht in Konkurrenz zu den Parteien und den sonstigen in der Werbung angesprochenen privaten Goldankäufern stehen.

III. 10

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 S. 1 ZPO. 11

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO. Eine Zulassung der Revision nach § 543 Abs. 1 Nr. 1, Abs. 2 ZPO ist nicht veranlasst. 12