
Datum: 01.03.2013
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 191/12
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2013:0301.6U191.12.00

Vorinstanz: Landgericht Bonn, 11 O 15/12
Normen: § 3 Abs. 2, Satz 1 UWG, § 126 Abs. 1 MarkenG

Tenor:

Die Berufung des Klägers gegen das am 9. 10. 2012 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bonn - 11 O 15/12 - wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt der Kläger.

Dieses Urteil und das genannte Urteil des Landgerichts Bonn sind vorläufig vollstreckbar. Der Kläger darf die Vollstreckung durch die Beklagte durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des aufgrund der Urteile zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Gründe:

(anstelle von Tatbestand und Entscheidungsgründen gemäß § 540 Abs. 1 ZPO)

I.

Der Kläger ist der Bundesverband der Verbraucherzentralen und -verbände. Er ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen. Die Beklagte warb auf einem Werbeflyer „Telekom Shop News-Top-Smartphones. Neue Tarife“, der als Postwurfsendung vom 23. 2. 2012 gegenüber Verbrauchern in Umlauf gebracht wurde, wie folgt:

1

2

3

4



Der Text neben dem Emblem der Stiftung Warentest lautet:

„Telekom ist Testsieger im Test Deutsche Mobilfunknetze 08/2011 mit der Gesamtnote ‚gut‘.

Note 2,4

4 Anbieter im Test. Das Telekomnetz zeigt die beste Netzverfügbarkeit und die höchsten Datenraten bei Dateidownloads im Test.“

Das Netz der Beklagten ist nach den drei Testergebnissen von „connect“, „Chip“ und „Stiftung Warentest“ Testsieger, bei letztem gleichauf mit dem Mitbewerber Vodafone; beide erhielten in diesem die Note „GUT 2,4“. In dem Test von „Connect“ hat das Netz der Beklagten das Urteil „sehr gut“ mit 425 Punkten erhalten, das Netz von Vodafone erhielt hier das Urteil „gut“ mit 380 Punkten. Nach dem Test „Chip“ hat das Netz der Beklagten den ersten und das Netz von Vodafone den zweiten Platz erreicht.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Beklagte verstoße gegen die §§ 3, 5 UWG, wenn sie im Zusammenhang mit der Abbildung des Siegels der Stiftung Warentest mit der Aussage „Wechseln Sie ins beste Mobilfunknetz!“ werbe. Er hat diese Werbung unter zwei Aspekten beanstandet: Zum einen gingen die umworbenen Verbraucher aufgrund der räumlichen Anordnung der Werbeaussage direkt über den drei Testsiegeln davon aus, die Aufforderung zum Wechsel stamme von den drei Testveranstaltern „Chip“, „connect“ und der Stiftung Warentest. Zum anderen werde durch die Aufforderung zum Wechsel „ins beste Mobilfunknetz“ das Testergebnis der Stiftung Warentest nicht zutreffend wiedergegeben, da Vodafone hier gleich gut abgeschnitten habe. Insofern werde der Verbraucher irreführt.

Der Kläger hat beantragt, die Beklagte zur Unterlassung der näher bezeichneten Werbung im Rahmen geschäftlicher Handlungen sowie zur Zahlung von 214 EUR Abmahnkosten zu verurteilen.

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hat die Auffassung vertreten, die beanstandete Aussage beziehe sich nicht allein auf das Logo und Testergebnis der Stiftung Warentest, sondern auf alle drei Logos und somit auch auf sämtliche Testergebnisse. Da sie auch nach dem Test der Stiftung Warentest Testsieger sei, verfüge sie auch nach Auffassung der Stiftung Warentest über das beste Mobilfunknetz. Die beanstandete Aufforderung sei dementsprechend inhaltlich zutreffend, so dass eine Irreführung ausscheide.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen und zur Begründung ausgeführt, es handele sich zwar um eine „Spitzenstellungs“-Werbung, die aber zulässig sei. Die angesprochenen Verkehrskreise würden die Werbung dahingehend verstehen, dass das Netz der Beklagten nach dem Gesamtergebnis der Tests das beste sei; schließlich gäbe es auch nach dem Ergebnis der Stiftung Warentest kein „besseres“ Netz. Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf den Tatbestand und die Entscheidungsgründe der Entscheidung des Landgerichts verwiesen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Mit seiner form- und fristgerecht eingelegten und begründeten Berufung verfolgt der Kläger sein erstinstanzliches Klageziel weiter, wobei er seine Beanstandung auf die Aussage, bei dem Netz der Beklagten handele es sich um „das beste Netz“, beschränkt. 16

Der Kläger beantragt, 17

die Beklagte unter Abänderung des am 9. 10. 2012 verkündeten Urteils des Landgerichts Bonn - 11 O 15/12 - wie erstinstanzlich beantragt zu verurteilen. 18

Die Beklagte beantragt, 19

die Berufung zurückzuweisen. 20

Sie verteidigt das Urteil des Landgerichts unter Wiederholung ihres erstinstanzlichen Vortrags. Zusätzlich weist sie darauf hin, dass ihr Netz am 14. 11. 2012 von der Zeitschrift „connect“ wieder als das beste Netz ausgezeichnet worden sei. 21

II. 22

Die zulässige Berufung bleibt in der Sache ohne Erfolg. 23

Mit zutreffender Begründung, auf die zur Vermeidung von Wiederholungen verwiesen werden kann, hat das Landgericht die Klage abgewiesen. Insbesondere ist es nicht zu beanstanden, dass das Landgericht angenommen hat, der Adressat der Werbung beziehe die Aussage das „beste Mobilfunknetz“ auf das Gesamtergebnis der Testberichte und verstehe sie nicht dahingehend, dass auch die Stiftung Warentest das Netz der Beklagten als *das* beste Netz und nicht nur *eines der beiden* besten Netze bewertet habe. Maßgeblich für die Frage der Irreführung ist bei einer - wie hier - an Verbraucher gerichteten Werbeaussage, ob sie aus der Sicht eines durchschnittlich informierten und verständigen, situationsbedingt aufmerksamen Verbrauchers mit dem übereinstimmt, was die umworbenen Verkehrskreise ihr entnehmen (BGH, Urteil vom 20. 10. 1999 - I ZR 167/97 - GRUR 2000, 619, 621 - Orient-Teppichmuster; Urteil vom 2. 10. 2003 - I ZR 150/01 - GRUR 2004, 244, 245 - Marktführerschaft; Urteil vom 16. 12. 2004 - I ZR 222/02 - GRUR 2005, 438, 440 - Epson-Tinte; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 Rn. 2.87; Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl. 2010, § 5 Rn. 115). Dabei ist darauf abzustellen, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige versteht. Einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung dürfen deshalb nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden. (BGH, Urteil vom 24. 10. 2002 - I ZR 100/00 - GRUR 2003, 361, 362 - Sparvorwahl; Urteil vom 13. 2. 2003 - I ZR 41/00 - GRUR 2003, 800, 803 - Schachcomputerkatalog; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 Rn. 2.90 m. w. N.). Nach diesen Maßstäben wird der angesprochene Verbraucher die Aussage „das beste Netz“ als eine zusammenfassende Bewertung der unterhalb der Aussage in Bezug genommenen Testurteile verstehen und nicht dahingehend, dass zwingend bei jedem der Tests das Netz der Beklagten als „das“ beste abgeschnitten hat. Die Verweise auf die Testberichte als solche 24

werden von dem Kläger nicht beanstandet und sind jeweils auch inhaltlich zutreffend (vgl. auch Senat, Urteil vom 28. 5. 2008 - 6 U 19/08 - GRUR 2009, 73 - Gehört zu den Testsiegern).

Bei diesem Verständnis ist die Werbung nicht zu beanstanden. Bei einer Spitzenstellungsbehauptung erwartet der Verkehr, dass der Werbende gegenüber seinen Mitbewerbern in der betreffenden Hinsicht einen deutlichen Vorsprung vorzuweisen hat und dieser Vorsprung Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bietet (BGH, Urteil vom 13. 2. 2003 - I ZR 41/00 - GRUR 2003, 800, 802 - Schachcomputerkatalog; Urteil vom 17. 6. 2004 - I ZR 284/01 - GRUR 2004, 786, 788 - Größter Online-Dienst). Auch der Kläger bezweifelt nicht, dass diese Voraussetzungen nach dem Ergebnis der vorgelegten Testberichte zutreffen. Die so dokumentierte Spitzenstellung des Netzes der Beklagten bietet auch eine gewisse Aussicht auf Stetigkeit, da der Netzausbau erhebliche Investitionen erfordert und daher nicht zu erwarten ist, dass ein Konkurrent die Beklagte mühelos überholen könnte.

25

Auch unter dem Gesichtspunkt, dass in der Anzeige mit Testergebnissen geworben wird, ist sie nicht zu beanstanden. Die Werbung mit Testergebnissen oder mit von dritter Seite vergebenen Prädikaten und Auszeichnungen stellt zwar eine Qualitätsberühmung dar. Der Werbende braucht jedoch keinen eigenen Qualitätsnachweis zu führen, sondern darf sich - wenn das Prädikat nicht erschlichen und in einem seriösen Verfahren vergeben worden ist - mit der Auszeichnung schmücken. Insbesondere braucht er bei der Angabe eines auf den Spitzenplatz hinweisenden Titels wie „Testsieger“, „1. Platz“ oder „Weltmeister“ grundsätzlich nicht noch darüber zu informieren, ob er sich das Prädikat mit Wettbewerbern teilen musste oder wie groß der Abstand zu den Produkten der Wettbewerber ist (BGH, Urteil vom 13. 2. 2003 - I ZR 41/00 - GRUR 2003, 800, 802 - Schachcomputerkatalog).

26

Die beanstandete Werbung stellt daher keine Irreführung dar, die Unterlassungsansprüche nach §§ 3, 5, 8 UWG auslöst.

27

Für die Zulassung der Revision besteht kein Anlass. Die maßgeblichen Rechtsfragen sind in der obergerichtlichen Rechtsprechung außer Streit. Im Übrigen beruht die Entscheidung auf einer Würdigung der konkreten Umstände des Einzelfalles.

28

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

29