Oberlandesgericht Köln, 6 U 74/20

Datum:	23.12.2020
Gericht:	Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper:	hat der 6. Zivilsenat
Entscheidungsart:	Urteil
Aktenzeichen:	6 U 74/20
ECLI:	ECLI:DE:OLGK:2020:1223.6U74.20.00

Vorinstanz:	Landgericht Köln, 81 O 81/19
Normen:	UWG §§ 5 Abs. 1 Satz 1, 2 Nr. 3; 9

Tenor:

Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des Landgerichts Köln vom 04.06.2020 – 81 O 81/19 abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagten werden verurteilt, es jeweils bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu zwei Jahren, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Deutschland unter der Unternehmensbezeichnung „Josef Pallweber“ Uhren mit der Angabe „Zeitsprung 1883" zu bewerben, wenn dies wie nachstehend wiedergegeben geschieht:

und/oder

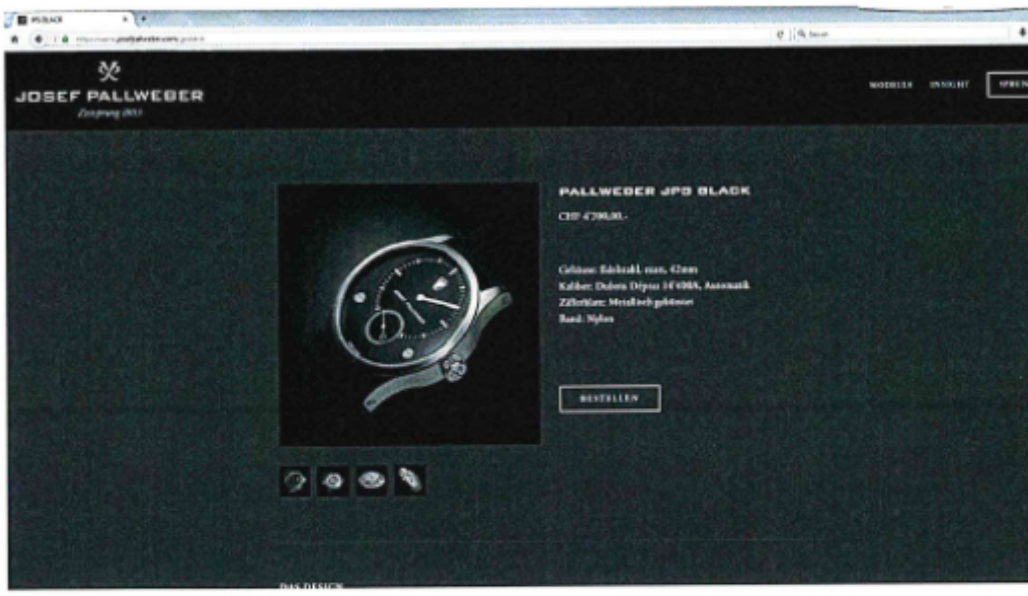
und/oder

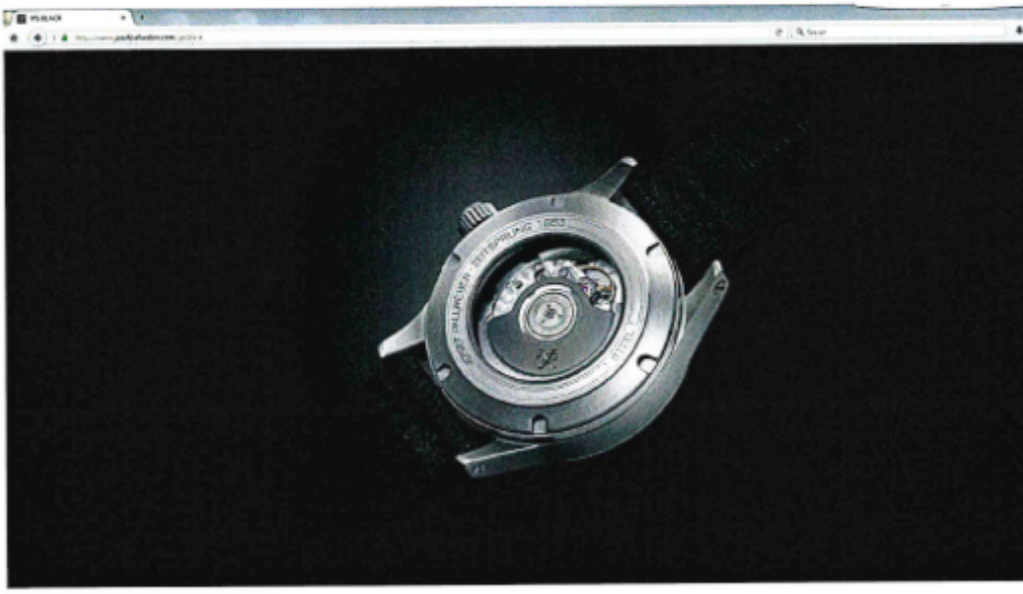
wenn dies geschieht wie aus der nachstehenden Wiedergabe des Internetauftritts der Beklagten ersichtlich ist:

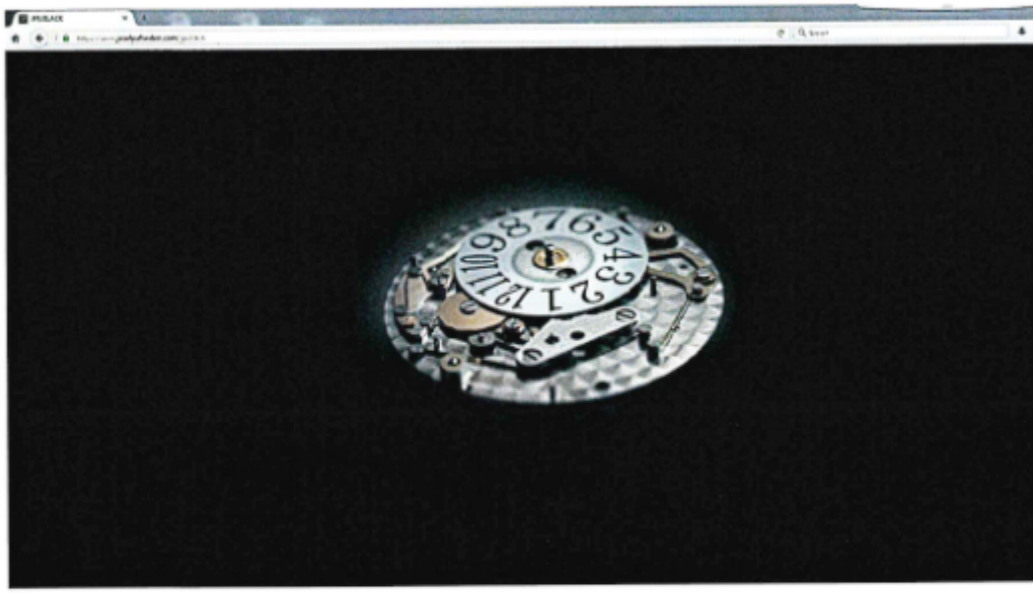
JPS BLACK
JPS
JPS GREY
Josef Pallweber, Munichtime 2017
UHREN LAUFEN, EINE PALLWEBER SPRINGT.

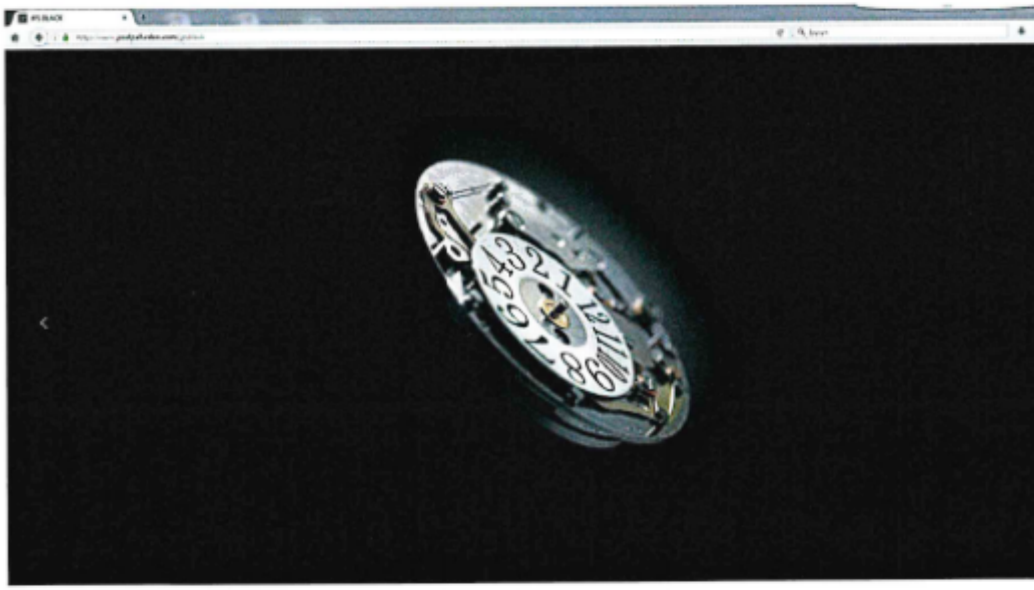
JOSEF PALLWEBER
MODELLE
schlicht und anders

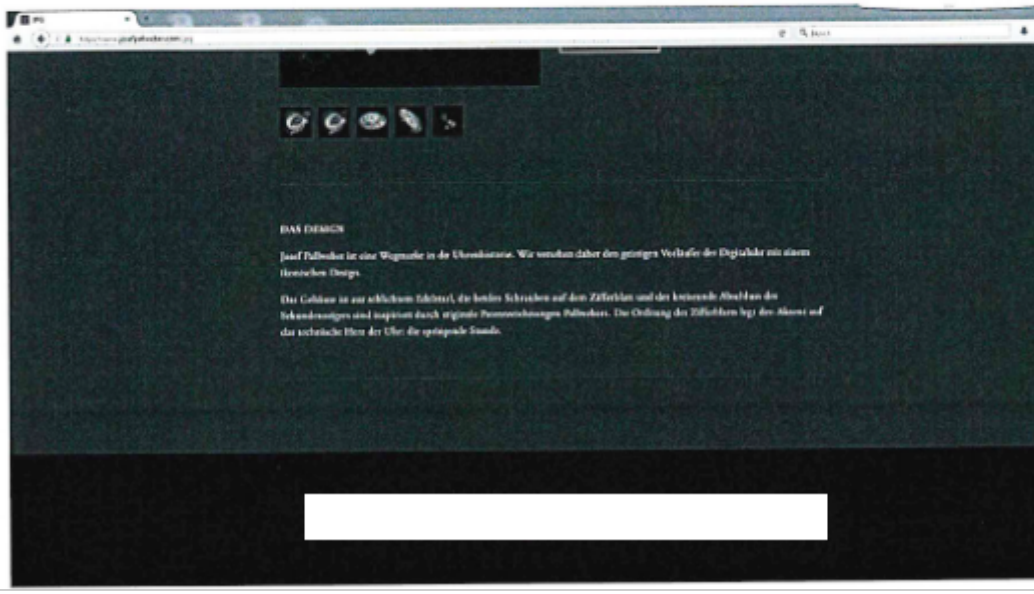
JPS BLACK
JPS
JPS GREY

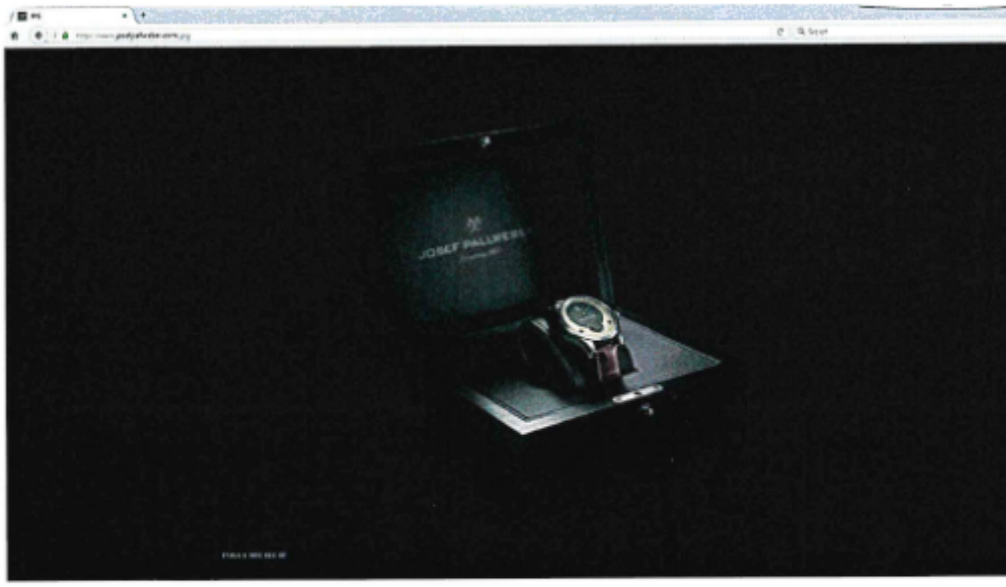

JOSEF PALLWEBER
PALLWEBER JPD BLACK
BESTELLEN








DAS DESIGN



JOSEF PALLWEBER
ZEITSPRUNG 1883
Innovation und Tradition
KAISERLICHES PATENTAMT

2. Die Beklagten werden verurteilt, der Klägerin vollständige schriftliche Auskunft über den Umfang der Handlungen gemäß Ziffer 1 zu geben, unter Vorlage eines schriftlichen, verbindlichen

und vollständigen Verzeichnisses, aus dem sich ergeben:

Art und Umfang der betriebenen Werbung, gegliedert nach Werbeträgern, Auflagenzahl, Erscheinungszeit und Verbreitungsgebiet, insbesondere Auflagen und Anzahl versendeter Kataloge, Handelswurfsendungen bzw. Kundenschreiben, Werbeflyer, E-Mail, Newsletter, Post, Mailings, in denen die unter Ziffer 1 wiedergegebenen Uhren beworben wurden, unter Angabe der Namen und Anschriften der Empfänger.

3. Es wird festgestellt, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin sämtliche durch die Verletzungshandlungen gemäß Ziffer 1 entstandenen oder zukünftig entstehenden Schäden zu ersetzen;

4. Die Beklagten werden verurteilt, an die Klägerin 1.029,35 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 09.07.2019 zu bezahlen.

5. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

6. Die Kosten des Rechtsstreits tragen die Beklagten.

7. Dieses Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

8. Die Revision wird nicht zugelassen.

G r ü n d e : 1

I. 2

Die Parteien streiten über die Frage, ob die Darstellung „Zeitsprung 1883“ im Rahmen der konkret zum Gegenstand des Klageantrags gemachten Werbung der Beklagten irreführend ist. 3

Die Klägerin ist die für Deutschland zuständige Vertriebsgesellschaft der S. Gruppe, einem Luxusgüterkonzern, der verschiedene Uhrenmanufakturen unter seinem Dach vereint, u.a. die J.. 4

Die Beklagte zu 1 ist ein 2013 gegründetes Schweizer Unternehmen, das Uhren herstellt und bewirbt, der Beklagte zu 2 ist Alleingesellschafter und Alleingeschäftsführer der Beklagten zu 1. Weitere Mitarbeiter hat die Beklagte zu 1 nicht. 5

Die Beklagte zu 1 verwendet als Unternehmenskennzeichen und Marke „Josef Pallweber“. Josef Pallweber war ein Ingenieur, der 1883 ein Patent auf Uhren mit Sprungziffertechnik eintragen ließ, bei denen Stunden und Minuten mit Zahlen anstatt Uhrzeigern angezeigt werden. J. erwarb eine Lizenz und vertrieb die Uhren als sog. Pallweber-Uhren ausschließlich als Taschenuhren vornehmlich in der Zeit von 1885-1910. Solche Uhren sind noch antiquarisch zu erhalten. 6

7

Die Beklagten entwickelten zurückgehend auf eine Geschäftsidee des Beklagten zu 2 ab 2010 drei Uhrenmodelle mit einer Sprungziffer für die Stunde und Zeigern für Minuten und Sekunden, die sie wie im Antrag wiedergegeben mit der Bezeichnung „Zeitsprung 1883" bewarb und zu Preisen zwischen 4.700 CHF und 5.400 CHF anbot. Auf die als Anlagen K6 und K7 vorgelegten Auszüge aus der Internetseite der Beklagten wird Bezug genommen. Ein stationärer Verkauf fand in Deutschland nicht statt. In Deutschland bot die Beklagte zu 1 Uhren ausschließlich über das Internet an.

Eine Vielzahl von Uhrenherstellern werben mit Jahreszahlen vorwiegend aus dem 18. oder 19. Jahrhundert im Zusammenhang mit der Firma, die häufig auf das Jahr der Firmengründung hinweist. Hierzu verweist die Klägerin auf eine inhaltlich nicht bestrittene Übersicht, die im erstinstanzlichen Urteil abgebildet ist. Hierauf wird Bezug genommen. 8

Zwischen der Klägerin und einer anderen Gesellschaft aus der S. Gruppe sind oder waren in der Schweiz und in Deutschland Verfahren anhängig, in denen die Beklagte zu 1 aus der Marke „Josef Pallweber" vorgeht. 9

Die Klägerin hat die Bezeichnung „Zeitsprung 1883" im Rahmen der konkreten Verletzungsform beanstandet, weil diese einen nicht vorhandenen Bezug auf das Jahr 1883 herstelle und auf eine entsprechende, aber nicht vorhandene über 100 Jahre lange Unternehmenskontinuität und Tradition hinweise. Die Beklagte zu 1 nehme irreführend eine Unternehmenskontinuität in Anspruch, für die es keine Grundlage gebe. Gerade in der Uhrenbranche seien Tradition und Erfahrung als Qualitätsmerkmal wesentlich. Der Verbraucher sei daran gewöhnt, solche Angaben als Gründungsdaten der Unternehmen anzusehen. Es sei anzunehmen, dass die Beklagte zu 1 ihren Geschäftsbetrieb eingestellt habe. 10

Die Klägerin hat beantragt, 11

1. die Beklagten zu verurteilen, es jeweils bei Meidung eines Ordnungsgeldes von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu zwei Jahren, zu unterlassen, 12

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs in Deutschland unter der Unternehmensbezeichnung „Josef Pallweber“ Uhren mit der Angabe „Zeitsprung 1883" zu bewerben, wenn dies wie nachstehend wiedergegeben geschieht: 13

14

und/oder

und/oder

2. die Beklagten zu verurteilen, der Klägerin vollständige schriftliche Auskunft über den Umfang der Handlungen gemäß Ziffer 1 zu geben, unter Vorlage eines schriftlichen, verbindlichen und vollständigen Verzeichnisses, aus dem sich ergeben: 15

? Namen und Anschriften der Bezugsquellen (Lieferanten, Zwischenhändler), 16

? Namen und Anschriften der gewerblichen Auftraggeber, Abnehmer und Verkaufsstelen, für die sie bestimmt waren bzw. an die sie geliefert worden sind, 17

? Einkaufspreise und Einkaufsmengen, 18

? etwaige Gestehungskosten einschließlich aller Kostenfaktoren, 19

? Verkaufspreise und Verkaufsmengen, einschließlich etwaiger Verrechnungspreise, 20

? Art und Umfang der betriebenen Werbung, gegliedert nach Werbeträgern, Auflagenzahl, Erscheinungszeit und Verbreitungsgebiet, insbesondere Auflagen und Anzahl versendeter Kataloge, Handelswurfsendungen bzw. Kundenschreiben, Werbeflyer, E-Mail, Newsletter, Post, Mailings, in denen die unter Ziffer 1 wiedergegebenen Uhren beworben wurden, unter Angabe der Namen und Anschriften der Empfänger; 21

3. die Beklagten zu verurteilen, die zu erteilenden Auskünfte nach Ziffer 2 im Wege der Vorlage sämtlicher Lieferverträge, Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Lieferbescheinigungen, Quittungen, jeweils sowohl für den Einkauf als auch für den Verkauf der Ware zu belegen und daraus nach Art einer geordneten Rechnungsaufstellung die in Ziffer 2 genannten Auskünfte schlüssig und nachvollziehbar darzulegen; 22

4. festzustellen, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin sämtliche durch die Verletzungshandlungen gemäß Ziffer 1 entstandenen oder zukünftig entstehenden Schäden zu ersetzen; 23

5. die Beklagten zu verurteilen, an sie 5.092,60 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 9.7.2019 zu bezahlen. 24

Die Beklagten haben beantragt, 25

die Klage abzuweisen. 26

Die Beklagten haben die Klage für rechtsmissbräuchlich gehalten. Es handele sich um eine Reaktion auf die von der Beklagten zu 1 gegen die Klägerin erhobene Klage vor dem Landgericht Frankfurt. Der Klägerin gehe es darum, die Beklagte zu 1 aus dem Markt zu drängen, wie auch die hohen Streitwertangaben zeigen würden. Es sei branchenüblich, dass Unternehmen sich historischer Persönlichkeiten als Marken oder Unternehmenskennzeichen bedienten, auch wenn zu diesen keine Beziehung bestanden habe und auch wenn die jeweiligen Unternehmen deutlich später gegründet worden seien. Auch die in dem Zusammenhang angegebenen Jahreszahlen würden nicht auf das Gründungsjahr hinweisen, sondern auf die Lebenszeit des Namensgebers bzw. auf die zum Einsatz kommende Sprungzifferntechnik. Die Jahreszahl sei auf den Begriff „Zeitsprung" bezogen und nicht auf das Unternehmen. Mit dem Begriff Zeitsprung würden zwei Botschaften transportiert, nämlich zum einen der Bezug auf die 1883 entwickelte Sprungzifferntechnik und zum anderen der Sprung dieser Technik in die Jetztzeit. Die Beklagte zu 1 habe in der Zeit von 2015-2017 ca. 42.000 € Umsatz erzielt und sei in diesem Rahmen weiter geschäftlich tätig. 27

Das Landgericht hat die Klage als zulässig, aber unbegründet abgewiesen. Die Klage sei nicht rechtsmissbräuchlich. Zwar sei davon auszugehen, dass die Klägerin die Beklagten als „Retourkutsche“ in Anspruch nehme, nachdem die Klägerin selbst aufgrund einer vermeintlichen Markenverletzung in Anspruch genommen worden sei. Das Vorgehen im Rahmen einer „Retourkutsche“ sei aber nicht grundsätzlich rechtswidrig. Soweit der Streitwert deutlich überhöht angegeben worden sei, führe dies letztlich auch nicht zu der Annahme eines Rechtsmissbrauchs. 28

Der Unterlassungsanspruch aus §§ 3, 5, 8 UWG bestehe nicht. Zwar sei die Klägerin als Mitbewerberin aktivlegitimiert. Auch sei die Passivlegitimation der Beklagten anzunehmen. Eine Irreführung erfolge aber nicht. Weder erfolge eine unlautere Traditionswerbung, noch würde der Verkehr darüber in die Irre geführt, dass die Technik der Uhr nicht der im Jahr 1883 patentierten Sprungzifferntechnik entspricht. 29

Die Annexansprüche seien vor diesem Hintergrund ebenfalls unbegründet. 30

Gegen dieses Urteil, auf das gemäß § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO Bezug genommen wird, wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung. Die Entscheidung des Landgerichts sei eine Überraschungsentscheidung, weil das Landgericht in der mündlichen Verhandlung den Eindruck vermittelt habe, jedenfalls der Unterlassungsanspruch sei begründet. Vor diesem 31

Hintergrund hätte die Klägerin weiter zu der Frage vorgetragen, wie die Werbung mit Jahreszahlen wahrgenommen werde, wenn das Landgericht der Klage keine Aussicht auf Erfolg beigemessen hätte. Aus der Tatsache, dass die Worte „seit“ oder „since“ nicht angegeben würden, schließe der Verkehr nicht, es handele sich nicht um eine Traditionswerbung. Es sei üblich, das Gründungsjahr des Unternehmens auch ohne einen entsprechenden Zusatz anzugeben. Insoweit nennt die Klägerin zahlreiche Beispiele, auf die Bezug genommen wird (Bl. 7 f. eA). Jedenfalls habe ein demoskopisches Gutachten eingeholt oder der Klägerin Gelegenheit gegeben werden müssen, ein solches vorzulegen.

Das Landgericht sei auch unzutreffend davon ausgegangen, dass die Uhren etwas mit der im Jahr 1883 patentierten Technik zu tun hätten, obwohl die Beklagten von dieser keinen Gebrauch machten, was die Klägerin ebenfalls weiter ausführt. Insbesondere das Patent werde nicht genutzt. 32

In diesem Zusammenhang müsse berücksichtigt werden, dass sich das Angebot der Beklagten jedenfalls auch an Liebhaber richte, die größten Wert auf die Authentizität und die technischen Details legten. 33

Insgesamt müsse davon ausgegangen werden, dass die Angabe irreführend sei, was die Klägerin weiter darlegt. 34

Die Klägerin beantragt sinngemäß, 35

das Urteil des Landgerichts Köln vom 04.06.2020 (Az. 81 O 81/19) abzuändern und hinsichtlich der Ziffer 1 des Tenors zu entscheiden, wie erkannt sowie 36

2. die Beklagten zu verurteilen, der Klägerin vollständige schriftliche Auskunft über den Umfang der Handlungen gemäß Ziffer 1 zu geben, unter Vorlage eines schriftlichen, verbindlichen und vollständigen Verzeichnisses, aus dem sich ergeben: 37

? Namen und Anschriften der Bezugsquellen (Lieferanten, Zwischenhändler), 38

? Namen und Anschriften der gewerblichen Auftraggeber, Abnehmer und Verkaufsstelen, für die sie bestimmt waren bzw. an die sie geliefert worden sind, 39

? Einkaufspreise und Einkaufsmengen, 40

? etwaige Gestehungskosten einschließlich aller Kostenfaktoren, 41

? Verkaufspreise und Verkaufsmengen, einschließlich etwaiger Verrechnungspreise, 42

? Art und Umfang der betriebenen Werbung, gegliedert nach Werbeträgern, Auflagenzahl, Erscheinungszeit und Verbreitungsgebiet, insbesondere Auflagen und Anzahl versendeter Kataloge, Handelswurfsendungen bzw. Kundenschreiben, Werbeflyer, E-Mail, Newsletter, Post, Mailings, in denen die unter Ziffer 1 wiedergegebenen Uhren beworben wurden, unter Angabe der Namen und Anschriften der Empfänger; 43

3. die Beklagten zu verurteilen, die zu erteilenden Auskünfte nach Ziffer 2 im Wege der Vorlage sämtlicher Lieferverträge, Auftragsbestätigungen, Rechnungen, Lieferbescheinigungen, Quittungen, jeweils sowohl für den Einkauf als auch für den Verkauf der Ware zu belegen und daraus nach Art einer geordneten Rechnungsaufstellung die in Ziffer 2 genannten Auskünfte schlüssig und nachvollziehbar darzulegen; 44

45

4. festzustellen, dass die Beklagten verpflichtet sind, der Klägerin sämtliche durch die Verletzungshandlungen gemäß Ziffer 1 entstandenen oder zukünftig entstehenden Schäden zu ersetzen;

5. die Beklagten zu verurteilen, an sie 5.092,60 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 9.7.2019 zu bezahlen. 46

Die Beklagte hat den Klageantrag Ziffer 1 insgesamt sowie den Klageantrag Ziffer 5 in Höhe von 745,40 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 09.07.2019 anerkannt und beantragt im Übrigen, 47

die Berufung zurückzuweisen. 48

Die Beklagte verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vortrags. Jedenfalls eine Feststellung der Schadensersatzpflicht und eine Verurteilung zur Erteilung einer Auskunft kämen nicht in Betracht, weil ein Schaden der Klägerin fernliegend sei. Auch der Umfang des Auskunftsanspruchs gehe zu weit. Ein Anspruch auf Rechnungslegung bestehe jedenfalls nicht. 49

II. 50

Die zulässige Berufung der Klägerin hat in der Sache teilweise auch aufgrund des Teilanerkenntnisses der Beklagten in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang Erfolg. Die Klage ist – was das Landgericht zutreffend angenommen hat – zulässig, insbesondere nicht rechtsmissbräuchlich. Der geltend gemachte Anspruch auf Feststellung der Schadensersatzpflicht besteht, weil die angegriffene Darstellung „Zeitsprung 1883“ in der konkret angegriffenen Form irreführend ist. Die Annexansprüche sind teilweise begründet. Im Einzelnen: 51

1. Die Klage ist zulässig. Insbesondere ist die Klage nicht – wie das Landgericht mit Recht angenommen hat – rechtsmissbräuchlich (§ 8 Abs. 4 UWG a.F., § 8c UWG n.F.). Ein Rechtsmissbrauch ergibt sich nicht aus der Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs, nachdem die Beklagte zu 1 ihrerseits Ansprüche aus ihrer Marke gegen die Klägerin geltend gemacht hat. Auch die Angabe des Streitwerts mit 400.000 € begründet die Annahme eines Rechtsmissbrauchs nicht. 52

a) Die Annahme, die Klägerin habe die Beklagte im Rahmen einer „Retourkutsche“ nur in Anspruch genommen, nachdem die Klägerin von der Beklagten zu 1 selbst in Anspruch genommen wurde, begründet einen Rechtsmissbrauch nicht. 53

Gemäß § 8 Abs. 4 UWG a.F. sowie § 8c Abs. 1 UWG n.F. ist die Geltendmachung des Unterlassungsanspruchs unzulässig, wenn sie unter Berücksichtigung der gesamten Umstände missbräuchlich ist, insbesondere wenn sie vorwiegend dazu dient, gegen den Zuwiderhandelnden einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen. Ein Missbrauch liegt daher vor, wenn der Anspruchsberechtigte mit der Geltendmachung des Anspruchs überwiegend sachfremde, für sich gesehen nicht schutzwürdige Interessen und Ziele verfolgt und dies die eigentliche Triebfeder und das beherrschende Motiv der Verfahrenseinleitung ist (vgl. Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 38. Aufl., § 8 Rn. 4.10, mwN). Dies ist beispielsweise anzunehmen, wenn die Ausübung der Befugnisse nicht den gesetzlich vorgesehenen, sondern anderen und rechtlich zu missbilligenden Zwecken dient (vgl. BGH, Urteil vom 09.05.2019 – I ZR 205/17, GRUR 2019, 850 – Prozessfinanzierer II). So kann es auch ein 54

Indiz für einen Rechtsmissbrauch sein, wenn schonendere Wege zur Verfügung stehen, der Gläubiger diese aber nicht nutzt (vgl. Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 8 Rn. 4.10).

Die Frage, ob die Voraussetzungen für einen Missbrauch vorliegen, ist im Wege des Freibeweises von Amts wegen zu prüfen. Allerdings spricht im Grundsatz eine Vermutung für die Klagebefugnis. Diese Vermutung hat der Anspruchsgegner zu erschüttern. Gelingt ihm dies, so hat der Anspruchsteller seinerseits substantiiert die aufkommenden Verdachtsmomente zu widerlegen. Gelingt es dem Anspruchsgegner nicht, die Vermutung zu erschüttern, so geht dies zu seinen Lasten (vgl. Büch in Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 12. Aufl., Kap. 13 Rn. 54, mwN). 55

Nach diesen Grundsätzen haben die Beklagten die genannte Vermutung nicht erschüttert. Allerdings ist vorliegend davon auszugehen, dass die Klägerin gegen die Beklagten im Wege einer „Retourkutsche“ vorgeht. Dies ist für sich betrachtet indes nicht missbräuchlich. Vielmehr reicht es aus, wenn nach einer Abmahnung oder Klage das Verhalten des Abmahnenden überprüft wird und sodann Verstöße entdeckt werden (vgl. Goldmann in Harte/Henning, UWG, 4. Aufl., § 8 Rn. 705, mwN). 56

Soweit etwas anderes sich dann ergeben kann, wenn das Vorgehen als Druckmittel im Rahmen des Verfahrens mit umgekehrtem Rubrum genutzt werden soll (vgl. Goldmann in Harte/Henning aaO, § 8 Rn. 706), sind hierfür keine hinreichenden Anhaltspunkte ersichtlich. Allein die Tatsache, dass die Parteien über eine Gesamtlösung verhandelt haben mögen, ist nicht ausreichend, um annehmen zu können, das vorliegende Verfahren werde allein deswegen geführt, um ein Druckmittel aufzubauen. Vielmehr ist es im Ausgangspunkt legitim, wenn ein Wettbewerber sich auch im Zusammenhang mit einer Abmahnung, die ihm gegenüber ausgesprochen wurde, die Werbung eines Konkurrenten genauer ansieht und aufgrund von vermeintlichen Verstößen gegen das Lauterkeitsrecht selbst vorgeht. 57

b) Nach den vorstehend dargestellten Grundsätzen führt auch die Angabe eines überhöhten Streitwerts im vorliegenden Fall nicht zu der Begründung eines Rechtsmissbrauchs. Wird der Streitwert unangemessen hoch angesetzt, kann das zwar ein Indiz für einen Rechtsmissbrauch darstellen (vgl. auch § 8c Abs. 2 Nr. 3 UWG n.F., wonach im Zweifel bei einem erhöhten Streitwert im Rahmen der Abmahnung ein Rechtsmissbrauch anzunehmen ist). Allerdings müssen regelmäßig noch weitere Umstände hinzukommen (vgl. BGH, Urteil vom 04.07.2019 – I ZR 149/18, GRUR 2019, 966 – Umwelthilfe, mwN). Solche können anzunehmen sein, wenn der Anspruchsteller systematisch mit überhöhten Streitwerten vorgeht (vgl. Goldmann in Harte/Henning aaO, § 8 Rn. 662) oder das Vorgehen einen Rückschluss auf ein Kostenbelastungs- oder Gebührenerzielungsinteresse begründet. 58

Vorliegend hat die Klägerin den Streitwert zwar erheblich übersetzt angegeben, nachdem die Beklagten in Deutschland kaum Umsatz generieren, so dass das Interesse der Klägerin an der Unterlassung gering ist. Es sind aber keine Anhaltspunkte ersichtlich, dass die Angabe auf einem Belastungsinteresse beruhen würde. 59

2. Die Verurteilung hinsichtlich der Unterlassung beruht auf dem Anerkenntnis der Beklagten. 60

Der Unterlassungsanspruch ist aber ohnedies begründet gewesen, was – nach dem Anerkenntnis – jedenfalls für den Anspruch auf Feststellung der Schadensersatzpflicht erheblich ist. 61

62

a) Soweit zweifelhaft gewesen sein könnte, ob der erstinstanzliche Antrag der Klägerin zu weit ging und daher teilweise unbegründet gewesen sein könnte, weil er nach seinem Wortlaut auch Handlungen hätte erfassen können, die nicht wettbewerbswidrig sind (Feddersen/Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 12 Rn. 2.44a; vgl. auch BGH NJW 2014, 1538 Rn. 47 mwN – Tippfehler-Domains), hat die Klägerin den Antrag dahingehend klargestellt, dass die Darstellung im Rahmen der konkreten Internetseiten der Beklagten angegriffen werde.

Der Senat geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass die Ergänzung des Antrags lediglich eine Klarstellung darstellt, nachdem die Klägerin bereits im Verfahren vor dem Landgericht betont hat, dass sie die konkrete Verletzungsform angreifen wolle. 63

b) Der auf die konkrete Verletzungsform bezogene Antrag ist nach § 8 Abs. 1 UWG begründet gewesen, weil die angesprochenen Verkehrskreise über die Tradition des Unternehmens der Beklagten zu 1 in die Irre geführt werden. 64

Nach § 8 Abs. 1 UWG kann derjenige, der eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, von den nach § 8 Abs. 3 UWG Berechtigten bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. 65

aa) Die Antragstellerin ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert, weil die Klägerin und die Beklagte zu 1 Mitbewerber sind. Der Beklagte zu 2 haftet als Geschäftsführer und einziger Mitarbeiter der Beklagten zu 2, weil er für die Beklagte zu 1 tätig geworden ist und deren Wettbewerb gefördert hat. Die Darstellung auf der Internetseite der Beklagten zu 1 stellt eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG dar. 66

bb) Die angegriffene Darstellung der Beklagten ist irreführend gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG. 67

Eine Aussage ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 1, 2 Nr. 3 UWG, wenn sie unwahre Angaben enthält. Bei der Prüfung, ob eine Angabe geeignet ist, den Verkehr irrezuführen, kommt es nicht auf den objektiven Wortsinn und nicht darauf an, wie der Werbende selbst seine Aussage verstanden wissen will. Entscheidend ist vielmehr die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.57, mwN). Vor diesem Hintergrund kann auch eine gesetzlich zulässige und damit objektiv richtige Angabe irreführend sein, wenn sie beim angesprochenen Verkehr zu einer Fehlvorstellung führt, die geeignet ist, sein Kaufverhalten zu beeinflussen. Abzustellen ist auf den normal informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher der in Rede stehenden Waren oder Dienstleistungen (vgl. BGH, Urteil vom 27.03.2013 – I ZR 100/11, GRUR 2013, 631 – AMARULA/Marulablu; Dreyer in Harte/Henning, UWG, 4. Aufl., § 5 Abs. 1 Rn. 14, mwN). 68

Soweit eine Aussage mehrdeutig ist, muss der Werbende seiner Werbeaussage die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen (vgl. BGH, Urteil vom 08.03.2012 – I ZR 202/10, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport). Allerdings genügt es für eine wettbewerblich relevante Irreführung nicht, dass die Werbung nur von einem nicht ganz unbeachtlichen Teil des angesprochenen Verkehrs in unrichtiger Weise verstanden wird (vgl. BGH, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport). 69

Infolge des geänderten Verbraucherleitbildes hat sich der für eine wettbewerblich relevante Irreführung erforderliche Anteil des angesprochenen Verkehrs, der auf Grund der Werbung einer Fehlvorstellung unterliegt, nach oben verschoben. Eine Werbung ist nur dann 70

irreführend, wenn sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über die Eigenschaften oder die Befähigung des Unternehmers hervorzurufen und die zu treffende Marktentschließung in wettbewerblich relevanter Weise zu beeinflussen (vgl. BGH, GRUR 2012, 1053 – Marktführer Sport).

Es ist zu berücksichtigen, in welchem Umfang eine Fehlvorstellung bei den angesprochenen Verbraucherkreisen hervorgerufen wird und ob und in welchem Umfang die Marktentscheidung der Verbraucher durch die Fehlvorstellung beeinflusst wird (vgl. BGH, Urteil vom 28.04.2016 – I ZR 23/15, GRUR 2016, 1073 – Geo-Targeting; Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.96). Eine Festlegung auf einen bestimmten Prozentsatz kommt nicht in Betracht, weil es von der Würdigung des Einzelfalles abhängt, welche Quote ausreichend ist (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.98, mwN). Auch ist im Rahmen der Gesamtabwägung zu berücksichtigen, dass nicht jeder auf Unkenntnis beruhende Irrtum eines Verbrauchers schutzwürdig ist (vgl. Bornkamm/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 5 Rn. 1.105, mwN). 71

Bei der Beurteilung der Frage, ob eine geschäftliche Handlung irreführend ist, kommt es auf den Gesamteindruck an, der bei dem angesprochenen Verkehr hervorgerufen wird (vgl. BGH, Urteil vom 11.10.2017 – I ZR 78/16, GRUR 2018, 431 – Tiegelgröße). 72

Aus den vorstehenden Ausführungen ergibt sich, dass bei der Frage, ob eine Werbeangabe irreführend ist, zunächst der Verkehrskreis ermittelt werden muss, an den sich die Angabe richtet. Die Werbung richtet sich vorliegend an allgemeine Verbraucher sowie an Uhrenliebhaber. 73

Nach den vorstehend dargelegten Grundsätzen ist eine Irreführung anzunehmen. Denn jedenfalls der Teil der Verbraucher, die sich nicht intensiv mit mechanischen Uhren auseinandersetzen – dies ist ein wesentlicher Anteil der angesprochenen Verbraucher – wird davon ausgehen, dass sich die Darstellung auf die Firmentradition bezieht. Diese Annahme ist unzutreffend, weil die Beklagte zu 1 erst im Jahr 2013 gegründet wurde. 74

Dieses Verständnis ergibt sich daraus, dass der Verbraucher im Bereich von zahlreichen Branchen – auch bei Marken von hochwertigen Uhren – daran gewöhnt ist, in der Jahreszahl das Datum der Firmengründung zu sehen. Ein Zusatz, der auf die Tradition ausdrücklich hinweist (etwa „seit“ oder „since“), ist für das Verkehrsverständnis nicht erforderlich. Vielmehr liegt es nahe, dass die Darstellung einer Jahreszahl im Zusammenhang mit dem Firmennamen inklusive des Logos einen Bezug zu der Firma aufweist und nicht allein auf das Produkt bezogen wird oder in der zweiten angegriffenen Darstellung auf die „Tradition“ Bezug genommen wird. Es kommt hinzu, dass es sich bei hochwertigen Uhren um Produkte handelt, die – was die Klägerin dargelegt hat – verstärkt aufgrund der Tradition des jeweiligen Unternehmens erworben werden, zumal hochwertige mechanische Uhren auch aufgrund der Faszination der darin verbauten Feinmechanik erworben werden, so dass die Tradition des jeweiligen Unternehmens auch unter diesem Gesichtspunkt eine besondere Bedeutung hat. 75

Die Tatsache, dass die Angabe der Jahreszahl stets mit dem Zusatz „Zeitsprung“ einhergeht, führt zu keinem anderen Ergebnis. Denn der Begriff „Zeitsprung“ wird allenfalls von einem kleinen Teil der angesprochenen Verkehrskreise als ein Hinweis auf die Technik oder Optik der Uhr verstanden. Der überwiegende Anteil der angesprochenen Verkehrskreise wird keine Kenntnis davon haben, dass der Begriff „Zeitsprung“ auf die Technik oder Optik hinweist. Denn dies setzt eine vertiefte Kenntnis der Entstehungsgeschichte der Uhren in der genannten Technik oder Optik voraus. 76

Die Irreführung wird nicht durch die weitere Darstellung auf der angegriffenen Internetseite der Beklagten ausgeräumt. Die Erklärung „Uhren laufen. Eine Pallweber springt. Das Ziffernblatt einer Pallweber vollführt einen Sprung, soweit die Stunde vorüber ist.“ genügt hierfür nicht. Zwar mag der Begriff „Zeitsprung“ hierdurch weiter erläutert werden. Dies führt indes nicht dazu, dass die genannte Zahl „1883“ nicht mit der Tradition des Unternehmens, sondern mit der Entwicklung der Technik in Verbindung gebracht wird. Auch der Hinweis „Josef Pallweber ist eine Wegmarke der Uhrenhistorie. Wir versehen daher den geistigen Vorläufer der Digitaluhr mit einem ikonischen Design“ ist nicht geeignet, den Rückschluss auf die Tradition richtigzustellen. Vielmehr wird insoweit die Tradition sogar in den Vordergrund gestellt. Nichts anderes gilt für die Darstellung der „Historie 1883“ auf der Internetseite der Beklagten. Auch aus dieser ergibt sich keine Richtigstellung. Vielmehr wird das ursprüngliche Patent und dessen Gestaltung und Entwicklung beschrieben, ohne dass deutlich würde, dass die Beklagte – abgesehen von ihrem Namen und der genannten Jahreszahl – mit der Technik, die aus dem Jahr 1883 stammt, zunächst nicht in Verbindung stand. 77

Auch wenn anzunehmen ist, dass dem Kauf eines Luxusprodukts – wie vorliegend einer hochwertigen Uhr für mehrere tausend Euro – in der Regel eine erhöhte Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, führt dies zu keinem anderen Ergebnis. Denn selbst die erhöhte Aufmerksamkeit führt nicht dazu, dass der angesprochene Verkehrskreis den Begriff „Zeitsprung“ richtig verstehen wird. Auch in diesem Fall muss eine Auseinandersetzung mit der Geschichte des Produkts erfolgen, die selbst für einen interessierten Verbraucher nicht naheliegend ist, weil jedenfalls ein wesentlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise ein entsprechendes Produkt aufgrund der ihm zusagenden Optik und ggf. Zuordnung zu einer bestimmten Marke erwirbt, ohne die Entstehungsgeschichte des Produkts zu hinterfragen. 78

Ob darüber hinaus eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 1, 2 Nr. 1 UWG vorliegt, weil ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise davon ausgeht, dass die Uhr auf der Technik aus dem Jahr 1883 beruht, was unstreitig unzutreffend ist, kann vor diesem Hintergrund offenbleiben. 79

Nach den dargelegten Grundsätzen liegt eine entsprechende Annahme indes nicht fern. Denn die angesprochenen Verkehrskreise, die die Jahreszahl „1883“ nicht auf die Tradition des Unternehmens der Beklagten zu 1 beziehen, werden die Aussage auf das Produkt selbst beziehen und annehmen, die Uhr sei jedenfalls aufgrund der Technik angefertigt, die im Jahr 1883 patentiert wurde oder entspreche der damaligen Uhr zumindest optisch. Die Uhr weicht aber technisch und optisch maßgeblich von der im Jahr 1883 patentierten Konstruktion ab, weil eine Darstellung allein der Stunden als Ziffer erfolgt, während die Minuten und Sekunden durch Zeiger dargestellt werden. Bei der ursprünglichen Konstruktion wurden die Stunden und die Minuten durch Ziffern dargestellt. Außerdem wurde die Konstruktion allein bei Taschenuhren verwendet, während die Beklagte Armbanduhren anbietet. 80

3. Die Annexansprüche folgen dem Unterlassungsanspruch, sind aber nicht in vollem Umfang begründet. Zwar besteht ein Anspruch auf Feststellung der Schadensersatzpflicht. Der Auskunftsanspruch besteht aber nur teilweise. Den Anspruch auf Rechnungslegung besteht nicht. 81

a) Der Schadensersatzanspruch ergibt sich aus § 9 UWG. Die Irreführung durch die Beklagten ist jedenfalls fahrlässig erfolgt. 82

Das für die Feststellungsklage (§ 256 ZPO) erforderliche Feststellungsinteresse der Klägerin liegt vor. Es setzt voraus, dass die Wahrscheinlichkeit eines Schadenseintritts gegeben ist, woran indes keine hohen Anforderungen zu stellen sind. Die Wahrscheinlichkeit ist 83

anzunehmen, wenn nach der Lebenserfahrung der Eintritt des Schadens in der Zukunft mit einiger Sicherheit zu erwarten ist. Insoweit ist auch zu berücksichtigen, ob die Parteien dieselben Kunden ansprechen und wie sich die Darstellung auf diese auswirkt (vgl. BGH, Urteil vom 24.05.2000 – I ZR 222/97, GRUR 2001, 78 – Falsche Herstellerpreisempfehlung).

Nach diesen Grundsätzen ist nicht auszuschließen, dass ein Schadensersatzanspruch der Klägerin gegen die Beklagten besteht, auch wenn dieser – wie die Beklagte mit Recht vorträgt – im Rahmen der Differenzhypothese zu berechnen ist. Denn die Parteien sprechen den gleichen Kundenkreis ein. Hierbei handelt es sich insgesamt um einen eher kleinen Kreis, der bereit ist, für eine hochwertige Uhr einen Betrag von mehreren Tausend oder Zehntausend Euro auszugeben. Da die Tradition in dem Bereich der Luxusuhren eine erhebliche Bedeutung hat, liegt es auch nicht fern, dass Kunden, die die Darstellung der Beklagten gesehen haben, sich für ein Produkt der Beklagten und nicht der Klägerin entschieden haben, weil sie davon ausgehen, dass das Unternehmen der Beklagten über eine ähnliche Tradition verfügt, wie die Unternehmen zahlreicher anderer bekannter Hersteller von Luxusuhren oder der Klägerin. 84

Auch ist zu berücksichtigen, dass Uhren, bei denen die Darstellung der Zeit mithilfe von Zahlen erfolgt, deren Darstellung auf einer Mechanik beruht, die die Zahlen „weiterdreht“, eine optischen Besonderheit aufweisen, die auf die Technik von JosefPallweber aus dem Jahr 1893 zurückgeht. Da es unstreitig auf dem Markt nicht viele Anbieter gibt, die entsprechende Uhren mit einem solchen Design – wie es beide Parteien anbieten – in ihr Angebot aufgenommen haben, kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein oder mehrere Kunden sich aufgrund der Traditionswerbung zum Erwerb einer Uhr der Beklagten entschieden haben, die anderenfalls eine Uhr der Klägerin erworben hätten. Dies ist insgesamt im vorliegenden Einzelfall ausreichend, um die Wahrscheinlichkeit eines Schadens im Sinne der zitierten Rechtsprechung des BGH anzunehmen. 85

b) Vor dem Hintergrund der vorstehenden Ausführungen ist auch der Auskunftsanspruch teilweise begründet. Der Auskunftsanspruch geht indes nur soweit, wie dies für die Berechnung oder Schätzung des Schadens erforderlich ist (vgl. Bacher in Ahrens, Der Wettbewerbsprozess, 8. Aufl., Kap. 72 Rn. 13). Notwendig ist die Kenntnis vom Umfang des Wettbewerbsverstoßes, weil sich danach die Auswirkungen bestimmen lassen. Die Auskunft bezieht sich auch auf Art, Zeitpunkt und Umfang der begangenen Handlungen. Auch die Angabe der Gegebenheiten der Werbemaßnahmen ist erheblich (vgl. Büch in Teplitzky aaO, Kap. 38 Rn. 17, mwN). 86

Die Umsatzangaben des Verletzers sind hingegen nicht erforderlich, weil sie nicht als Grundlage für eine Schätzung des Schadens der Klägerin dienen können. Das Gleiche gilt für die Angaben zur Berechnung eines Verletzergewinns (vgl. Büch in Teplitzky aaO, Kap. 38 Rn. 18 f., mwN). Auch ein Anspruch auf Angabe der Namen und Anschriften der Bezugsquellen, der gewerblichen Auftraggeber, Abnehmer und Verkaufsstelen, für die sie bestimmt waren bzw. an die sie geliefert worden sind, besteht vor diesem Hintergrund nicht (vgl. auch Bacher in Ahrens aaO, Kap. 72 Rn. 19 f.). 87

c) Ein Anspruch auf Rechnungslegung kann für die Berechnung des konkreten Schadens im vorliegenden Fall nicht angenommen werden, weil – wie dargelegt – schon der Auskunftsanspruch nur in begrenztem Umfang besteht (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen aaO, § 9 Rn. 4.13, mwN; Bacher in Ahrens aaO, Kap. 72 Rn. 15). 88

89

4. Der Anspruch auf Zahlung der Abmahnkosten ergibt sich, soweit die Beklagten diesen nicht in Höhe von 745,40 € anerkannt haben, aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Er besteht allerdings nicht in der vollen geltend gemachten Höhe, sondern lediglich in Höhe von 1.029,35 €. Die Klägerin hat den Streitwert erheblich zu hoch angegeben. Angesichts des kaum vorhandenen Umsatzes der Beklagten in Deutschland hat das Landgericht den Streitwert mit zutreffender Begründung auf 15.000 € festgesetzt, wobei auch zu berücksichtigen ist, dass der Vertrieb der Beklagten in Deutschland allein über das Internet erfolgt, was bei dem Angebot eines entsprechenden Luxusprodukts ebenfalls gegen einen höheren Streitwert spricht. Der Anspruch der Klägerin besteht auf Zahlung einer 1,3-fachen Gebühr aus 15.000 € (entspricht 845 €) zuzüglich Auslagenpauschale (25 €) und Mehrwertsteuer. Insgesamt ergibt sich damit ein berechtigter Anspruch in Höhe von 1.029,35 €.

5. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO. 90

6. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 708 Nr. 10, §§ 711, 713 ZPO. 91

7. Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache hat weder grundsätzliche Bedeutung noch ist die Revision zur Fortbildung des Rechts oder Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung zuzulassen. Vielmehr beruht die Entscheidung auf der dargestellten gesicherten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs und der Literatur sowie den Feststellungen im Einzelfall. Dies gilt auch für die Frage, ob eine hinreichende Wahrscheinlichkeit eines Schadens angenommen werden kann. 92

8. Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 15.000 € festgesetzt. 93

Justiz NRW
Rechtsprechungsdatenbank ONLINE