

Allzu optimistische Werbeaussagen

Eigener Leitsatz:

Werbeaussagen wie "weltweite Nr. 1" oder "Europas Nr. 1" sind dann unlauter, wenn durch sie Verbraucher in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise irregeführt werden. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Aussagen bereits objektiv unwahr sind. Wer also mit Unabhängigkeit, Eigenständigkeit, Spitzenumsätzen und einer führenden Marktposition werben möchte, muss diese auch tatsächlich innehaben, anderenfalls liegt eine relevante Täuschung des Verbrauchers vor.

Landgericht Hannover

Urteil vom 30.06.2009

Az.: 18 O 193/08

In dem Rechtsstreit

...
gegen

...

hat die 18. Zivilkammer des Landgerichts Hannover auf die mündliche Verhandlung vom 05.05.2009 durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht K.,

den Richter am Landgericht B. und den Richter am Landgericht S.

für R e c h t erkannt:

Die Beklagten werden verurteilt, es – bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Ordnungsgeldes bis

zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an den Vorstandsmitgliedern der Beklagten zu 1. bzw. den Geschäftsführern der Beklagten zu 2. – zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr direkt oder sinngemäß mit folgenden Äußerungen zu werben:

"A. ist Europas größter unabhängiger Finanzdienstleister",

"A. – Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung" und/oder

"A. bietet eine unabhängige, ganzheitliche Finanzberatung".

Auf die Widerklage wird die Klägerin verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Vorstandsmitgliedern der Klägerin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs mit folgenden Aussagen zu werben und/oder werben zu lassen:

"weltweite Nr. 1 der eigenständigen Finanzvertriebe" und/oder

"weltweit größter eigenständiger Finanzvertrieb"

Der Klägerin und den Beklagten werden – insoweit unter teilweiser Abweisung der Klage und Widerklage – für die sie treffenden Unterlassungspflichten folgende Umstellungs- und Aufbrauchsfristen eingeräumt:

a) für Veröffentlichungen im Internet bis zum 30.07.2009,

b) im Übrigen bis zum 30.09.2009.

Die Kosten des Rechtsstreits werden gegeneinander aufgehoben.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich der beiderseitigen Unterlassungspflichten jedoch nur gegen

Sicherheitsleistung in Höhe von je 3.000.000,- €, hinsichtlich der Kosten nur gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Sowohl die Klägerin als auch die Beklagten sind Finanzdienstleistungsunternehmen. Die Beklagten treten auf dem Markt u.a. mit den Werbeaussagen "A. ist Europas größter unabhängiger Finanzdienstleister", "A. – Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung" und "A. bietet eine unabhängige, ganzheitliche Finanzberatung" auf. Die Klägerin wirbt u.a. mit den Slogans "weltweite Nr. 1 der eigenständigen Finanzvertriebe" und "weltweit größter eigenständiger Finanzvertrieb". Die Parteien machen wechselseitig wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche in Bezug auf die von der Gegenseite verwendeten Werbeslogans geltend.

Bereits in einem vor dem Landgericht Frankfurt am Main geführten Rechtsstreit (Az. 2 – 06 0 732/00) verlangte die Klägerin von den Beklagten die Unterlassung der Behauptungen "A. ist Europas größter unabhängiger Finanzdienstleister" "Wir sind Marktführer der unabhängigen Finanzberatung in Deutschland, Österreich und der Schweiz". Die Klage wurde mit Urteil vom 04.07.2001 abgewiesen (Anlage B3). In einer unter dem 26.11.2001 getroffenen Vereinbarung (Anlage B4) verständigten sich die Parteien u.a. darauf, dass die Klägerin ihre gegen dieses Urteil gerichtete Berufung zurücknimmt und die Parteien künftig bei Meinungsverschiedenheiten zur Vermeidung rechtlicher Auseinandersetzungen zunächst eine Verständigung untereinander suchen, bevor rechtliche Schritte eingeleitet oder eigene externe Verlautbarungen durch die jeweils andere Partei verbreitet werden.

Die Beklagte zu 2. befindet sich im Alleineigentum der Beklagten zu 1. und betreibt das operative Geschäft in Deutschland. Das Schweizer Versicherungsunternehmen S. AG erwarb ab Anfang 2008 Aktien der Beklagten zu 1. und hält

inzwischen – nach der Übernahme der bisher von der Familie des Firmengründers C. M. gehaltenen Anteile – insgesamt 96,71 % der Aktien. Sie betreibt das Squeeze-out-Verfahren, um die restlichen im Streubesitz befindlichen Aktien der Beklagten zu 1. zu erwerben. Zwischen der Beklagten zu 1. und der S. Beteiligungs GmbH (S.B) besteht ein Gewinnabführungsvertrag, der die Beklagte zu 1. verpflichtet, ihren ganzen Gewinn an die S.B abzuführen (Bl. 219 ff. d.A.).

An der Klägerin sind der Firmengründer und seine beiden Söhne über ihre Holding-gesellschaft mit 60 % plus 10 Aktien und im Übrigen der Versicherungskonzern A. G. beteiligt. Die Klägerin ist nur in Deutschland, wo sie den ganz überwiegenden Teil ihrer Umsatzerlöse erzielt, sowie in Österreich und der Schweiz tätig. Im Jahre 2007 entfielen von den Gesamtumsatzerlösen der Klägerin von 1.004,4 Mio. € auf Österreich 31,5 Mio. € und auf die Schweiz 2 Mio. €.

Die Klägerin ist der Ansicht, die im Tenor genannten Werbeaussagen der Beklagten seien wettbewerbswidrig, da sie objektiv unrichtig seien. Die Beklagten hätten ihre Unabhängigkeit, sofern diese tatsächlich einmal bestanden haben sollte, mit der Übernahme der Aktienmehrheit durch die S. verloren. Daher könne die Beratung auch nicht mehr als unabhängig bezeichnet werden. Das Adjektiv "abhängig" oder "unabhängig" beziehe sich auf die Eigenschaft des Beraters. Unter unabhängiger Beratung könne nur eine solche Beratung verstanden werden, die von einem unabhängigen Berater geleistet werde. Dem stehe auch nicht das von den Beklagten bei der Beratung eingesetzte Computerprogramm entgegen. Der Teil des Programms, der die "Optimierung" vornehmen solle, manipulierte das Ergebnis, sodass stets die von den Beklagten favorisierten Produktgesellschaften aufgeführt würden. Schon der von S. für die Beklagte zu 1. aufgebrachte Kaufpreis von über 1,3 Milliarden € zeige, dass es S. darum gehe, die Beklagten zur Absatzförderung der eigenen Produkte zu nutzen. Diese Absicht ergäbe sich aus einer Interview-Äußerung des

Verstandes von S. vom 06.05.2009 (Bl. 314 d.A.), wonach der Umsatz von S.-Produkten bei A. durch den Erwerb der Beklagten gegenüber der Vorjahresperiode bereits um 35 % gestiegen und S. weiterhin zuversichtlich sei, ihre Zielsetzungen mit A. erreichen zu können.

Darüber hinaus bestreitet die Klägerin, dass die Beklagten – wenn sie zu Recht das Attribut der Unabhängigkeit reklamierten – eine Stellung einnehmen, die es ihnen gestatte, sich europaweit als Nummer 1 zu bezeichnen. Im Hinblick auf den Finanz-dienstleister M. besäßen die Beklagten nicht den erforderlichen Abstand.

Die Klägerin beantragt,

die Beklagten zu verurteilen, es – bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu zahlenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 € und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, einer Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten – zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr direkt oder sinngemäß mit folgenden Äußerungen zu werben:

1. "A. ist Europas größter unabhängiger Finanzdienstleister",
2. "A. – Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung" und/oder
3. A. bietet eine unabhängige, ganzheitliche Finanzberatung".

Die Beklagten beantragen,

die Klage abzuweisen.

Widerklagend beantragen die Beklagten,

die Klägerin zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwider-handlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Vorstandsmitgliedern der

Wider-beklagten, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wett-bewerbs mit den Aussagen "weltweite Nr. 1 der eigenständigen Finanz-vertriebe" und/oder "weltweit größter eigenständiger Finanzvertrieb" zu werben und/oder werben zu lassen.

Die Beklagten sind der Ansicht, die Klage sei wegen der entgegenstehenden Rechtskraft des Urteils des Landgerichts Frankfurt a.M. unzulässig, da sich aus der maßgeblichen Sicht der Entscheidungsgründe dieses Urteils die für die Frage der Irreführung relevanten Tatsachen nicht geändert hätten. Darüber hinaus mangle es dem Anspruch an der Klagbarkeit, da die Klägerin entgegen einer getroffenen Verein-barung nicht den Versuch einer außergerichtlichen Einigung unternommen habe.

Die Beklagten tragen vor, das Erfolgskonzept der "unabhängigen Finanzberatung" sei seit langem wesentlicher Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit und eines ihrer wichtigsten Markenzeichen. Die unabhängige Beratung sei das essentielle Unterscheidungs-kriterium gegenüber gebundenen Finanzvermittlern, welche im Wesentlichen nur die Produkte eines Produktpartners anböten. Im Gegensatz zur Klägerin, die nur mit einzelnen Partnern zusammenarbeite und sich zum Beispiel im Versicherungsbereich exklusiv an den A. G. Konzern gebunden habe, vertreibe die Beklagte zu 2. Finanzprodukte von mehr als 300 verschiedenen Produktpartnern. Diese Vielzahl an Produktpartnern erlaube es ihr, ihre Beratung ausschließlich am Wohl und an den Wünschen der Kunden auszurichten. Ihr gesamtes Auswahl- und Beratungsverfahren sei neutral, unabhängig und allein von objektiven Kriterien bestimmt. Ihre Berater gingen bei der Produktauswahl ausschließlich nach objektiven Kriterien vor und unterlägen keinen Weisungen. Diese Unabhängigkeit ihrer Beratung werde abgesichert durch die eingesetzte Software, die die angebotenen Produkte im Hinblick auf die konkrete Kundensituation nach objektiven Vergleichskriterien bewerte, durch Schulung ihrer

Finanzberater, die auf die Auswahl des für den jeweiligen Kunden besten Produktes ausgerichtet sei, durch wissenschaftlich fundierte Rechenmodelle zur Berechnung des individuellen Vorsorgebedarfs und durch die innerhalb gleicher Produktgruppen für die Berater herrschende Provisionseinheitlichkeit.

Die Übernahme der Beklagten zu 1. durch S. im ersten Quartal 2008 habe zu keiner Änderung des Konzepts der unabhängigen Finanzberatung geführt. Sie – die Beklagten – bevorzugten die Finanzprodukte von S. nicht und unterlägen keinen Weisungen, bevorzugt Versicherungsprodukte von S. anzubieten. Nur in 18 der von ihnen angebotenen 65 Produktparten würden Produkte der S. vertrieben. Sämtliche Produkte, auch diejenigen von S., würden anhand desselben objektiven Kriterienkatalogs geprüft und nur empfohlen, wenn sie im Einzelfall eine für die Kunden geeignete Lösung böten. Seit der Bekanntmachung des Einstiegs von S. seien nach einem Prüfprozess, der anhand objektiver und fester Auswahlkriterien durchgeführt werde, drei neue Produkte von S. in das Portfolio der Beklagten zu 2. aufgenommen worden; in der gleichen Zeit seien aber auch zahlreiche neue Produkte anderer Anbieter aufgenommen worden. Produkt-be-sprechungen zur Produkt-optimierung führten sie in gleicher Weise mit S. wie mit anderen Produktpartnern durch. Dass die Beklagte zu 1. seit der Übernahme durch S. ein abhängiges Unternehmen i.S.d. § 17 AktG sei, ändere auch nichts an der Zulässigkeit der Bezeichnung als unabhängiger Finanzdienstleister in ihrem Werbe-slogan, da sich dies auf die Unabhängigkeit der Beratung beziehe.

S. habe die Beklagte zu 1. nicht übernommen, um Einfluss auf die Beratungs-praxis der Beklagten zu nehmen, sondern aus strategischen Gesichtspunkten, um die Beklagten in einer engen Kooperation als Ideengeber zu nutzen, ihre Expertise in der unabhängigen Beratung fruchtbar zu machen und am finanziellen Erfolg der Beklagten zu partizipieren. Auch sei zu berücksichtigen, dass S. aus dem umfassenden Produktangebot

der Beklagten nur das Produktsegment Lebensversicherungen anbiete, sodass der Umsatzanteil der S.-Produkte am A.-Umsatz dauerhaft gering bleiben werde. Dass das Konzept der unabhängigen Beratung nach der Übernahme der Beklagten zu 1. durch S. fortgeführt werde, ergebe sich auch daraus, dass der Vorstandsvorsitzende von S., der Vorstand und der Aufsichtsrat der Beklagten zu 1. und der Geschäftsführer der Beklagten zu 2. dies ausdrücklich zugesichert hätten. Es sei in der Branche zudem üblich, als ungebundener Versicherungsvermittler auch dann mit unabhängiger Beratung zu werben, wenn dieser mehrheitlich im Besitz eines Versicherungsunternehmens stehe. Ihre von der Klägerin beanstandete Werbung sei nicht irreführend, sondern stelle wahrheitsgemäß fest, dass sie weiterhin eine unabhängige Finanzberatung und Vermittlung anbiete. Die Einflussmöglichkeiten der S. auf die Beklagte zu 1. unterlägen im Übrigen den gesetzlichen Beschränkungen des Aktienrechts. Dass das Vermittlungsvolumen von S.-Produkten bei der Beklagten zu 2. im Vorjahr gestiegen sei, beruhe ausschließlich auf Produktoptimierungen durch S..

Weil es bei der Finanzplanung, der persönlichen Absicherung und Vorsorge für den Verbraucher um Entscheidungen von großer Bedeutung gehe, sei von einem aufmerksamen Verbraucher auszugehen. Dieser verstehe ihre Werbeaussagen vor dem Hintergrund, dass es gebundene Versicherungsvermittler gebe, die nur Produkte eines einzigen oder weniger Anbieter vertreiben, und ungebundene Versicherungsvermittler, die eine breite Produktauswahl böten. Die von ihnen – den Beklagten – in Auftrag gegebenen drei Meinungsforschungsgutachten belegten, dass die durch den Begriff "unabhängig" jeweils ausgelöste Irreführungsquote äußerst gering und daher wettbewerbsrechtlich nicht relevant sei.

In Europa gebe es auch keine unabhängigen Finanzdienstleister, die größer als die Beklagte zu 2. seien.

Hingegen seien die angeführten Werbeaussagen der Klägerin irreführend, da die Klägerin nicht europaweit und erst recht

nicht weltweit tätig sei sowie nicht die weltweite Nr. 1 der eigenständigen Finanzvertriebe bzw. der weltweit größte eigenständige Finanzvertrieb sei. Insbesondere Finanzvertriebe aus dem anglo-amerikanischen Ausland wiesen weitaus höhere Umsätze als die Klägerin aus. Die US-amerikanische Beratungsgesellschaft L. Financial, ein unabhängiger Finanzdienstleister ("independent broker dealer"), habe im Jahr 2007 Finanzprodukte von Banken und Versicherungen durch eigene Finanzberater in Höhe von 2,717 Milliarden US-Dollar (2,018 Mrd. €) vertrieben, sodass sich das Geschäftsergebnis auf mehr als das Doppelte des Gesamtumsatzes der Klägerin von 1,004 Mrd. € belaufen habe.

Die Klägerin beantragt,
die Widerklage abzuweisen.

Hierzu trägt die Klägerin vor, die von ihr verwendeten Slogans seien nicht irreführend. Sie würden keineswegs in dem Sinne verstanden, dass sie auf allen wichtigen Märkten der Welt tätig sei und dort eine Spitzenstellung einnehme. Durch den textlichen Zusammenhang komme zum Ausdruck, dass sie hauptsächlich auf dem deutschen Markt tätig und hier im weltweiten Vergleich die Nr. 1 der eigenständigen Finanzvertriebe sei. Für dieses Verständnis spreche auch ihre aus deutschen Wörtern bestehende Firmenbezeichnung. Insbesondere werde durch die Bezeichnung "Deutsche" der Unternehmensgegenstand der Vermögensberatung als Dienstleistung in Deutschland charakterisiert. Auch aus der Produktpalette und ihren nur in Deutschland tätigen Produktpartnern ergebe sich, dass ihre Dienstleistung für Deutsche bestimmt sei. Sie sei in Deutschland das weltweit größte Unternehmen seiner Art; ihre Werbeslogans würden von den angesprochenen Verbraucherkreisen auch in diesem Sinne verstanden. Es treffe auch nicht zu, dass das amerikanische Unternehmen L. Financial wesentlich größer sei als die Klägerin. Da die Firma L. als "clearing broker dealer" registriert sei, könne sie keineswegs als Absatzorganisation

gelten. Die Firma L. sei nicht mit ihr – der Klägerin – vergleichbar, da sie als Clearing-Stelle für führende Finanzdienstleister tätig sei und sich auf die typischen Bedürfnisse von Banken und Kreditgenossenschaften konzentriere. Außerdem wende diese sich an Finanzberater ("financial adviser", "broker/dealer"), die keine Handelsvertreter und von den betreuten Kunden zu honorieren seien, was bedeute, dass rechtliche Beziehungen nur zwischen dem "adviser" und den Kunden bestünden. Sie verlange für die Dienstleistungen, die sie ihren angeschlossenen Maklern gewähre, nicht unerhebliche Gebühren. Den Maklern stehe es frei, die von L. angebotenen Finanzprodukte zu vermitteln oder den Kunden nach eigenem Gutdünken anderweitige Finanzprodukte anzubieten. Die rechtlichen und tatsächlichen Verhältnisse bei ihr – der Klägerin – seien völlig anders. Ihre Vertriebsorganisation sei hierarchisch gegliedert. Die Firma L. sei kein Finanzvertrieb, da sie nicht über die notwendige Vertriebsorganisation verfüge und sich ihr Unternehmensgegenstand von dem der Klägerin grundlegend unterscheide.

Darüber hinaus sei hinsichtlich der Widerklage auch der Verwirkungseinwand in Betracht zu ziehen, da sie – die Klägerin – ihre Werbebehauptung erstmals bereits im Jahr 1999 aufgestellt habe und bezüglich ihrer Werbebehauptungen ein enormer kaufmännischer Wert entstanden sei. Außerdem erhebt die Klägerin die Einrede der Verjährung.

Wegen des weiteren Parteivortrags wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Sowohl die Klage als auch die Widerklage sind zulässig und – lediglich mit der Einschränkung der aus dem Tenor ersichtlichen Umstellungsfristen (s. Buchst. C) – begründet.

A.

I.

Die Klage ist zulässig.

1. Die Klagbarkeit des Unterlassungsanspruchs wird nicht durch die Vereinbarung der Parteien vom 26.11.2001 ausgeschlossen. Dort haben die Parteien lediglich erklärt, dass sie bei Meinungsverschiedenheiten vor der Einleitung rechtlicher Schritte zunächst eine Verständigung untereinander suchen. Dass im Fall von Meinungsverschiedenheiten zwingend ein bestimmtes Verfahren einzuhalten ist, bevor feststeht, dass eine Verständigung nicht möglich ist, ergibt sich aus der Vereinbarung nicht. Anders als bei der Vereinbarung eines Schiedsverfahrens (vgl. hierzu BGH NJW 1984, 669) handelt es sich mithin nicht um ein förmliches Verfahren, das zwingend vor der Klagerhebung durchgeführt werden muss, sondern um eine nicht verbindliche Absichtserklärung. Den Parteien bleibt es daher unbenommen, in Fällen, in denen eine Verständigung aus ihrer jeweiligen Sicht ausgeschlossen erscheint, sogleich Klage zu erheben.

2. Der Zulässigkeit der Klage steht auch nicht die Rechtskraft des Urteils des Landgerichts Frankfurt am Main vom 04.07.2001 (Az. 2 – 06 0 732/00, Anlage B3) entgegen. Dieses Urteil, das auf eine am 14.02.2001 durchgeführte mündliche Verhandlung ergangen ist, bezieht sich auf die zu diesem Zeitpunkt geltende Tatsachengrundlage (vgl. Zöllner/Vollkommer, ZPO, 26. Aufl. 2007, vor § 322 Rn. 53). In Rechtskraft erwachsen ist nur die damalige Entscheidung, dass zum Zeitpunkt der dortigen mündlichen Verhandlung kein Unterlassungsanspruch hinsichtlich der beanstandeten Werbe-slogans bestand. Die Klägerin stützt ihre vorliegende Klage jedoch auf eine Änderung der Sachlage, nämlich den inzwischen – im Jahre 2008 – erfolgten Erwerb der Beklagten zu 1. durch S., durch den die Beklagten ihre Unabhängigkeit verloren hätten. Die unterlegene Partei ist durch ein klagabweisendes Urteil nicht gehindert, in einem neuen Prozess geltend zu machen, die Rechtslage habe sich aufgrund neuer Tatsachen geändert (Zöllner, a.a.O.).

Die davon zu unterscheidende Frage, inwieweit das Urteil des Landgerichts Frankfurt a.M. eine Bindungswirkung in Bezug auf materiell-rechtliche Vorfragen der streitgegenständlichen Unterlassungsansprüche hat, ist im Rahmen der Begründetheit der Klage zu prüfen (vgl. Zöller, a.a.O., Rn. 24).

II.

Die Klage ist auch begründet. Die Klägerin hat gegen die Beklagten gemäß § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Alt. 1, § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG einen Anspruch auf Unterlassung der in dem Klagantrag wiedergegebenen Aussagen.

1. Die Aussagen werden von den Beklagten unstreitig bei ihrem Marktauftritt als Finanzdienstleister in vielfältiger Weise – z.B. auf ihren Internetseiten – genutzt und stellen somit geschäftliche Handlungen der Beklagten i.S.d. § 2 Abs. 1 Ziff. 1 UWG dar.

Diese sind unlauter im Sinne von §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1 UWG, weil die angesprochenen Verkehrskreise hierdurch in wettbewerblich relevanter Weise irreführt werden.

Hierbei ist entscheidend, wie die angesprochenen Verkehrskreise die Aussage verstehen, wobei auf eine durchschnittlich verständige, informierte und aufmerksame Verbraucherschaft abzustellen ist (vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG, 27. Aufl. 2009, Einl. 3.59, § 5 Rn. 1.53 ff.). Zu den Verkehrskreisen, die durch die Werbung der Beklagten als Kunden für deren Finanzoptimierung und -beratung angesprochen werden sollen, gehören auch die Mitglieder der Kammer, sodass der Kammer die Beurteilung aus eigener Sachkunde möglich ist. Gleiches gilt auch für die Widerklage in Bezug auf die Werbeaussagen der Klägerin. Entgegen der Ansicht der Beklagten beeinträchtigt die juristische Sachkunde der Kammer deren Beurteilungsmöglichkeit nicht. Die Kammer vermag durchaus auch zu beurteilen, inwiefern dem Wort "unabhängig" in der

Umgangssprache eine andere Bedeutung zukommen kann als in einem juristischen Kontext.

a) Die Werbung ist bereits nach ihrem objektiven Aussagegehalt irreführend, da sie unwahre Angaben enthält (§ 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1 UWG).

(aa) Die Aussage der Beklagten, der A. sei "unabhängiger Finanzdienstleister" ist objektiv unrichtig. Die beklagten Finanzdienstleister sind nicht mehr unabhängig, nachdem das Versicherungsunternehmen S. nahezu sämtliche Aktien der Beklagten zu 1. – großteils von der Familie des Firmengründers – erworben hat.

Wie die Beklagten auch einräumen, ist die Beklagte zu 1. als von ihrer Eigentümerin S. abhängiges Unternehmen im Sinne des § 17 AktG anzusehen. Die Abhängigkeit besteht nach der Definition des § 17 AktG darin, dass S. aufgrund ihres Aktienbesitzes als herrschendes Unternehmen einen beherrschenden Einfluss auf die Beklagte zu 1. ausüben kann. Die Abhängigkeit ist bereits mit der gesellschafts-rechtlichen Möglichkeit der beherrschenden Einflussnahme gegeben, ohne dass es darauf ankommt, ob und in welcher Weise im Einzelnen auf die Geschäftstätigkeit der Beklagten Einfluss genommen wird. Dieses Verständnis des Begriffes unabhängig ist nicht – wie die Beklagten meinen – auf den aktienrechtlichen Kontext beschränkt, sondern entspricht dem allgemeinen Sprachgebrauch. Ein Unternehmen, das sich im Eigentum eines anderen Unternehmens befindet, ist in vielfältiger Weise dessen Möglichkeiten zur Einflussnahme ausgesetzt und daher nicht unabhängig.

Wird das Adjektiv unabhängig in Bezug auf einen Finanzdienstleister verwendet, der Finanzprodukte vermittelt, stellt dies – auch in der Alltagssprache – insbesondere dessen Unabhängigkeit von den Anbietern der vermittelten Finanzprodukte heraus. Die Beklagten, die unter anderem Versicherungen der sie als Eigentümerin beherrschenden S.

vermitteln, sind als Finanzdienstleister nicht unabhängig, sondern der Einflussmöglichkeit dieses Produktanbieters ausgesetzt. Ob S. als Eigentümerin auf die Geschäftstätigkeit der Beklagten tatsächlich derzeit in der Weise Einfluss nimmt, dass der Absatz ihrer Produkte gefördert wird, ist dabei unerheblich. Die Abhängigkeit der Beklagten besteht darin, dass ihre Muttergesellschaft S. jederzeit beherrschenden Einfluss auf sie ausüben kann. Ob die Beklagten daneben auch Produkte anderer Anbieter vermitteln und dabei eine objektive Beratung bieten, ist entgegen der Ansicht der Beklagten nicht maßgeblich. Ein von einem beherrschenden Versicherungsunternehmen abhängiger Finanzdienstleister erlangt hierdurch keine Unabhängigkeit.

Übertragen auf das von den Beklagten herangezogene Beispiel der unabhängigen Richter (Art. 97 Abs. 1 GG) bedeutet dies, dass die Richter mit der Einführung einer Weisungsbefugnis von Vorgesetzten ihre Unabhängigkeit auch dann schon verloren hätten, wenn von der Möglichkeit, eine Weisung zu erteilen, noch kein Gebrauch gemacht worden ist.

Zu einer anderen Beurteilung führt auch nicht, dass die Beklagte zu 2. als Versicherungsvertreterin über eine Erlaubnis nach § 34 Abs. 1 GewO verfügt (vgl. Anlagen B1, B2), das heißt, keine nach § 34 Abs. 4 GewO erlaubnisfreie gebundene Versicherungsvertreterin ist, die ihre Tätigkeit ausschließlich im Auftrag eines oder, wenn die Versicherungsprodukte nicht in Konkurrenz stehen, mehrerer Versicherungsunternehmen ausübt. Dass sich ein Finanzdienstleister nicht vertraglich an nur einen Produktanbieter je Produktparte gebunden hat, mag – wie das Landgericht Frankfurt a.M. dargelegt hat – notwendige Bedingung für dessen Unabhängigkeit sein; hierdurch allein wird die Unabhängigkeit jedoch nicht gewährleistet, insbesondere steht dies nicht der gesellschaftsrechtlichen Einflussmöglichkeit durch das beherrschende Mutterunternehmen entgegen.

(bb) Aufgrund der fehlenden Unabhängigkeit der Beklagten sind auch die Aussagen, die Beklagten böten eine unabhängige Finanzoptimierung bzw. eine unabhängige, ganzheitliche Finanzberatung, objektiv unwahr.

Das Wort unabhängig kann sich hier nach seinem Wortsinn nur auf das Unternehmen beziehen, dass die Finanzoptimierung bzw. -beratung anbietet. Ob eine Finanzberatung als unabhängig qualifiziert werden kann, richtet sich danach, ob das Beratungsunternehmen selbst unabhängig ist. Ein Finanzdienstleister, der nicht unabhängig ist, kann keine unabhängige Beratung bieten. Dass gilt auch dann, wenn sich die Abhängigkeit des Finanzdienstleisters bislang nicht nachteilig auf die Qualität seiner Beratungsleistung ausgewirkt hat. Die Beklagten sind als Tochtergesellschaften von S. weiterhin jederzeit deren vielfältigen Einflussmöglichkeiten ausgesetzt.

Zu Unrecht halten die Beklagten die Bezeichnung ihrer Finanzoptimierung und -beratung als unabhängig bereits deshalb für gerechtfertigt, weil die Beklagte zu 2. den Kunden jeweils das aus deren Sicht am Besten geeignete Produkt aus einer Produktpalette konkurrierender Anbieter empfehle. Zur sachlich richtigen – anleger- und anlage-gerechten – Beratung ist die Beklagte zu 2. schon aus dem mit dem Kunden regelmäßig bestehenden Beratungsvertrag verpflichtet; der Beratungsvertrag wird mit dem Kunden bei der Erbringung von Beratungsleistungen, die dieser zur Grundlage einer Anlageentscheidung machen will, konkludent geschlossen (vgl. Palandt/Heinrichs, BGB, 67. Aufl. 2008, § 280 Rn. 47 ff.). Die vertragsgemäße Erfüllung der Beratungspflichten rechtfertigt es nicht, die Finanzberatung oder Finanzoptimierung als unabhängig zu bezeichnen. Eine pflichtgemäße, objektive Beratung steht einer "unabhängigen Beratung" aus der Sicht des Kunden nicht gleich. Die Beurteilung von Finanzprodukten ist maßgeblich von Faktoren abhängig, die sich nicht mathematisch vergleichen lassen, sondern auf Wertungen und

Prognosen beruhen, die der Kunde im Regelfall nicht im Einzelnen nachvollziehen kann. Der Kunde kann selbst nicht im Einzelnen überprüfen, ob die erbrachte Beratungsleistung die versprochene Qualität hat. Er muss daher darauf vertrauen (können), dass der Finanzdienstleister nicht sachwidrigen Einflüssen von Produktanbietern ausgesetzt ist. Daher ist es aus Sicht des Kunden von besonderer Bedeutung, ob der Finanzdienstleister – nachprüfbar – unabhängig ist oder im Eigentum eines Anbieters von vermittelten Finanzprodukten steht und nur versprechen kann, dass dies keinen Einfluss auf die Beratungsleistung habe.

Weil bei Vertragsvermittlungen für den Kunden eine solche Verflechtung des Vermittlers mit dem vermittelten Vertragspartner von Bedeutung ist, entsteht zum Beispiel auch bei einem Maklervertrag kein Provisionsanspruch des Maklerunternehmens, wenn es dem Kunden einen Vertrag mit einem Unternehmen vermittelt, das an dem Maklerunternehmen wesentlich beteiligt und daher nicht Dritte i.S.d. § 652 BGB ist (Palandt/Sprau, 67. Aufl. 2008, § 652 Rn. 31). Bei dem vermittelten Vertragspartner handelt es sich nur um einen Dritten im Sinne des § 652 BGB, wenn der Makler und der Dritte jeweils eine realistische Möglichkeit zur selbständigen unabhängigen Willensbildung haben, was bei einer wesentlichen Beteiligung des Vertragspartners an dem Maklerunternehmen nicht der Fall ist (Palandt, a.a.O., Rn. 30 f.)

(cc) Die von den Beklagten vorgelegten Meinungsumfragen führen zu keinem anderen Verständnis der objektiv falschen Werbeaussagen. Vielmehr zeigen die Umfragen, dass bei einer ganz überwiegenden Mehrheit der als Verkehrsbeteiligte ermittelten Personen, denen die Werbeaussagen vorgelegt wurden, eine Fehlvorstellung dahingehend besteht, dass A. zu keiner Bank oder Versicherung gehört. Dass die Fehlvorstellung bereits ohne das Wort "unabhängig" nur wenig geringer ist, spricht nicht dagegen, dass die Werbeaussagen der Beklagten objektiv falsch und daher irreführend sind. Dabei kann

dahingestellt bleiben, ob dies darauf beruht, dass ein Großteil der Befragten den A. aufgrund der jahrelangen Werbung bereits als "unabhängigen Finanzoptimierer" kennt bzw. diese Bezeichnung unbewusst mit dem A. assoziiert, oder ob die von dem Meinungs-forschungsinstitut als Verkehrsbeteiligte angesehenen Personen, die schon einmal die Dienste eines Finanzvermittlers in Anspruch genommen haben oder sich dies vorstellen können, von vornherein davon ausgehen, dass ein Finanzdienst-leister bzw. ein Anbieter von Finanzoptimierung und ganzheitlicher Finanzberatung zu keiner Bank oder Versicherung gehört. Eine Irreführung ist auch dann gegeben, wenn durch eine Werbung mittels objektiv falscher Angaben eine vorhandene Fehlvorstellung bestätigt und aufrecht erhalten wird.

b) Die mit der unwahren Werbung der Beklagten verbundene Irreführung der angesprochenen Verbraucher ist wettbewerbsrechtlich relevant.

Eine irreführende Angabe ist dann wettbewerbsrechtlich relevant, wenn sie geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite, hier also die Inanspruchnahme von Beratungs- und Vermittlungsleistungen der Beklagten, zu beeinflussen (st. Rspr.; vgl. nur BGH, Urt. v. 20.11.2008 – I ZR 122/06). Ist die durch die unrichtigen Angaben hervorgerufene Fehlvorstellung des Verkehrs wettbewerbsrechtlich relevant, ist regelmäßig auch davon auszugehen, dass die Bagatellgrenze des § 3 Abs. 1 UWG überschritten ist (BGH a.a.O.).

Beides ist hier der Fall. Gerade in der aktuellen Finanzkrise ist das Vertrauen der Verbraucher in die Sicherheit und Rendite von Kapitalanlagen nachhaltig erschüttert worden. Durch die Verluste, die viele Anleger erlitten haben, ist die Wichtigkeit einer an den Interessen der Kunden orientierten Anlageberatung besonders in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Der Verbraucher kann – wie dargelegt – die Qualität der Beratungsleistung regelmäßig nicht selbst beurteilen. Er kann auch die Funktionsweise der von den Beklagten zur

Beratung eingesetzter Software und die Bewertungsgrundlagen der dort eingestellten Produkte nicht überprüfen. Für die Entscheidung des Verbrauchers, welchem Finanzdienstleister er die "Optimierung" seiner Finanzen anvertraut oder bei der Auswahl des jeweils besten Finanzproduktes vertraut, kann es daher durchaus von Einfluss sein, ob der Finanzdienstleister – wie die Beklagten bis zum Erwerb durch S. – ausschließlich Anlagen und Versicherungen Dritter anbietet oder eine Verflechtung mit einem Anbieter von Finanzprodukten besteht, von der der Finanzdienstleister lediglich – für den Kunden nicht verifizierbar – versprechen kann, dass sie keinen Einfluss auf die Qualität der Beratung haben werde.

Der Relevanz der objektiv falschen Werbeaussage steht es auch nicht entgegen, dass – nach den Meinungsumfragen der Beklagten – ein großer Teil der Verbraucher, die die Dienste eines Finanzvermittlers schon einmal in Anspruch genommen haben oder sich vorstellen können, dies zu tun, bei Vorlage der Werbeslogans der Beklagten auch ohne Verwendung des Wortes "unabhängig" der Fehlvorstellung unterlagen, der A. gehöre nicht zu einer Bank oder Versicherung. Eine objektiv falsche Aussage verliert nicht dadurch ihre wettbewerbsrechtliche Relevanz, dass sie eine bereits vorhandene Fehlvorstellung bestärkt und weiter aufrecht erhält. Hierdurch kann der angesprochene Kunde zum Beispiel davon abgehalten werden, sich bei einer Kontaktaufnahme durch die Beklagten danach zu erkundigen, ob seine Vermutung, es handele sich bei dem A. um einen Finanzdienstleister, der nicht zu einer Bank oder Versicherung gehört, noch zutrifft.

2. Die für das Bestehen eines Unterlassungsanspruchs notwendige Wiederholungsgefahr ist durch die Verwendung der unlauteren Werbung indiziert und besteht auch fort, da die Beklagte die Abgabe einer Unterlassungserklärung ablehnt.

3. Hinsichtlich des Unterlassungsanspruchs ist die Klägerin gemäß § 8 Abs. 3 Ziff. 1 UWG als Mitbewerberin aktivlegitimiert. Die Klägerin ist Mitbewerberin gemäß § 2

Abs. 1 Ziff. 3 UWG, da sie ebenfalls Finanzdienstleisterin ist und mit den Beklagten im Bundesgebiet auf dem Markt der Vermittlung von Finanzprodukten an Privatkunden im Wettbewerb steht. Dabei ist es unerheblich, dass die Klägerin regelmäßig in den verschiedenen Produktgruppen jeweils nur die Produkte eines Anbieters vermittelt, während die Beklagten eine Auswahl mehrerer Anbieter vorhalten. Beide Parteien bemühen sich darum, Kapitalanlagen und Versicherungen an Privatkunden zu vermitteln, um hierfür Provisionseinnahmen von den Produkthanbietern zu erhalten.

4. Dem Unterlassungsanspruch steht auch nicht die Rechtskraft des Urteils des Landgerichts Frankfurt a.M. entgegen. Dabei kann dahingestellt bleiben, wie dort der Begriff "unabhängig" im Einzelnen ausgelegt worden ist. Denn hierbei handelt es sich allenfalls um Vorfragen, deren Beantwortung nicht in Rechtskraft erwachsen ist. In Rechtskraft erwachsen ist lediglich die Entscheidung, dass auf der Grundlage des zum Zeitpunkt der dortigen mündlichen Verhandlung vorliegenden Sachverhalts kein Unterlassungsanspruch bestand. Die Entscheidung der Kammer beruht hingegen auf einem neuen Sachverhalt, dem Erwerb der Beklagten zu 1. durch S., durch den die Beklagten ihre Unabhängigkeit verloren haben, der nicht Gegenstand der Entscheidung des Landgerichts Frankfurt a.M. war.

B.

Auch die zulässige Widerklage ist begründet.

Die Beklagten haben gemäß § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Alt. 1, § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG einen Anspruch auf Unterlassung der mit der Widerklage beanstandeten Werbeaussagen der Klägerin.

1. Die Werbeaussagen der Klägerin stellen ebenfalls unlautere geschäftliche Handlungen im Sinne von § 2 Abs. 1 Ziff. 1, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 S. 1 UWG dar, durch die die angesprochenen

Verkehrskreise in wettbewerblich relevanter Weise irreführt werden.

a) (aa) Die Werbung ist bereits nach ihrem objektiven Aussagegehalt irreführend, da sie unwahre Angaben enthält (§ 5 Abs. 1 S. 2 Alt. 1 UWG).

Es trifft nicht zu, dass die Klägerin weltweit der größte eigenständige Finanzvertrieb bzw. die weltweite Nr. 1 der eigenständigen Finanzvertriebe ist.

Unstreitig erzielt der US-amerikanische Finanzdienstleister L. Financial weitaus größere Umsätze als die Klägerin. Die Firma L. Financial ("financial services company", "independent broker dealer", s. Bl. 294 d.A.) ist als "eigenständiger Finanzvertrieb" anzusehen. Zu ihrem Geschäftsgegenstand gehört – wie die Klägerin nicht mit Substanz bestreitet – der Absatz von Finanzprodukten. Die von der Klägerin aufgezeigten Unterschiede, die zum Teil auf den tatsächlichen und rechtlichen Besonderheiten des amerikanischen Marktes beruhen dürften, nehmen L. Financial nicht die Eigenschaft eines Finanzvertriebes. Insbesondere ist hierfür ohne Belang, wie sich die rechtlichen Beziehungen zu den zugehörigen Finanzberatern ("L. Financial Advisors") und zu den Kunden im Einzelnen darstellen. Um einen Finanzvertrieb handelt es sich auch dann, wenn keine hierarchische Vertriebsstruktur vorhanden ist, sondern die eingesetzten Finanzberater nicht als Handelsvertreter, sondern als selbständige Makler gegenüber den Kunden auftreten. Der Begriff des Finanzvertriebes besagt nicht, dass der Finanzdienstleister sämtliche Vertriebsstufen bis zum Endkunden in eigener Verantwortung wahrnimmt und vertragliche Beziehungen zu dem Endkunden unterhält.

Wer sich einer Alleinstellung oder der Zugehörigkeit zu einer Spitzengruppe berüht, hat – unbeschadet der Beweislast des Klägers – im Rahmen seiner prozessualen Aufklärungs-pflicht darzulegen und ggf. zu beweisen, worauf sich seine

Werbebehauptung stützt (Hefermehl/Bornkamm, UWG, 27. Aufl. 2009, § 5 Rn. 3.25). Die Klägerin hat keine Umstände dargetan, die es trotz des – weitaus höheren Umsatzes von L. Financial – rechtfertigen, die Klägerin unter den eigenständigen Finanzvertrieben als weltweit größten bzw. weltweite Nr. 1 zu bezeichnen.

(bb) Darüber hinaus ist die Werbung der Klägerin auch deshalb irreführend, weil durch die behauptete "weltweite" Spitzenstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt wird, die Klägerin sei auf den wichtigen Märkten der Welt tätig, während sich ihre Tätigkeit tatsächlich auf die deutschsprachigen Länder (Deutschland, Österreich und die Schweiz) beschränkt, wobei sie den ganz überwiegenden Teil des Umsatzes in Deutschland erzielt.

Die Werbung mit einer weltweiten Spitzenstellung begründet bei den angesprochenen Verbrauchern jedenfalls in Bezug auf einen Finanzvertrieb die Erwartung, dass dieser internationale Bedeutung hat und nicht nur in deutschsprachigen Ländern tätig ist. Gerade wenn ein Finanzvertrieb mit einer solchen weltweiten Spitzenstellung wirbt, gehen die angesprochenen Verbraucher davon aus, dass dieser zumindest auch in einigen wichtigen Ländern des internationalen Finanzhandels (wie z.B. den USA und Großbritannien) tätig ist und sich dort – im weltweiten Wettbewerb – mit anderen Finanzdienstleistern messen kann (vgl. für einen Internet-Provider, BGH, Urt. v. 17.06.2004 – I ZR 284/01, GRUR 2004, 786 ff.).

Diese durch die Werbeaussagen hervorgerufene Fehlvorstellung wird in den von den Beklagten beispielhaft vorgelegten Werbematerialien der Klägerin (Anlagen WK1 – WK7) auch nicht durch den textlichen Zusammenhang korrigiert. Dass die Klägerin nur in deutschsprachigen Ländern tätig ist, lässt sich diesen Werbematerialien nicht entnehmen. Dies folgt auch nicht daraus, dass die Klägerin in ihrem Firmennamen die Bezeichnung "deutsch" trägt. Zahlreiche Unternehmen, die das Wort "deutsch" im Firmennamen tragen, sind international

tätig (z. B. die Deutsche Bank); dieser Zusatz weist nur auf die Unternehmensherkunft hin und bedeutet keine Beschränkung der Unternehmens-tätigkeit auf den deutschen Markt. Eine Beschränkung der Tätigkeit auf den deutschen Markt ergibt sich auch nicht daraus, dass die Klägerin ihren deutschen Kunden Finanzprodukte von deutschen Produktpartnern anbietet. Dies schließt es keineswegs aus, auch in anderen Ländern Finanzprodukte für den jeweiligen Markt anzubieten.

b) Auch die mit der Werbung der Klägerin verbundene Irreführung der angesprochenen Verbraucher ist wettbewerbsrechtlich relevant, da der hervorgerufene Irrtum geeignet ist, deren Marktverhalten zu beeinflussen. Ein erheblicher Teil der Verbraucher wird im Wettbewerb der Finanzdienstleister dem "weltweit größten Finanzvertrieb" wegen seiner vermeintlichen Marktführerschaft ein besonderes Vertrauen entgegenbringen.

Von Relevanz ist auch die durch die Klägerin außerdem hervorgerufene Fehl-vorstellung einer weltweiten Tätigkeit. Nachdem die Globalisierung der Finanzmärkte und die damit verbundenen Chancen und – besonders – Risiken in das allgemeine Bewusstsein der Bevölkerung gelangt sind, ist es aus Sicht des Verbrauchers von großer Bedeutung, ob ein Finanzdienstleister über weltweite Erfahrungen verfügt und in der Lage ist, Entwicklungen der internationalen Finanzmärkte, die auch die für den deutschen Markt angebotenen Finanzprodukte betreffen können, zu beurteilen. Den erforderlichen Sachverstand werden große Teile der Verbraucherschaft eher einem weltweit tätigen Unternehmen ("global player") zutrauen.

2. Die für das Bestehen eines Unterlassungsanspruchs erforderliche Wiederholungs-gefahr und die Aktivlegitimation der Beklagten sind gegeben. Die Ausführungen zur Klage (vgl. Buchst. A. II. 2. und 3.) gelten insoweit entsprechend.

3. Die Verjährungseinrede der Klägerin greift nicht durch. Da

die Klägerin die von den Beklagten beanstandeten Werbeaussagen unstreitig fortgesetzt verwendet, entsteht fortwährend – mit jeder weiteren Verletzungshandlung – ein neuer Unterlassungsanspruch, dessen Verjährungsfrist gemäß § 11 Abs. 1 Nr. 1 UWG frühestens mit der jeweiligen erneuten Verletzungshandlung beginnt.

4. Auch die Einwendung der Verwirkung kann die Klägerin nicht mit Erfolg erheben. Der Verwirkungseinwand kann grundsätzlich nicht eingreifen, wenn die Verletzung zugleich das Interesse der Allgemeinheit beeinträchtigt, weil dieses grundsätzlich Vorrang vor dem Individualinteresse des Betroffenen hat (Hefermehl/Köhler, UWG, 27. Aufl. 2009, § 11, Rn. 2.33). Ansprüche aus § 5 i.V.m. § 3 UWG unterliegen daher grundsätzlich nicht der Verwirkung (a.a.O.).

Der vorliegende Sachverhalt gibt keinen Anlass, von diesem Grundsatz abzuweichen. Die Verwendung der irreführenden Slogans kann nicht als schutzwürdiger Besitzstand der Klägerin angesehen werden, da durch die objektiv falschen Aussagen nicht nur die Interessen der Beklagten, sondern auch die der angesprochenen Verbraucher erheblich beeinträchtigt werden.

C.

Sowohl die Klägerin als auch die Beklagten sind nach Treu und Glauben (§ 242 BGB) gehalten, sich gegenseitig Umstellungsfristen in dem aus dem Tenor ersichtlichen Umfang zuzubilligen. Da auf den beanstandeten Werbeaussagen die gesamte Außendarstellung der Parteien beruht, würde das Verlangen einer sofortigen Umstellung zu unzumutbaren Anforderungen führen, während es den Parteien als Klägerin bzw. Widerklägerinnen zuzumuten ist, die derzeit bestehende Werbung der Gegenseite noch eine kurze Zeit hinzunehmen. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass die Werbeauftritte beider Parteien bereits seit geraumer Zeit die im Tenor aufgeführten Passagen enthalten, auch nach dem Erwerb der Aktienmehrheit der Beklagten durch S.. Die befristete

weitere Verwendung der Aussagen in den Werbematerialien erscheint deshalb hinnehmbar. Die Kammer hält unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen die zugebilligten Umstellungs- und Aufbrauchsfristen für angemessen, aber auch ausreichend. Weitergehende Fristen kamen nicht in Betracht, da die Klage und die Widerklage bereits so lange rechtshängig sind, dass die Parteien Vorbereitungen für den Fall einer Verurteilung treffen konnten.

D.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 2 ZPO.

Die Entscheidung über die Sicherheitsleistung ergeht nach § 709 ZPO. Die in Bezug auf die Unterlassungspflichten festzusetzende Sicherheitsleistung war nach dem Schaden zu bemessen, der durch eine vorläufige Vollstreckung des Urteils – nach Ablauf der Umstellungsfrist bis zu einer Entscheidung des Berufungsgerichts – entstehen kann. Die Kammer hält insoweit jeweils einen Betrag von 3.000.000,- € für ausreichend. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es den Beklagten lediglich untersagt ist, ihre mit den beanstandeten Werbeslogans versehenen Materialien zu verwenden. Sie sind hingegen nicht gezwungen, diese zu vernichten, und könnten sie im Falle einer klagabweisenden Entscheidung des Berufungsgerichts wieder weiter verwenden. Sofern die Beklagten aufgrund des Urteils der Kammer Werbematerial mit einem anderen Werbeslogan herstellen, können sie dieses auch im Falle einer ändernden Entscheidung des Oberlandesgerichts Celle weiter verwenden.

Der in dem nachgelassenen Schriftsatz der Beklagten gestellte Antrag, ihr nach § 712 ZPO zu gestatten, die Vollstreckung des Urteils durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung ohne Rücksicht auf eine Sicherheitsleistung der Klägerin abzuwenden, ist gemäß § 714 Abs. 1 ZPO nicht zu berücksichtigen, da der Antrag nicht vor dem Schluss der mündlichen Verhandlung gestellt worden ist.