

Werbeprospekt für Küchen muss Typenbezeichnung der verbauten Elektrogeräte enthalten

Oberlandesgericht Bamberg

Beschluss vom 11.03.2016

Az.: 3 U 8/16

Tenor

1. Der Senat beabsichtigt, die Berufung der Beklagten gegen das Endurteil des Landgerichts Würzburg vom 17.12.2015, Az. 1 HK0 1781/15, durch einstimmigen Beschluss gemäß § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen.
2. Die Beklagte hat Gelegenheit, hierzu bis zum 07.04.2015 Stellung zu nehmen.

Entscheidungsgründe

I. Die Parteien streiten darüber, ob die Hersteller- und Typenbezeichnungen bei Elektrogeräten in Prospektwerbungen für Komplettküchen benannt werden müssen.

1. Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder gehört. Ihm gehört eine erhebliche Anzahl von Gewerbetreibenden an, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art wie die Beklagte vertreiben. Er ist nach seiner personellen, sachlichen und finanziellen Ausstattung in der Lage, seine satzungsmäßigen Aufgaben wahrzunehmen. Die Beklagte betreibt die „A.-Möbelhäuser“.

Sie warb mit dem streitgegenständlichen Prospekt „A. xxx Jahre Jubiläum, gültig bis xxxxx“ (Anlage K4) mit von ihr angebotenen Komplettküchen. Allerdings nannte sie hierbei die Hersteller- und die Typenbezeichnung der mit den Küchen angebotenen Elektrogeräte (Einbaubackofen, Einbaukühlschrank und Dunsthaube) nicht.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 23.09.2015 (Anlage K5) ab und forderte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Dies lehnte die Beklagte mit anwaltlichem Schreiben vom 30.09.2015 (Anlage K6) ab.

Neben der Unterlassung begehrt der Kläger Ersatz einer Kostenpauschale für die Abmahnung von netto 150,00 EUR, die er aus seinen Aufwendungen für Abmahnungen im Jahre 2014 errechnet.

2. Erstinstanzlich hat der Kläger behauptet, dass die Werbung wettbewerbswidrig sei, da sie dem Verbraucher notwendige Informationen vorenthalte. Die Beklagte sei verpflichtet, in der streitgegenständlichen Werbung die Hersteller- und Typenbezeichnung der beworbenen Elektrogeräte anzugeben. Dies habe die Beklagte unterlassen. Deshalb stünden dem Kläger ein Unterlassungsanspruch und ein Anspruch auf Erstattung der Kosten der Abmahnung zu.

Der Kläger hat erstinstanzlich beantragt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu vollziehen an den Geschäftsführern der persönlich haftenden Gesellschafterin, zu unterlassen im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher für Küchen zu werben und hierbei die Hersteller- und Typenbezeichnung der beworbenen Haushaltsgeräte dem Verbraucher vorzuenthalten, wenn dies geschieht wie in dem Prospekt „A. ... Jahre Jubiläum, gültig bis

...“.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 178,50 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Zustellung der Klage zu zahlen.

3. Die Beklagte hat erstinstanzlich beantragt, die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hat erstinstanzlich die Ansicht vertreten, dass die streitgegenständliche Werbung nicht in den Regelungsbereich des § 5a Abs. 3 UWG falle. In dem Prospekt würden Waren nicht so angeboten, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft habe abschließen können. Der verständige Verbraucher sei durch die Werbung gar nicht dazu in der Lage, eine Kaufentscheidung zu treffen. Er müsse vielmehr zunächst noch weitere Informationen zur Planung der Küche einholen, da viele Angaben und Maße zu den einzelnen Bestandteilen der Küche in der Werbung fehlen würden. Selbst dann, wenn die vom Kläger geforderten Typenbezeichnungen bei der jeweiligen Küche angegeben würden, führe dies nicht dazu, dass ein verständiger Durchschnittsverbraucher eine Kaufentscheidung anhand der Werbung treffen könne. Ihm stünden notwendige Informationen wie Innenausstattung von Ober- und Unterschränken, Spüle und Armatur, Art der Arbeitsplatte und die genauen Abmessungen nicht zur Verfügung.

Selbst bei Unterstellung der Anwendbarkeit des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG sei vorliegend eine Angabe der Typenbezeichnung nicht erforderlich. Die Rechtsprechung des BGH hierzu beziehe sich auf den Verkauf von Elektrogeräten selbst, nicht jedoch als Bestandteil eines Gesamtprodukts. Für einen Preisvergleich mit anderen Produkten seien noch Angaben bezüglich der übrigen Küchenteile erforderlich. Damit korrespondiere die Tatsache, dass die Art und Weise der Werbung branchentypisch sei. Das Publikum könne mit der vom Kläger geforderten Typenangabe nichts anfangen. Jeder Gerätehersteller ordne einem Abnehmer ab einer bestimmten Größenordnung jeweils eine eigene

Typenbezeichnung zu.

Wegen der weiteren Einzelheiten und der in erster Instanz gestellten Anträge wird auf die dort gewechselten Schriftsätze und auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils (Bl. 56 – 57 d. A.) Bezug genommen.

4. Das Landgericht hat der Klage ohne Durchführung einer Beweisaufnahme mit Urteil vom 17.12.2015 in vollem Umfang stattgegeben. Zur Begründung hat es im Wesentlichen ausgeführt:

Der Kläger könne von der Beklagten die Unterlassung der irreführenden Werbung durch Vorenthalten wichtiger Informationen gemäß §§ 8 Abs. 3 Nr. 2, Abs. 1, 5a Abs. 2, Abs. 3 UWG verlangen. Die beanstandeten Werbeanzeigen seien gemäß §§ 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 1 UWG unlauter, da für die Kaufentscheidung des Verbrauchers relevante Tatsachen im Hinblick auf die Kompletteinbauküchen, nämlich Herstellereigenschaft und Typenbezeichnung der jeweiligen Elektrogeräte, verschwiegen würden.

a) Die einschlägige Schutznorm des § 5a UWG bezwecke den Verbraucherschutz durch die Forderung von umfangreichen Informationspflichten vor Vertragsschluss. Der Verbraucher solle in die Lage versetzt werden, eine informationsgeleitete Entscheidung zu treffen. Die Ware müsse also so angeboten werden, dass ein durchschnittlich informierter und situationsangepasst aufmerksamer Verbraucher das Geschäft abschließen könne.

Eine „Aufforderung zum Kauf“ nach Art. 2 Buchst. i der Richtlinie 2005/29 (EG) sei jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angebe, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen sei und den Verbraucher in die Lage versetze, einen Kauf zu tätigen. Es genüge, wenn der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen

Preis informiert sei, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Die kommerzielle Kommunikation müsse allerdings noch keine tatsächliche Möglichkeit bieten, das Produkt zu kaufen; eine „*invitatio ad offerendum*“ nach deutschem Recht oder gar einem rechtlich bindenden Vertragsangebot im Sinne des § 145 BGB sei nicht erforderlich. Es genüge jede Erklärung des Unternehmers, aufgrund derer sich der Verbraucher zum Erwerb einer bestimmten Ware oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung entschließen könne.

Durch die Abbildung und die Beschreibung der angebotenen Küchenzeilen (nach Material, Farbe, Größe) werde dem Leser des Prospekts (Anlage K4) eine genaue Vorstellung der angebotenen Einbauküchen vermittelt. Mitgeteilt würden, neben einer sehr anschaulichen detaillierten Abbildung der Küchen, das jeweils wählbare Material und die Farbe des Korpus, die ca. – Maße und, optisch deutlich herausgestellt als A. komplett, „Geschirrspüler A+, Edelstahlspüle, Glaskeramikkochfeld, Dunstabzug C, Backofen A, Kühlschrank A+“. Die angebotenen Küchen kosteten zwischen 1.999,00 EUR und 4.999,00 EUR kosten, so dass für den Verbraucher bei der Kaufentscheidung die Wertigkeit der in allen Küchen gleichen Geräte von erheblicher Bedeutung sei. Da für die Elektrogeräte keine Einzelpreise angegeben seien, könne er sich sonst keine Vorstellungen von dem Wert der verwendeten Geräte machen. Deshalb seien diese Informationen zur Wertigkeit wesentlich, zumal der Verbraucher durch den Festpreis an die von der Beklagten getroffene Auswahl gebunden sei. Es handele sich nicht mehr um eine bloße Aufmerksamkeitswerbung, die keinen Bezug zum konkreten Warenangebot des Werbenden hätte. Die Vorstellung des Kunden von der beworbenen Küche sei schon so konkret, dass dieser sich in vielen Fällen für oder gegen sie entscheiden könne. Dass vor Ort Detailfragen zu klären seien, sei unerheblich.

b) Die Beklagte nenne in dem streitgegenständlichen Werbeprospekt nicht alle wesentlichen Merkmale der Ware gem. §

5a Abs. 3 Nr. 1 UWG, da die Beklagte sowohl Typen- als auch Herstellerbezeichnung der Elektrogeräte verschwiegen habe. Die Typenbezeichnung sei erforderlich, um die Geräte zweifelsfrei zu identifizieren und den Verbraucher in die Lage zu versetzen, sie mit anderen Geräten zu vergleichen und auch noch andere Eigenschaften als die in der Werbung angegebenen, etwa durch eine Internetrecherche, in Erfahrung zu bringen. Außerdem werde hierdurch die Funktionalität und Qualität einer Küche mitbestimmt. Ein Verbraucher könne den Wert der angebotenen Küche erst dann richtig beurteilen, wenn er die Qualität der eingebauten Elektrogeräte einschätzen könne. Eine Küche mit Geräten eines Premiumherstellers sei ganz anders zu beurteilen als eine mit No-Name-Produkten.

c) Die Art und Weise der in dem Prospekt abgebildeten großformatigen Anzeigen hätte es der Beklagten auch ohne weiteres ermöglicht, neben der abstrakten Bezeichnung der Haushaltsgeräte und ihrer Energieeffizienzklasse auch Marke und Typbezeichnung zu benennen. Deren Mitteilung hätte zu keiner nennenswerten Ausweitung der Anzeige geführt. Mit der Bejahung der Wesentlichkeit seien unwiderleglich auch die Erfordernisse des § 3 Abs. 2 UWG erfüllt.

d) Da die Abmahnung der unlauteren geschäftlichen Handlung berechtigt gewesen sei, könne der Kläger von der Beklagten Ersatz der unstreitig angemessenen Aufwendungen hierfür in Höhe von 178,50 Euro verlangen (§ 12 Abs. 1 S. 2 UWG).

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Gründe des angefochtenen Urteils (Bl. 58 – 62 d. A.) Bezug genommen.

5. Gegen das ihr am 22.12.2015 zugestellte Urteil hat die Beklagte am 13.01.2016 Berufung eingelegt und diese am 22.02.2016 rechtzeitig begründet. Sie verfolgt ihren erstinstanzlichen Antrag auf Klageabweisung weiter und begründet ihre Berufung unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens wie folgt:

a) Zu Unrecht habe das Landgericht angenommen, bei der streitgegenständlichen Werbung handele es sich um eine Aufforderung zum Kauf bzw. ein konkretes Angebot im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG. Auf der Basis der übermittelten Informationen könne sich der Verbraucher nicht zum Kauf entscheiden. Tatsächlich könne man sich anhand der Bilder allenfalls einen groben Überblick davon verschaffen, wie die Küchen tatsächlich aussehen würden. Es fehlten jegliche Angaben dazu, wie sich das „Innenleben“ der Küchenschränke aber auch der Küchengeräte darstelle. Ohne diese Ausstattungsmerkmale zu kennen, könne eine ernsthafte Beschäftigung mit dem Angebot einer Küche nicht stattfinden. Anhand der Prospektangaben sei der Leser nicht einmal ansatzweise in der Lage, eine Einbauküche zu planen. Diesbezüglich habe das Landgericht entscheidungserheblichen Vortrag in der Klage übergangen. Im Übrigen befasse sich kein verständiger Verbraucher auf Basis von Hersteller- und Typenbezeichnung mit einem Preis- und Qualitätsvergleich von Elektrogeräten, wenn er nicht einmal wisse, ob die Küche überhaupt in seine Räumlichkeiten passe und ob die Ausstattung der Küchenmöbel und Elektrogeräte seinen Bedürfnissen entspreche. Ein Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 UWG liege also nicht vor.

b) Zu Unrecht sei das Landgericht ferner der Auffassung, dass im vorliegenden Zusammenhang die Hersteller- und Typenbezeichnung der Elektrogeräte eine wesentliche Eigenschaft im Sinne der zitierten Vorschrift darstellen würde. Der Bundesgerichtshof habe dies zwar bei einzeln angebotenen Elektrogeräten angenommen. Er habe dies damit begründet, dass hierüber für den Verbraucher eine Individualisierung und eine Vergleichbarkeit mit konkurrierenden Produkten und Angeboten erreicht werde. Die Situation stelle sich anders dar, wenn, wie hier, Elektrogeräte als Bestandteil einer Einbauküche beworben würden. Die Hersteller- und Typenangaben würden allenfalls die Elektrogeräte, nicht aber das Produkt „Einbauküche“ individualisieren. Denn es könnten Einbauküchen

unterschiedlichster Gestaltung mit denselben Elektrogeräten ausgestattet werden. Die vom BGH angestrebte Vergleichbarkeit werde daher durch die Angabe der Hersteller- und Typenbezeichnung tatsächlich gar nicht erreicht. Die Beklagte verkaufe die streitgegenständlichen Küchen nicht ohne Elektrogeräte. Ein Preisvergleich allein anhand der Elektrogeräte sei angesichts einer Werbung der vorliegend streitgegenständlichen Art sinnlos, denn die Elektrogeräte würden nur einen der preisbildenden Faktoren der beworbenen Küchen bilden. Um echte Preisvergleiche anstellen zu können, benötige der Kunde auch konkrete Angaben bezüglich der übrigen Kücheneinzelteile. Deshalb könne die Typenbezeichnung kein wesentliches Merkmal der Vorschrift des § 5a Abs. 3 UWG sein. Dies entspreche seit langen Jahren der Handhabung der gesamten Möbelbranche. Außerdem würden Hersteller baugleiche Geräte unter verschiedenen Typenbezeichnungen auf den Markt bringen. Auch deshalb fehle es an einer Individualisierbarkeit und damit an einem wesentlichen Merkmal.

c) Das Landgericht habe auch nicht beachtet, dass im Zeitpunkt der Verkündung seiner Entscheidung bereits die Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in Kraft getreten sei. Die nunmehrige Fassung des § 5a UWG mache deutlich, dass immer zu prüfen sei, ob ein Verbraucher eine verschwiegene Tatsache benötige, um eine informierte Entscheidung zu treffen und ob das Vorenthalten ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen könne, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Die Auffassung, wonach beim Vorenthalten wesentlicher Informationen die Verbraucherrelevanz unwiderleglich vermutet worden sei, sei mit der neuen Fassung des Gesetzes nicht vereinbar. Tatsächlich benötige der informierte Verbraucher die Hersteller- und Typenbezeichnung nicht für eine informierte geschäftliche Entscheidung.

d) Auch aufgrund der Vorschrift des § 5a Abs. 5 Nr. 2 UWG sei nicht von einem Vorenthalten von Informationen auszugehen, weil der Verbraucher diese von den Verkäufern der Beklagten

erhalte. Die nach § 5a Abs. 2 S. 1 UWG vorzunehmende Einzelfallbetrachtung ergebe ebenfalls, dass von einem unlauteren Verhalten der Beklagten keine Rede sein könne.

Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Berufungsbegründung vom 19.02.2016 (Bl. 80 – 91 d. A.) ergänzend verwiesen.

II. Der Senat beabsichtigt, die Berufung der Beklagten einstimmig durch Beschluss zurückzuweisen, weil sie nach derzeitigem Sach- und Streitstand aussichtslos und offensichtlich unbegründet ist (§ 522 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die sonstigen Voraussetzungen des § 522 Abs. 2 Satz 1 ZPO vorliegen.

Das Urteil des Landgerichts ist im Ergebnis und im Wesentlichen auch in der Begründung richtig. Der Senat nimmt zur Vermeidung von Wiederholungen darauf Bezug. Ergänzend ist in Hinblick auf das Berufungsvorbringen Folgendes auszuführen:

1. Entgegen der Auffassung der Beklagten ist in dem von ihr verbreiteten Prospekt (Anlage K4) von einem Angebot im Sinne der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG auszugehen. Diese Vorschrift hat sich durch die Reform des UWG nicht geändert.

a) Ein „Angebot“ ist einer „Aufforderung zum Kauf“ nach Art. 2 lit. i RL 2005/29/EG (UGP-RL) gleichzusetzen. Dies ist jede kommerzielle Kommunikation, die die Merkmale des Produkts und den Preis in einer Weise angibt, die den Mitteln der verwendeten kommerziellen Kommunikation angemessen ist und den Verbraucher dadurch in die Lage versetzt, einen Kauf zu tätigen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass bereits alle essentialia negotii bekannt sein müssen. Um die besonderen Informationspflichten auszulösen, ist ein bindendes Angebot im Sinne der Vorschrift des § 145 BGB nicht erforderlich. Voraussetzung dafür ist noch nicht einmal eine „invitatio ad offerendum“. Es genügt vielmehr jede Werbung, durch die der Verbraucher, auch über eine Bezugnahme in Wort und Bild, so

viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann, ohne dass er durch die Art der kommerziellen Kommunikation schon die tatsächliche Möglichkeit zum Kauf erlangt oder die Auswahl anderer Ausführungen des Produkts aufgegeben haben muss (EuGH, GRUR 2011 S. 930 – Ving Sverige; BGH GRUR 2014, S. 403 -Der Neue-; BGH GRUR 2014, S. 584; BGH Urteil vom 04.02.2016, Az.: I ZR 194714 -Fressnapf-; Köhler in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 5a R. 4.19.). An ein „Angebot“ sind also keine hohen Anforderungen zu stellen. Im Hinblick auf das Ziel der vorgenannten Richtlinie, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten und somit zu verhindern, dass sich der Unternehmer den detaillierten Informationsanforderungen nach § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG entzieht, ist eine restriktive Auslegung dieses Begriffs verboten (EuGH a. a. O.; OLG Nürnberg, GRUR-RR 2015, S. 117; Köhler a. a. O. § 5a Rnr. 4.11). Das vorgenannte Ziel darf jedenfalls nicht dadurch unterlaufen werden, dass der Unternehmer durch das Verschweigen einiger Produktmerkmale das Vorliegen eines Angebots erfolgreich in Abrede stellen darf (OLG Nürnberg a. a. O.; OLG Schleswig, WRP 2013, 1366).

b) Unter Zugrundelegung dieser Grundsätze ist die Auffassung des Landgerichts nicht zu beanstanden, dass in der Bewerbung von Einbauküchen in dem streitgegenständlichen Prospekt der Beklagten (Anlage K4) ein Angebot im Sinne des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG zu sehen ist.

Der Senat teilt nicht die Auffassung der Beklagten, dass sich ein Interessent anhand der Bilder allenfalls einen groben Überblick davon verschaffen könne, wie die Küchen tatsächlich aussehen. Die Abbildungen im Prospekt zeigen vielmehr die Küchen unter Angabe der Maße im Detail, eingeschlossen die einzelnen Elemente wie Unter- und Oberschränke, das Material der Front, die möglichen Farbtöne, zusätzliche Komponenten wie einen Essplatz und nicht zuletzt auch die verbauten Elektrogeräte. Die angebotenen Produkte sind also mehr als hinreichend individualisiert. Letztendlich wird auch der

Komplettpreis angegeben. Unter Berücksichtigung dieser Umstände und der gebotenen weiten Auslegung des Begriffs des „Angebots“ in der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG ist die Ansicht des Landgerichts richtig, dass hierdurch dem Kunden eine so konkrete Vorstellung von den beworbenen Küchen gegeben wird, dass für ihn die Möglichkeit besteht, sich für oder gegen sie zu entscheiden. Nichts hindert den Verbraucher vorliegend daran, sich mit dem Prospekt an die Beklagte zu wenden und die Küchen, so wie sie dort abgebildet sind, zu erwerben. Dass gegebenenfalls Details vor Ort insbesondere bei den Maßen noch zu klären sein können, ist demgegenüber unerheblich.

2. Richtig ist auch die Auffassung des Landgerichts, dass die Beklagte verpflichtet war, die Typen- und die Herstellerbezeichnung der Elektrogeräte als wesentliche Merkmale der Ware im Sinne der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG in dem streitgegenständlichen Prospekt zu nennen.

a) Die vorgenannte Vorschrift dient der Umsetzung des Art. 7 Absatz 4 Nr. 1 2005/29/EG (UGP-RL). Danach sind im Falle der Aufforderung zum Kauf die wesentlichen Merkmale des Produkts mitzuteilen. Welche dies sind, ist im Einzelfall unter Berücksichtigung der einzelnen Umstände der Aufforderung, des verwendeten Kommunikationsmediums sowie der Beschaffenheit und der Merkmale des Produkts zu beurteilen. Entscheidend ist, ob der durchschnittliche Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung zu treffen. Eine hierfür fehlende Information ist als unlauter anzusehen (BGH GRUR 2014, S. 584 -Typenbezeichnung-; EUGH GRUR 2011, S. 930 -Ving Sverige-; OLG Celle, WRP 2015, S. 1396).

b) Nach diesen Maßstäben wäre es vorliegend erforderlich gewesen, die Marken- und Typenbezeichnung der im Prospekt aufgeführten Elektrogeräte mit aufzunehmen.

aa) Die Beklagte wird nicht in Abrede stellen, dass die Elektrogeräte, mit denen eine Küche ausgestattet ist,

wesentliche Merkmale des angebotenen Produkts darstellen. Funktionalität und Qualität einer Küche werden nicht nur durch die Gestaltung, die Größe und das verwendete Material, sondern gleichermaßen durch die in ihr enthaltenen Elektrogeräte bestimmt. Der Verbraucher wird erfahrungsgemäß Markengeräten den Vorzug vor sogenannten „No-Name-Geräten“ geben und diese nur mit einem erheblichen Preisabschlag akzeptieren. Deshalb kann der Verbraucher erst dann hinreichend beurteilen, ob aus seiner Sicht die angebotene Küche „ihren Preis wert“ ist, wenn er die Marke bzw. den Hersteller der darin eingebauten Elektrogeräte sowie deren Typ kennt. Über diese Individualisierung der Produkte wird er in die Lage versetzt, gegebenenfalls weitere Informationen zu deren Qualität und Ausstattung in Erfahrung zu bringen. Der Unternehmer darf deshalb grundsätzlich die Produktidentität nicht unaufgedeckt lassen (BGH GRUR 2014, S. 584 -Typenbezeichnung-).

bb) Hierauf aufbauend dient die Individualisierung aller Merkmale eines Produkts, die für die geschäftliche Entscheidung relevant sind, auch dazu, dessen Eigenschaften und Preis mit den Eigenschaften und dem Preis konkurrierender Produkte und konkurrierender Angebote zu vergleichen (BGH a. a. O.). Der Beklagten ist zwar zuzugeben, dass die Elektrogeräte nur einen der preisbildenden Faktoren der beworbenen Küchen bilden. Richtig ist auch, dass der Kunde für einen Preisvergleich auch konkrete Angaben bezüglich der übrigen Kücheneinzelteile benötigt. Falsch ist allerdings der Schluss der Beklagten, dass deshalb die Hersteller – und Typenbezeichnung kein wesentliches Merkmal im Sinne der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG sein könne. Dass ein beworbenes Produkt aus mehreren Teilen besteht, kann nicht dazu führen, dass der Unternehmer über die wesentlichen Merkmale einzelner Komponenten unter Hinweis darauf nicht informieren muss, dass sich aus den anderen Teilen weitere wertbildende Faktoren ergeben. Vielmehr ist dann für eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers die Mitteilung sämtlicher wesentlicher Merkmale

erforderlich.

Unerheblich ist in diesem Zusammenhang der Vortrag der Beklagten, wonach technisch identische Geräte unter dem Namen verschiedener Hersteller unter verschiedenen Typenbezeichnungen angeboten werden. Aus diesem Umstand ergibt sich nicht, dass die für Elektrohaushaltsgeräte vergebenen Typenbezeichnungen nicht geeignet sind, diese Geräte zweifelsfrei zu identifizieren und den Verbraucher dadurch in die Lage zu versetzen, sie mit anderen Geräten zu vergleichen und auch noch andere Eigenschaften als die in der Werbung angegebenen in Erfahrung zu bringen (BGH a.a.O; OLG Celle a. a. O.).

Aus diesen Gründen war es erforderlich, in dem streitgegenständlichen Prospekt die Hersteller- und Typenbezeichnung der in den Küchen verbauten Elektrogeräte zu benennen. Dies hat die Beklagte unterlassen. Der beanstandete Werbeprospekt war daher gemäß § 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 1, § 3 Abs. 2 UWG a. F. unlauter.

3. Dieses wettbewerbswidrige Verhalten der Beklagten begründet eine tatsächliche Vermutung für eine Wiederholungsgefahr im Sinne der auch nach der Reform des UWG unverändert geltenden Vorschrift des § 8 Abs. 1 S. 1 UWG (st. Rspr., s. nur BGH GRUR 1997, S. 379; Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 8 Rnr. 1.33). Zur Bejahung eines in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruchs, wie er seitens des Klägers vorliegend geltend gemacht wird, genügt dies allein jedoch nicht. Darüber hinaus ist erforderlich, dass auch aufgrund der im Zeitpunkt der Entscheidung gültigen Gesetzeslage das beanstandete Verhalten weiterhin als unlauter einzuordnen ist (BGH GRUR 2011, S. 433). Aus diesem Grund ist der Beklagten zuzugeben, dass im Hinblick auf den begehrten Unterlassungsanspruch das wettbewerbswidrige Handeln der Beklagten nicht nur an dem unverändert fortgeltenden § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG, sondern auch an der seit dem 10.12.2015 geltenden Fassung des § 5a Abs. 2 S. 1 UWG zu messen ist.

a) Nach Ziffer 1 der vorgenannten Vorschrift ist Voraussetzung, dass der Verbraucher die verschwiegene wesentliche Information für eine „informierte geschäftliche Entscheidung“ benötigt. Dies ist „je nach den Umständen“ zu beurteilen. Dabei ist von einem angemessen informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher auszugehen. Eine Notwendigkeit für die Erteilung der wesentlichen Information besteht dann, wenn sie voraussichtlich bei der Abwägung des Für und Wider der Entscheidung des Verbrauchers zumindest eine Rolle spielen könnte. Ob der Verbraucher sich tatsächlich von dieser Information leiten lässt, um eine aus seiner Sicht rationale Entscheidung zu treffen, ist ohne Bedeutung. Desgleichen ist unerheblich, ob ihm bei seiner Entscheidung das Fehlen dieser Information bewusst war oder nicht (Köhler a.a.O § 5a Rnr. 3.38 f).

Unter Zugrundelegung dieser Maßstäbe ergibt sich für die Bewertung des beanstandeten Verhaltens der Beklagten aus den bereits vorstehend dargestellten Erwägungen, dass der durchschnittliche informierte und verständige Verbraucher die Hersteller- und Typeninformation benötigt, um das Angebot der Beklagten einordnen zu können. Er kann erst hieraus abschätzen, ob aus seiner Sicht das Preis-/Leistungsverhältnis stimmig ist; daneben besteht nur so eine Vergleichsmöglichkeit mit anderen Angeboten.

b) Zutreffend ist weiter die Ansicht der Beklagten, dass aufgrund der Reform der Vorschrift des § 5a Abs. 2 UWG n. F. nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass bei Vorenthalten einer wesentlichen Information die geschäftliche Relevanz im Sinne der Vorschrift des § 3 Abs. 2 UWG a. F. unwiderleglich zu vermuten ist. Vielmehr ist nach dem Wortlaut der Vorschrift des § 5a Abs. 2 UWG n. F. zusätzlich zu prüfen, ob das Fehlen dieser Information im Sinne der Definition nach der Vorschrift des § 2 Abs. 1 Nr. 8 UWG n. F. auch geeignet war, die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers spürbar

zu beeinflussen (Köhler a. a. O. § 5a Rnr. 3.43).

Dies ist daran zu messen, dass der durchschnittliche informierte Verbraucher voraussichtlich eine andere geschäftliche Entscheidung getroffen hätte, wenn er die betreffende Information gehabt hätte. Im Regelfall wird dies zwar nach der Lebenserfahrung zu bejahen sein. Jedoch mag es Ausnahmefälle geben, in denen die geschäftliche Relevanz zu verneinen ist. Dafür trägt allerdings der Unternehmer die sekundäre Darlegungs- und Beweislast (Köhler a. a. O. § 5a Rnr. 344, § 2 Rnr. 147).

Wie bereits erläutert ist die Hersteller- und Typeninformation für den Verbraucher im Rahmen des Kaufs einer Einbauküche ein so wesentliches Kriterium, dass eine Geeignetheit für eine Beeinflussung in dem Sinne besteht, dass der Verbraucher sonst eine andere Entscheidung getroffen hätte. Für einen Ausnahmefall hat die Beklagte keine tragende Anhaltspunkte vorgetragen.

4. Soweit sich die Beklagte darauf beruft, dass der Verbraucher die notwendigen Informationen von den Verkäufern der Beklagten erhalte, so wird dadurch das unlautere Verhalten der Beklagten durch das Vorenthalten von Informationen in dem streitgegenständlichen Prospekt selbst nicht beseitigt.

5. Der nicht gesondert angegriffene Anspruch der Klägers auf Zahlung der Auslagenpauschale ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG a. F.

Aus diesen Gründen kann der Kläger von der Beklagten nach den Vorschriften der §§ 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2, Abs. 1, § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 2, 3 UWG a. F. sowie nach §§ 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, 5a Abs. 2 S. 1, Abs. 3 Nr. 1, 8 Abs. 1 S. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG n. F. die Unterlassung der streitgegenständlichen Werbung verlangen. Der Anspruch auf Zahlung der Auslagenpauschale ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Die Berufung der Beklagten erscheint daher aussichtslos

und wird nach derzeitigem Sach- und Streitstand zurückzuweisen sein.

1. Auch die weiteren Voraussetzungen des § 522 Abs. 2 Satz 1 ZPO liegen vor. Der Senat weicht nicht von der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs oder anderer Obergerichte ab. Die Sache hat keine grundsätzliche Bedeutung. Sie ist geprägt durch die ihr innewohnenden Besonderheiten eines Einzelfalles. Alle Rechtsfragen von grundsätzlicher Bedeutung sind bereits höchstrichterlich geklärt. Eine Zulassung der Revision wäre im Falle einer Entscheidung durch Urteil nicht geboten.

2. Auch eine mündliche Verhandlung ist in der vorliegenden Sache nicht veranlasst (§ 522 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 ZPO). Es ist auszuschließen, dass in einer mündlichen Verhandlung neue, im Berufungsverfahren zuzulassende Erkenntnisse gewonnen werden können, die zu einer anderen Beurteilung führen.

3. Abschließend und pflichtgemäß weist der Senat auf die im Falle einer Berufungsrücknahme in Betracht kommende Gerichtsgebührenermäßigung (KV GKG Nr. 1220, 1222) hin.

4. Der Senat beabsichtigt, den Streitwert des Berufungsverfahrens auf 20.000,00 EUR festzusetzen. Der Senat sieht keinen Anlass, von der Streitwertfestsetzung des Landgerichts abzuweichen.