Werbung mit Garantie

Oberlandesgericht Frankfurt am Main

Urteil vom 27.10.2005

Az.: unbekannt

In dem Rechtsstreit

…

hat der 6. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main durch die Richter …;

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 27.10.2005

für **R e c h t** erkannt:

Nach teilweiser Klagerücknahme in der Berufungsinstanz wird auf die Berufung der Klägerin das am 30.6.2004 verkündete Urteil der 8. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Frankfurt a.M. unter Zurückweisung der weitergehenden Berufung der Klägerin und unter Zurückweisung der Berufung der Beklagten teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung von Ordnungsgeld bis 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an ihrem Geschäftsführer, für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs folgendes wörtlich oder sinngemäß zu behaupten und/oder zu verbreiten, insbesondere wie im Prospekt „…“ und auf Seite 8 des „A Magazins“, Ausgabe …/2003 unter der Überschrift „…“ wie folgt geschehen:

· …;

· …;

· …;

· ….

2. Die Beklagte wird weiter verurteilt, der Klägerin Auskunft über die unter Ziffer 1., letzter Punkt, genannte Behauptung unter Angabe der Verbreitung des Prospekts „…“ zu erteilen.

3. Es wird festgestellt, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr aufgrund der oben unter Ziffer 1. genannten Behauptungen entstanden ist und künftig entstehen wird.

4. Im übrigen wird die Klage abgewiesen. Von den Kosten des Rechtsstreits haben die Klägerin 1/3 und die Beklagte 2/3 zu tragen. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 40.000,- EUR abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Die Klägerin kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des zu vollstreckenden Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Entscheidungsgründe:

I.
Auf die tatsächlichen Feststellungen im angefochtenen Urteil wird Bezug genommen (§ 540 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 ZPO); gegen das Urteil haben beide Parteien Berufung eingelegt. Im Berufungsverfahren verfolgt die Klägerin das erstinstanzliche Klagebegehren nach teilweiser Klagerücknahme in dem aus den nachfolgend wiedergegebenen Berufungsanträgen ersichtlichen Umfang weiter. Die Beklagte verfolgt den Klageabweisungsantrag weiter.

Die Klägerin hat einen ihre Gesellschaft betreffenden

Handelsregisterauszug (Bl. 301 d.A.) sowie eine von ihrem Geschäftsführer B (Bl. 296 f.) unterzeichnete Prozessvollmacht vorgelegt.

Die Klägerin wiederholt und vertieft ihr erstinstanzliches Vorbringen. Ergänzend trägt sie vor, der Inhalt des Artikels im „A Magazin“ habe auf dem Vorgehen der Beklagten beruht; hierzu legt sie eine eidesstattliche Versicherung des damaligen Chefredakteurs der Zeitschrift, Herrn C (Bl. 235 d.A.) vor.

Die Klägerin beantragt zur ihrer Berufung,

1. das angefochtene Urteil abzuändern und die Beklagte weiter zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,– €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollziehen an der jeweiligen Geschäftsführung, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs folgendes wörtlich oder sinngemäß zu behaupten und/oder zu verbreiten, insbesondere wie im Prospekt „…“ und auf Seite 8 des „A Magazins“, Ausgabe …/2003, unter der Überschrift „…“ wie folgt geschehen:

· …;

· …;

· …;

· …;

2. der Klägerin Auskunft über die unter Ziffer 1.) benannten Behauptungen zu erteilen, unter Angabe der Verbreitung und der Empfänger des Prospekts

„…“;

3. die unter Ziffer 1.) benannten Behauptungen zu widerrufen, d. h. den Empfängern des streitgegenständlichen Prospekts „…“

eine qualifizierte Gegendarstellung zuzusenden und in der nächstmöglichen Ausgabe des A-Magazins eine ganzseitige Richtigstellung abzudrucken. Darin ist auf die Verurteilung hinzuweisen.

4. festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, die ihr aufgrund der oben unter Ziffer 1.) genannten Behauptungen entstanden ist und künftig noch entstehen wird.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung der Klägerin zurückzuweisen.

Die Beklagte beantragt zu ihrer Berufung,

das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen.

Die Beklagte wiederholt und vertieft ebenfalls ihr erstinstanzliches Vorbringen. Weiter trägt sie vor, es sei davon auszugehen, dass die Klägerin nicht existent oder ein von der Firma D unterschiedliches Unternehmen sei. Zur Frage ihrer Verantwortlichkeit für den Inhalt des Artikels im „A Magazin“ hat ihr Prozessbevollmächtigter in der Senatsverhandlung Erklärungen abgegeben, wegen deren Inhalt auf das Sitzungsprotokoll vom 27.10.2005 (Bl. 319 d.A.) verwiesen wird.

Der Senat hat Beweis erhoben über die geschäftlichen Aktivitäten der Klägerin auf dem deutschen Markt durch Vernehmung des Zeugen E; wegen des Ergebnisses der Beweisaufnahme wird auf das Sitzungsprotokoll vom 27.10.2005 (Bl. 318 f. d.A.) verwiesen.

Wegen des weiteren Parteivorbringens wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst deren Anlagen Bezug genommen.

II.
Die zulässige Berufung der Klägerin hat teilweise Erfolg. Die ebenfalls zulässige Berufung der Beklagten ist unbegründet.

1. Klägerin des Rechtsstreits ist die nunmehr im Rubrum richtig bezeichnete schwedische Gesellschaft, an deren Existenz und Identität nach dem vorgelegten Handelsregisterauszug kein Zweifel besteht. Die Gesellschaft war auch in erster Instanz bereits Klägerin des Rechtsstreits. Es kann dahinstehen, ob – was in der Senatsverhandlung nicht aufklärbar war – die vom jetzigen Rubrum abweichende Bezeichnung der Klägerin in der Klageschrift sowie im angefochtenen Urteil auf einer anfänglichen Falschangabe beruhte oder ob die Klägerin ihre Firma im Laufe des Rechtsstreits geändert hat. Denn da die in Rede stehenden Firmennamen jedenfalls in ihrem kennzeichnenden Bestandteil „D“ übereinstimmen und in der Klageschrift für die Klagepartei dieselbe Anschrift genannt ist, unter der die Klägerin nach dem vorgelegten Handelsregisterauszug residiert, kann mit hinreichender Sicherheit davon ausgegangen werden, dass in der Klageschrift keine andere Gesellschaft als Klägerin bezeichnet worden ist als die nunmehr im Rubrum genannte.

2. Das Landgericht war entgegen seiner Annahme auch für die Entscheidung über die Auskunfts- und Schadensersatzfeststellungsklage örtlich zuständig. Das Landgericht hat – was in der Berufung nicht mehr zu überprüfen ist – die örtliche Zuständigkeit für die Unterlassungsanträge und für den Widerrufsantrag gemäß § 24 Abs. 2 UWG a.F. mit Recht bejaht, weil die beanstandeten Druckschriften auch in O1 verbreitet und damit die Verletzungshandlung dort begangen worden ist. Dies gilt auch für die Veröffentlichung im „A Magazin“, da dieses Fachmagazin nach der unbestritten gebliebenen Behauptung der Klägerin in Frankfurt regelmäßig verbreitet wird.

Unter diesen Umständen kann auch die örtliche Zuständigkeit für die Folgeanträge nicht verneint werden. Wenn die

Verletzungshandlung im Bezirk eines Gerichts begangen worden ist, ist die Zuständigkeit dieses Gerichts nach dem Gesetzeswortlaut für alle Klagen aufgrund des UWG gegeben; hierzu gehören auch die im vorliegenden Fall mit den Klageanträgen zu 2. und 4. verfolgten Folgeansprüche.

3. Die Klage ist auch unter Berücksichtigung der vom Bundesgerichtshof entwickelten Grundsätze über die missbräuchliche Mehrfachverfolgung (vgl. BGH GRUR 2000, 1089 – Missbräuchliche Mehrfachverfolgung; GRUR 02, 713 – Zeitlich versetzte Mehrfachverfolgung; GRUR 02, 715 – Scanner-Werbung; GRUR 04, 70 – Preisbrecher) nicht im Sinne von §§ 13 Abs. 5 UWG a.F., 8 Abs. 4 UWG rechtsmissbräuchlich erhoben worden.

Nach der genannten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist von einer missbräuchlichen Mehrfachverfolgung nicht in jedem Falle auszugehen, in welchem zwei zum selben Konzern gehörende Unternehmen gleichgerichtete Klageansprüche in getrennten Verfahren geltend machen und dadurch für den Gegner höhere Kosten entstehen, als wenn nur ein Unternehmen Klage erhoben hätte oder zumindest beide Unternehmen streitgenössisch geklagt hätten. Die Verweigerung gerichtlichen Rechtsschutzes unter dem Gesichtspunkt des Rechtsmissbrauchs findet im vorliegenden Zusammenhang seine Grundlage in dem Vorwurf, dass es der klagenden Partei in Wirklichkeit nicht um die Verfolgung der geltend gemachten materiellrechtlichen Klageansprüche, sondern vielmehr darum gehe, der Gegenseite durch Verursachung von überflüssigen Verfahrenskosten Schaden zuzufügen. Ein wichtiges Indiz für eine solche Schädigungsabsicht kann zwar die mehrfache Verfolgung inhaltlich gleichlautender Ansprüche durch konzernmäßig verbundene Unternehmen in unterschiedlichen Verfahren sein. Es ist jedoch stets zu prüfen, ob die konkreten Umstände des Einzelfalls einen solchen Schluss tatsächlich zulassen. Das ist hier zu verneinen, obwohl die zum selben Konzern wie die Klägerin gehörende Firma F GmbH zeitgleich mit der vorliegenden Klage und vertreten durch denselben Rechtsanwalt

im Parallelverfahren 6 U 185/04 gleichlautende Klageanträge geltend gemacht hat.

Bei Erhebung der beiden Klagen war die Situation für die Klägerin einerseits und die Firma F andererseits dadurch gekennzeichnet, dass beide Unternehmen nach ihrem eigenen Vorbringen durch die beanstandeten Verletzungshandlungen in ihrer Stellung als Mitbewerber nach Art und Ausmaß unterschiedlich betroffen waren. Die Firma F GmbH vertreibt in Deutschland in großem Umfang herkömmliche Dachziegel und Dachsteine, stellt jedoch keine Metalldächer her; sie ist daher ein zwar großer, sachlich allerdings eher „entfernter“ Wettbewerber der Beklagten. Demgegenüber ist die Klägerin als Herstellerin von Metalldächern eine unmittelbare Konkurrentin der Beklagten; sie ist jedoch auch nach eigener Darstellung nur in geringem Umfang auf dem deutschen Markt vertreten. Diese Besonderheit ließ aus der Sicht der Klägerin und der Firma F GmbH bei Verfahrensbeginn erwarten, dass die Beklagte sich gegen die Aktivlegitimation der Klägerin einerseits und der Firma F GmbH andererseits mit unterschiedlichen Argumenten verteidigen würde. Dies erklärt zum einen, warum sowohl die Klägerin als auch die Firma F GmbH auch die ihnen vermeintlich zustehenden Unterlassungsansprüche jeweils gerichtlich geltend machen wollten. Zum anderen lässt die genannte Besonderheit es auch nachvollziehbar erscheinen, warum die Klägerin und die Firma F GmbH sich zur Verfolgung ihrer Ansprüche in getrennten Verfahren entschlossen haben. Es sprechen bereits praktische Gesichtspunkte dafür, in Fällen, in denen sich – wie hier – trotz gleichlautender Klageanträge in bezug auf die Klageparteien unterschiedliche tatsächliche und rechtliche Fragen stellen können und damit kein völliger Gleichlauf in der Argumentation zu erwarten ist, getrennte Klageverfahren anhängig zu machen. Denn hierdurch wird sowohl für die Parteien als auch für das Gericht eine bessere Übersichtlichkeit des jeweiligen Sach- und Streitstandes gewährleistet. Darüber hinaus konnte hier die zu erwartende unterschiedliche Rechtsverteidigung wegen möglicherweise

erforderlicher Beweiserhebungen zu einer zeitlich versetzten Entscheidungsreife führen. Diese Einschätzung wird durch den Verlauf der beiden Verfahren insoweit bestätigt, als der Senat im vorliegenden Verfahren eine Beweisaufnahme zu Fragen durchführen musste, die für die Entscheidung des Parallelverfahrens nicht von Bedeutung waren. Hätten die Klägerin und die Firma F GmbH daher als Streitgenossen geklagte, hätte – da der Erlass eines Teilurteils nach § 301 ZPO lediglich im Ermessen des Gerichts steht – die Möglichkeit bestanden, dass die Firma F GmbH trotz bestehender Entscheidungsreife des sie betreffenden Teils des Rechtsstreits auf das Urteil länger hätte warten müssen als bei einer getrennten Geltendmachung ihrer Ansprüche in einem gesonderten Verfahren.

Der Klägerin und der Firma F GmbH kann es daher unter Berücksichtigung der Gesamtumstände nicht als rechtsmissbräuchlich vorgeworfen werden, wenn sie sich – ungeachtet der sich daraus ergebenden erhöhten Kostenbelastung für die Parteien – zu einer Verfolgung ihrer Ansprüche in getrennten Verfahren entschieden haben.

4. Der Klägerin stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche in dem von Senat zuerkannten Umfang aus §§ 3 UWG a.F., 3, 5, 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG zu.

a) die mit dem Berufungsantrag zu 1., 1. bis 3. Punkt, beanstandeten, im Artikel des „A Magazins“ veröffentlichten Aussagen („…“, „…“, „…“) stellen irreführende (§§ 3 UWG a.F., 5 UWG) Spitzenstellungsbehauptungen dar. Es handelt sich bei diesen Aussagen nicht nur um reine, nicht der Nachprüfbarkeit unterliegende Werturteile oder lediglich reklamehafte Anpreisungen (vgl. hierzu BGH GRUR 02, 182 – Das Beste jeden Morgen). Wertende Superlative der hier verwendeten Art müssen sich vielmehr als Alleinstellungswerbung dann am Irreführungsverbot messen lassen, wenn der Verkehr mit einer solchen Werbung zugleich die Vorstellung verbindet, die so angepriesene Leistung nehme im Hinblick auf die sachlichen,

nachprüfbaren Kriterien, die für diese Bewertung eine Rolle spielen, die Spitzenstellung ein (vgl. Baumbach/Hefermehl-Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., Rdz. 2.33 zu § 5 m.w.N.). Dies ist hier der Fall, weil sich sowohl die Güte eines Daches wie auch die Güte und Stärke einer Marke nicht nur subjektiv, sondern anhand objektiver Kriterien beurteilen lassen; davon gehen auch die hier angesprochenen Fachkreise aus.

Der damit hervorgerufene Eindruck einer Spitzenstellung ist auch unzutreffend. Die Beklagte hat jedenfalls keine Tatsachen vorgetragen, die die Spitzenstellungsbehauptungen rechtfertigen könnten.

Im Hinblick auf die besondere Werbewirksamkeit von Spitzenstellungsbehauptungen ist die unlautere Wettbewerbshandlung auch geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber und der Verbraucher nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen (§ 3 UWG).

Die Beklagte ist für die im Artikel des „A Magazins“ wiedergegebenen Aussagen wettbewerbsrechtlich verantwortlich, weil diese Aussagen nach dem Sach- und Streitstand in der Senatsverhandlung von einem ihrer Beauftragten, für den sie nach §§ 13 Abs. 4 UWG a.F., 8 Abs. 2 UWG einzustehen hat, veranlasst worden sind. Die Klägerin hat unter Vorlage einer entsprechenden eidesstattlichen Versicherung des damaligen Chefredakteurs des „A Magazins“, Herrn C, vorgetragen, dass der Inhalt des fraglichen Artikels und insbesondere die streitgegenständlichen Aussagen wörtlich aus einer Pressemeldung der Beklagten übernommen worden seien; eine für die Beklagte handelnde Frau G habe im Gegenzug für eine vorgenommene Anzeigenschaltung darauf bestanden, dass der Text auch hinsichtlich der darin enthaltenen Alleinstellungsbehauptungen und Superlative nicht verändert werde. Die Beklagte hat schriftsätzlich und – ausweislich der protokollierten Erklärungen ihres Prozessbevollmächtigten – auch in der Senatsverhandlung nicht bestritten, dass Frau G

sich gegenüber dem „A Magazin“ in der von der Klägerin behaupteten und von Herrn C in der eidesstattlichen Versicherung bestätigten Weise geäußert hat. Sie hat sich lediglich auf die Behauptung beschränkt, eine Frau G sei bei ihr nicht beschäftigt (Schriftsatz des Beklagtenvertreters vom 6.7.2004; Bl. 283 d.A.) bzw. habe nie einem rechtlichen Verhältnis zu ihr gestanden (Erklärung des Beklagtenvertreters in der Senatsverhandlung). Damit hat die Beklagte nicht hinreichend substantiiert bestritten, dass zwischen ihr und Frau G eine Beziehung besteht bzw. zum fraglichen Zeitpunkt kurz vor Erscheinen des Artikels im „A Magazin“ bestanden hat, die eine Haftung der Beklagten für das Verhalten der Frau G nach §§ 13 Abs. 4 UWG a.F., 8 Abs. 2 UWG begründet.

Es sind schon keine nachvollziehbaren Gründe dafür ersichtlich, warum – wie von Herrn C in der eidesstattlichen Versicherung dargestellt und von der Beklagten nicht bestritten – Frau G überhaupt dem „A Magazin“ namens der Beklagten Vorgaben hinsichtlich des Artikels gemacht haben sollte, ohne zu der Beklagten jedenfalls in einem Beauftragtenverhältnis im Sinne von §§ 13 Abs. 4 UWG, 8 Abs. 2 UWG zustehen. Darüber hinaus hat die Klägerin Internet-Veröffentlichungen von dritter Seite (Anlage BK 4, Bl. 292 f. d.A.) vorgelegt, in denen im Zusammenhang mit Äußerungen über eine Fachmesse von „G, Firma …“ die Rede ist. Unter diesen Umständen hätte die Beklagte umfassend im einzelnen darlegen müssen, was ihr überhaupt über die Person von Frau G bekannt ist, wie Frau G nach ihren Erkenntnissen dazu kommt, für die Beklagte nach außen tätig zu werden und was die Beklagte – sollte dies ohne ihr Einverständnis erfolgt sein – hiergegen unternommen haben will. Hierzu hat der Beklagtenvertreter – trotz von ihm behaupteter Vollmacht nach § 141 Abs. 3 ZPO – auch nach intensiver Diskussion dieses Punktes zwischen den Parteivertretern und dem Senat keine Angaben gemacht. Daher ist davon auszugehen, dass Frau G bei ihren Angaben gegenüber dem „A Magazin“ als Beauftragte der Beklagten gehandelt hat. Dabei ist zu berücksichtigen, dass zur Begründung eines

Beauftragtenverhältnisses im Sinne von §§ 13 Abs. 4 UWG a.F., 8 Abs. 2 UWG kein Arbeits- oder Dienstvertrag erforderlich ist; vielmehr reicht hierfür jede im weiten Sinne zu verstehende tatsächliche Eingliederung in die geschäftliche oder betriebliche Organisation des Geschäftsinhabers (vgl. Baumbach/Hefermehl-Köhler, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., Rdz. 2. 44 zu § 8 m.w.N.).

Nach der vom Senat durchgeführten Beweisaufnahme ist die Klägerin gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 1 UWG als Mitbewerberin (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG) zur Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs wegen der wettbewerbswidrigen Werbung aktivlegitimiert. Der als Justiziar im Konzern der Klägerin beschäftigte Zeuge E hat bekundet, dass nach entsprechenden Informationen eines im F-Konzern tätigen Verkaufsleiters die von der Klägerin hergestellten Metalldächer auch nach Deutschland geliefert werden, soweit ein Kunde oder ein Dachdecker mit einem entsprechenden Wunsch an die Vertriebsorganisation der Firma F GmbH herantritt. Der Senat hat keinen Anlass, an der Richtigkeit dieser Darstellung, die zudem durch die in der Senatsverhandlung überreichten deutschsprachigen Prospekte der Klägerin gestützt wird, zu zweifeln.

Damit erfüllt die Klägerin die Voraussetzungen eines Mitbewerbers der Beklagten, auch wenn sie – wie der Zeuge E ebenfalls bekundet hat – in Deutschland keine Publikumswerbung betreibt und in den letzten Jahren nur sehr wenige Dächer in Deutschland abgesetzt hat. Denn auf den Umfang der Geschäftstätigkeit kommt es für die Mitbewerbereigenschaft grundsätzlich nicht an; vielmehr reicht sogar die – über die bloß abstrakten Möglichkeiten des Marktzutritts hinaus gehende – Stellung als potentieller Mitbewerber (vgl. Baumbach/Hefermehl-Köhler, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., Rdz. 71 zu § 2 m.w.N.).

b) Wie das Landgericht zutreffend angenommen hat, stellt weiter die bereits mit dem angefochtenen Urteil untersagte, im

Werbeprospekt der Beklagten enthaltene Aussage („40 Jahre Garantie“) eine irreführende Werbung (§§ 3 UWG a.F., 3, 5 UWG) über das Angebot der Beklagten dar, weil die Beklagte aus rechtlichen Gründen nicht in der Lage ist, eine Garantieverpflichtung für die versprochene Dauer von 40 Jahren einzugehen.

Wie der Bundesgerichtshof bereits unter der Geltung von § 225 Satz 1 BGB a.F. entschieden hat (vgl. BGH GRUR 94, 830 – Zielfernrohr), ist eine Werbung mit einer über 30 Jahre hinausreichenden Garantiezusage irreführend, weil eine dahingehende Verpflichtung gegen das – nunmehr in § 202 Abs. 2 BGB normierte – Verbot des rechtsgeschäftlichen Ausschlusses der Verjährung über diesen Zeitraum hinaus verstößt und nicht wirksam eingegangen werden kann. Dieser Beurteilung liegt zugrunde, dass eine auf die Haltbarkeit von verkauften Sachen gerichtete Garantiezusage lediglich die Gewährleistungshaftung des Verkäufers ergänzt, weshalb eine solche Garantiefrist der Sache nach wie eine Verjährungsfrist für Gewährleistungsansprüche zu behandeln ist. Dies gilt unabhängig davon, ob eine solche, die Gewährleistungshaftung erweiternde Garantie vom Verkäufer selbst oder von einem Dritten, etwa dem Hersteller, übernommen wird. Auch der genannten Entscheidung des BGH, die nicht erkennen lässt, ob im dortigen Fall die Zielfernrohre, für die der Hersteller eine Garantie übernommen hatte, vom Hersteller direkt oder über Zwischenhändler an den Kunden abgesetzt wurden, kann nicht entnommen werden, dass es für die Beurteilung einen Unterschied macht, wer die Garantiezusage der dort in Rede stehenden Art übernimmt.

Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der inzwischen geltenden Regelung des § 443 BGB. Die Vorschrift beschränkt sich darauf, die sich aus einer Beschaffenheitsund Haltbarkeitsgarantie ergebenden Verpflichtungen, die nach altem Recht aus dem Grundsatz der Vertragsfreiheit abgeleitet wurden, ausdrücklich zu regeln, ohne dass damit eine sachliche

Änderung gegenüber der früheren Rechtslage verbunden wäre. Die Tatsache, dass nach § 443 Abs. 1 BGB ein Dritter die Haltbarkeitsgarantie für die Kaufsache übernehmen kann, bestätigt vielmehr, dass es sich auch in diesem Fall um eine die Gewährleistungshaftung erweiternde Garantiezusage handelt, auf die die Regelung des § 202 Abs. 2 BGB Anwendung findet. Soweit ersichtlich, wird auch innerhalb der wettbewerbsrechtlichen Kommentarliteratur (vgl. Baumbach/Hefermehl- Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., Rdz. 7. 148 zu § 5; Fezer-Steinbeck, UWG, Rdz. 261 zu § 4-I) die Gewährung einer über 30 Jahre hinaus reichenden Haltbarkeitsgarantie als mit § 202 Abs. 2 BGB unvereinbar angesehen, ohne dass es darauf ankäme, ob diese Garantie vom Verkäufer oder von einem Dritten übernommen wird. Die hervorgerufene Fehlvorstellung über die – rechtlich wirksame – Länge der Garantiezusage führt im vorliegenden Fall auch zu einer relevanten Irreführung (für andere Fälle insoweit zweifelnd Fezer-Steinbeck a.a.O.), da ein Dach ein besonders langlebiges Erzeugnis ist und daher von der Ankündigung einer mehr als 30-jährigen Garantie zumindest eine nicht unerhebliche Anlockwirkung ausgeht. Aus diesem Grund ist auch die Bagatellgrenze des § 3 UWG überschritten. Für die Aktivlegitimation der Klägerin gelten die obigen Ausführungen unter a) im vorliegenden Zusammenhang entsprechend.

5. Hinsichtlich der mit dem Berufungsantrag zu 1., 4. Punkt, beanstandeten, im Werbeprospekt der Beklagten gleichfalls enthaltenen Aussagen („extrem leicht“, „extrem sturmsicher“) hat das Landgericht die Klage mit zutreffenden Gründen abgewiesen; denn diese Aussagen enthalten keine irreführenden Angaben im Sinne von §§ 3 UWG a.F., 5 UWG.

Der Begriff „extrem“ enthält im vorliegenden Zusammenhang keine Alleinstellungsbehauptung, sondern lediglich die Behauptung, das Dachsystem der Beklagten habe gegenüber den üblichen Stein- und Betonziegeldächern hinsichtlich Gewicht und Sturmsicherheit deutliche Vorteile; dass andere nach dem

gleichen Prinzip aufgebaute Metalldachsystem die gleichen Vorteile aufweisen, wird dadurch nicht ausgeschlossen. Unter Zugrundelegung dieser Verkehrserwartung ist die Werbung nicht irreführend.

a) „extrem leicht“

Dass das Aluminiumdach der Beklagten deutlich leichter ist als ein Ziegeldach, ist unstreitig. In der beanstandeten Aussage liegt auch keine irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Hiervon kann nur dann die Rede sein, wenn eine Eigenschaft deswegen fälschlicherweise als Besonderheit hervorgehoben wird, weil sie von allen Mitbewerbern ohne weiteres erfüllt wird. Dies trifft hier für die Ziegeldächer gerade nicht zu. Im übrigen kann – wie in der konkret beanstandeten Werbung erläutert wird – der Gewichtsvorteil eines Daches durchaus von Bedeutung sein. Der Vorwurf einer Irreführung lässt sich auch nicht damit begründen, dass nach der bestrittenen Behauptung der Klägerin deren eigenes Aluminiumdach mit 1,5 kg pro qm noch leichter ist als das der Beklagten (2,3 bis 2,6 kg pro qm). Angesichts des Abstandes zum Gewicht der ca. fünfmal schwereren Ziegeldächer fällt dieser Gewichtsunterschied zwischen den Aluminiumdächern der Parteien nicht derart ins Gewicht, dass hierdurch beim Verkehr eine für die wirtschaftliche Entscheidung relevante Fehlvorstellung hervorgerufen werden könnte.

b) „extrem sturmsicher“

Für die Beurteilung ist ohne Bedeutung, ob fachgerecht verlegte Ziegeldächer unter den in Deutschland üblicherweise herrschenden Wetterverhältnissen Stürmen ebenfalls standhalten. Die Beklagte wirbt mit einer Sturmsicherheit gerade auch unter „extremen“ Verhältnissen, wie sie bekanntermaßen auch in Deutschland ausnahmsweise unter besonderen Bedingungen vorkommen können. Dass die einzelnen an der Unterkonstruktion befestigten Aluminiumplatten (extremen)

Windangriffen besser standhalten als lose verlegte Ziegel, ist technisch ohne weiteres nachvollziehbar und wird von der Klägerin auch nicht substantiiert bestritten. Dies gilt insbesondere im Hinblick darauf, dass – wie von der Beklagten belegt und auch allgemein bekannt – nicht ohne Grund in besonders windanfälligen Lagen wie etwa bei Schutzhütten in den Alpen häufig Metallverbunddächer eingesetzt werden. Dass dabei die Sturmfestigkeit letztlich auch von der Qualität der Unterkonstruktion, an der die Platten befestigt sind, abhängt, versteht sich von selbst, weshalb die Beklagte auf diesem Gesichtspunkt zur Vermeidung einer Irreführungsgefahr nicht ausdrücklich hinweisen muss.

Da die mit dem Unterlassungsantrag zu 1., 4. Punkt angegriffenen Aussagen daher wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden sind, können auch die hierauf bezogenen Folgeanträge zu 2. bis 4. keinen Erfolg haben.

6. Hinsichtlich des mit dem Berufungsantrag zu 2. zuletzt weiterverfolgten Auskunftsbegehrens ist die Klage begründet, soweit die Klägerin Auskunft über die Verbreitung des im Antrag bezeichneten Prospekts verlangt. Da die Beklagte hinsichtlich der in diesem Prospekt enthaltenen wettbewerbswidrigen Garantiewerbung jedenfalls der Vorwurf der Fahrlässigkeit trifft, ist sie dem Grunde nach verpflichtet, der Klägerin den hierdurch entstandenen Schaden zu ersetzen. Es besteht eine hinreichende Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein solcher Schaden eingetreten ist; denn es ist nicht auszuschließen, dass sich Kunden wegen der irreführenden Werbung an die Beklagte gewandt haben, die sich ansonsten für das Angebot der Klägerin interessiert hätten. Die Klägerin hat daher nach den Grundsätzen von Treu und Glauben (§ 242 BGB) einen Anspruch auf Erteilung für die Schadensermittlung erforderlichen Auskünfte. Hierzu gehören die verlangten Angaben über die Verbreitung des im Antrag bezeichneten Werbeprospektes. Dagegen ist die Klage unbegründet, soweit die Klägerin mit dem Berufungsantrag zu 2. auch Angaben über die

Empfänger des Prospekts verlangt. Hiermit würde die Beklagte in einem Maße zur Offenbarung von Geschäftsgeheimnissen veranlasst, das außer Verhältnis zu den Interessen steht, dass die Klägerin zum Zwecke der Schadensermittlung an den verlangten Angaben haben kann.

7. Das Schadensersatzbegehren (Berufungsantrag zu 4.) hat Erfolg, soweit es auf die untersagten Werbeaussagen rückbezogen ist. Hinsichtlich der Schadensersatzpflicht der Beklagten und der erforderlichen Schadenswahrscheinlichkeit kann auf die Ausführungen unter 6. verwiesen werden, die entsprechend auch für die weiteren der Klägerin untersagten irreführenden Werbeaussagen gelten. Die Klägerin hat daher ein rechtliches Interesse (§ 256 Abs. 1 ZPO) an der Feststellung der Schadensersatzpflicht.

8. Der verfolgte Widerrufsanspruch steht der Klägerin auch in der Form des zuletzt gestellten Berufungsantrages zu 3. nicht zu. Weder bei der Garantiewerbung im Prospekt der Beklagten noch bei den Spitzenstellungsaussagen im Artikel des Amagazins“ handelt es sich um Tatsachenbehauptungen, die einen fortdauernden, mit einem Widerruf heute noch zu beeinträchtigenden Störungszustand ausgelöst haben.

9. Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 92 Abs. 1, 269 Abs. 3 Satz 2 ZPO; die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision (§ 543 Abs. 2 ZPO) liegen nicht vor. Nach Auffassung des erkennenden Senats sind auch die im Zusammenhang mit dem Vorwurf der missbräuchlichen Mehrfachverfolgung und der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung der Garantiewerbung aufgeworfenen Fragen durch die bisherige Rechtsprechung des BGH als geklärt anzusehen.