



# OBERLANDESGERICHT MÜNCHEN

---

§ 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 3 UWG

Leitsatz: Zur Irreführung durch Alters- und Traditionswerbung

OLG München, Urteil vom 7. November 2013 - 29 U 1883/13

- „*Gold und Silber seit 1843*“ -

Aktenzeichen: 29 U 1883/13

37 O 23638/12 Landgericht München I

Verkündet am 7. November 2013

Die Urkundsbeamtin:

Wecker  
Justizangestellte

**IM NAMEN DES VOLKES**

**URTEIL**

In dem Rechtsstreit

**Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,**

- Klägerin und Berufungsbeklagte -

gegen

**D. GmbH,**

- Beklagte und Berufungsklägerin -

hat der 29. Zivilsenat des Oberlandesgerichts München durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Zwirlein sowie die Richterin am Oberlandesgericht Dr. Holzinger und den Richter am Oberlandesgericht Cassardt auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 7. November 2013

**für Recht erkannt:**

- I. Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts München I vom 10. April 2013 wird zurückgewiesen.
- II. Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.
- III. Dieses Urteil und das Urteil des Landgerichts München I sind vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung aus Ziffer I. des Urteils des Landgerichts München I durch Sicherheitsleistung in Höhe von 50.000,- € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 115% des vollstreckbaren Betrags abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 115 % des zu vollstreckenden Betrags leistet.

## Gründe:

A.

Die Klägerin, die Wettbewerbszentrale, ist ein eingetragener Verein zur Förderung gewerblicher Interessen, insbesondere zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.

Die 2010 gegründete Beklagte handelt mit Edelmetallen und benutzt dabei das unter Markenschutz stehende Zeichen

**Degussa** 

Inhaberin der entsprechenden Marken und Lizenzgeberin der Beklagten ist die C. AG, welche die Marken von der E. D. GmbH erworben hat; diese geht zumindest teilweise auf die 1873 gegründete Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler AG zurück, die unter dem Akronym *Degussa* aufgetreten war. Deren Edelmetallaktivitäten wurden im Jahr 2000 ausgegliedert und von einem Fremdunternehmen geführt, auf das auch das Recht zur Benutzung der Marke *Degussa* überging. Nachdem die Marke 2006 an die E. D. GmbH zurückgefallen war, kam es zu der dargestellten Veräußerung an die C. AG.

Im September 2012 beinhaltete der Internetauftritt der Beklagten unter der Rubrik *Über uns* folgenden Text (vgl. Anl. K 3):

*Grundlagen unseres Unternehmens sind eine große Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht, und eine klare Philosophie über den heutigen Wert und Nutzen von Edelmetallanlagen.*

Unter der Rubrik *Unsere Historie* fand sich folgender Text:

*Im Zeichen von Sonne und Mond*

*Mit Beginn des Jahres 1843 überlässt der Senat der Freien Stadt Frankfurt Friedrich Ernst Roessler, dem Münzwardein der Frankfurter Münzprägeanstalt, die neu erbaute städtische Edelmetallscheideanstalt. Schon am 2. Januar läuft in ihr der Scheidebetrieb an, und Roessler legt damit den Grundstein für die spätere Degussa AG.*

*Fast genau dreißig Jahre später, im Jahr 1872, beginnen dann die Verhandlungen zwischen der Familie Roessler, dem Metallhandelshaus Phil. Abr. Cohen (Stammfirma der Metallgesellschaft KG) und der Bank für Handel und Industrie (später in der Dresdner Bank aufgegangen) zur Einbringung der Scheideanstalt in eine neu zu errichtende Aktiengesellschaft. Diese Gespräche führten schließlich 1873 zur Gründung der „Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler“ mit Sitz in Frankfurt am Main.*

*Seit rund 140 Jahren steht damit der Name Degussa für eine der ersten Adressen in Deutschland, wenn es um physische Edelmetalle wie Gold, Silber und die Platinmetalle geht.*

Auf Abmahnung der Klägerin (vgl. Anl. K 7) gab die Beklagte eine strafbewehrte Unterlassungserklärung ab, in der sie sich verpflichtete, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für ihr Unternehmen mit folgenden Aussagen die Firmenhistorie zu bewerben

a) *Grundlagen unseres Unternehmens sind eine große Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht*

und/oder

b) *Seit rund 140 Jahren steht damit der Name Degussa für eine der ersten Adressen in Deutschland, wenn es um physische Edelmetalle wie Gold, Silber und die Platinmetalle geht,*

sofern in diesem Zusammenhang nicht ausdrücklich oder sinngemäß darauf hingewiesen werde, dass sie ein im Jahr 2010 gegründetes Unternehmen sei (vgl. Anl. K 9). Die Klägerin nahm die Erklärung mit der Begründung nicht an, diese sei nicht geeignet, die Wiederholungsgefahr zu beseitigen.

Die Beklagte verwendete in einer im Rhein-Main-Gebiet großflächig an Privathaushalte verteilten Briefkastenwurfsendung (vgl. Anl. K 12) sowie auf diversen Werbezetteln (vgl. Anl. K 13 bis K 15) folgende Angabe:



Die Klägerin erachtet die dargestellten Angaben als irreführend. Sie hat mit ihrer Klage deshalb lauterkeitsrechtliche und auf das Unterlassungsklagengesetz gestützte Unterlassungsansprüche geltend gemacht, denen die Beklagte entgegengetreten ist.

Mit Urteil vom 10. April 2013, auf dessen tatsächlichen Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, hat das Landgericht die Beklagte in Ziffer I. antragsgemäß verurteilt,

es bei Meidung von Ordnungsmitteln zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für das eigene 2010 gegründete Unternehmen

1. mit den folgenden Angaben zur Historie zu werben:

a) *Grundlagen unseres Unternehmens sind eine große Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht [...]*

und/oder

- b) *Mit Beginn des Jahres 1843 überlässt der Senat der Freien Stadt Frankfurt Friedrich Ernst Roessler, dem Münzwardein der Frankfurter Münzprägestalt, die neu erbaute städtische Edelmetallscheideanstalt. Schon am 2. Januar läuft in ihr der Scheidebetrieb an, und Roessler legt damit den Grundstein für die spätere Degussa AG.*

*Fast genau dreißig Jahre später, im Jahr 1872, beginnen dann die Verhandlungen zwischen der Familie Roessler, dem Metallhandelshaus Phil. Abr. Cohen (Stammfirma der Metallgesellschaft KG) und der Bank für Handel und Industrie (später in der Dresdner Bank aufgegangen) zur Einbringung der Scheideanstalt in eine neu zu errichtende Aktiengesellschaft. Diese Gespräche führten schließlich 1873 zur Gründung der „Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler“ mit Sitz in Frankfurt am Main.*

*Seit rund 140 Jahren steht damit der Name Degussa für eine der ersten Adressen in Deutschland, wenn es um physische Edelmetalle wie Gold, Silber und die Platinmetalle geht.*

und/oder

2. mit der folgenden Aussage zu werben:

**Degussa** 

Gold und Silber seit 1843.

Hiergegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung. Sie wiederholt und vertieft ihr Vorbringen aus dem ersten Rechtszug und beantragt,

das landgerichtliche Urteil aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin verteidigt das angegriffene Urteil und beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll des Termins vom 7. November 2013 Bezug genommen.

B.

Die zulässige Berufung ist unbegründet. Der Klägerin stehen die geltend gemachten Unterlassungsansprüche jedenfalls aus § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 3 UWG zu.

I. Zu Recht und von der Berufung nicht angegriffen ist das Landgericht von der Klagebefugnis der Klägerin gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ausgegangen.

II. Die angegriffenen Werbeaussagen sind irreführend und deshalb zu unterlassen.

1. Die Aussagen begründen lauterkeitsrechtliche Ansprüche.

a) Zu Recht und von der Berufung nicht angegriffen hat sie das Landgericht als geschäftliche Handlungen i. S. d. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG angesehen.

b) Die Aussagen sind irreführend i. S. d. § 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 3 UWG.

aa) Nach dieser Vorschrift sind geschäftliche Handlungen irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über Eigenschaften eines Unternehmens enthalten.

Die Werbung mit dem Alter eines Unternehmens erweckt bei den angesprochenen Verkehrskreisen positive Assoziationen. Dem Unternehmen werden vom Verkehr besondere Erfahrungen auf dem betreffenden Gebiet, wirtschaftliche Leistungskraft, Zuverlässigkeit und Solidität sowie langjährige Wertschätzung innerhalb des Kundenkreises zugesprochen. Damit enthält die Alterswerbung versteckte Qualitätssignale, die geeignet sind, die Kaufentscheidungen angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen (vgl. BGH GRUR 2003, 628 [630] - *Klosterbrauerei*; *Bornkamm* in: *Köhler/Bornkamm*, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5 UWG Rz. 5.55). Wer sein Unternehmen in der Werbung älter macht, als es in Wirklichkeit ist, verstößt daher grundsätzlich gegen § 5 UWG (*Bornkamm*, a. a. O.).

Dagegen darf ein neu gegründetes Unternehmen auf eine Namenstradition seines Gründers hinweisen, wenn eindeutig zum Ausdruck gebracht wird, dass es sich lediglich um eine Namens-

und nicht etwa um eine Geschäftstradition handelt (vgl. BGH GRUR 1951, 412 [414] – *Graphia*; *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 5.64). Ob sich eine Altersangabe auf den Firmennamen oder das Unternehmen bezieht, ist Auslegungsfrage; regelmäßig wird sie der Verkehr auf das Unternehmen beziehen (vgl. *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 5.56).

bb) Nach diesen Grundsätzen sind die angegriffenen Angaben der Beklagten irreführend.

(1) Für die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (vgl. BGH, Urt. v. 24. September 2013 - I ZR 89/12 - *Matratzen Factory Outlet*, juris, Tz. 15 m. w. N.). Die Beklagte wendet sich mit ihrem Angebot nicht ausschließlich an besonders vermögende Kreise, sondern an den allgemeinen Verkehr, wie sich schon aus der breiten Streuung ihrer Werbemittel, insbesondere der Briefkastenwurfsendung, ergibt. Daher können die Mitglieder des Senats das Verkehrsverständnis schon als Angehörige der angesprochenen Verkehrskreise auf Grund eigener Sachkunde beurteilen.

(2) Die angegriffenen Aussagen werden von den angesprochenen Verkehrskreisen jeweils als Angaben zur Unternehmensgeschichte der Beklagten und nicht als solche zur Geschichte der davon losgelösten Bezeichnung *Degussa* verstanden, zumal die Beklagte diese Bezeichnung als Firmenschlagwort führt. Als Angaben zur Unternehmensgeschichte sind die Aussagen irreführend, weil sie auf die Beklagte nicht zutreffen, die erst 2010 gegründet worden ist und auch keinen Geschäftsbetrieb übernommen hat, der vorher von einem Unternehmen geführt worden wäre, das sich auf eine Unternehmenskontinuität von der Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler AG bis zur E. D. GmbH berufen könnte.

Die Aussage

*Grundlagen unseres Unternehmens sind eine große Tradition, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreicht [...]* (Ziffer I. 1. a) der landgerichtlichen Urteilsformel)

bezieht sich ausdrücklich auf das Unternehmen der Beklagten und nicht auf die Bezeichnung *Degussa*. Der Verkehr hat nicht nur keine Veranlassung, darin eine ausschließliche Aussage zu einer Tradition der Bezeichnung *Degussa* zu sehen, sondern wird sogar explizit zu dem Verständnis hingeführt, das Unternehmen der Beklagten habe eine im 19. Jahrhundert gründende Tradition. Die angesprochenen Verkehrskreise entnehmen der Aussage deshalb nicht, dass der einzige Bezug der Beklagten zu den unternehmerischen Tätigkeiten im 19. Jahrhundert darin

besteht, dass sie hinsichtlich eines Zeichens Lizenznehmerin ist, das bereits im Zusammenhang mit dem seit jener Zeit bestehenden Geschäftsbetrieb verwendet wurde, ohne dass sie diesen Betrieb fortführte.

Auch die Aussagen

*Mit Beginn des Jahres 1843 überlässt der Senat der Freien Stadt Frankfurt Friedrich Ernst Roessler, dem Münzwardein der Frankfurter Münzprägeanstalt, die neu erbaute städtische Edelmetallscheideanstalt. Schon am 2. Januar läuft in ihr der Scheidebetrieb an, und Roessler legt damit den Grundstein für die spätere Degussa AG.*

*Fast genau dreißig Jahre später, im Jahr 1872, beginnen dann die Verhandlungen zwischen der Familie Roessler, dem Metallhandelshaus Phil. Abr. Cohen (Stammfirma der Metallgesellschaft KG) und der Bank für Handel und Industrie (später in der Dresdner Bank aufgegangen) zur Einbringung der Scheideanstalt in eine neu zu errichtende Aktiengesellschaft. Diese Gespräche führten schließlich 1873 zur Gründung der „Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt vormals Roessler“ mit Sitz in Frankfurt am Main.*

*Seit rund 140 Jahren steht damit der Name Degussa für eine der ersten Adressen in Deutschland, wenn es um physische Edelmetalle wie Gold, Silber und die Platinmetalle geht.*

werden vom Verkehr ausschließlich als Angaben zur Geschichte des Unternehmens der Beklagten verstanden und nicht als solche zur Geschichte der davon losgelösten Bezeichnung *Degussa*. Für die ersten beiden Absätze ergibt sich das schon daraus, dass dort lediglich von Unternehmen berichtet wird. Im dritten Absatz ist die Rede vom Namen *Degussa*; er wird indes nur insoweit angesprochen, als er zur Bezeichnung für „eine der ersten Adressen in Deutschland“ verwendet wurde. Diese eine der ersten Adressen ist wiederum das Unternehmen, das die Bezeichnung verwendete. Der angesprochene Verkehr hat deshalb keinerlei Veranlassung, Unternehmen und Bezeichnung zu trennen und die Aussage dahin zu verstehen, dass sie sich allein auf den Namen *Degussa* - für unterschiedliche Unternehmen ohne wirtschaftliche Kontinuität - beziehen könnte.

Schließlich versteht der Verkehr auch die Aussage

*Degussa - Gold und Silber seit 1843*

dahin, dass die Beklagte in wirtschaftlicher Kontinuität zu dem Unternehmen stehe, das seit dem angegebenen Zeitpunkt Gold und Silber vertreibe. Er hat keinerlei Anlass anzunehmen, dass der Name *Degussa* hier ausnahmsweise nicht zur Bezeichnung des namenstragenden Unternehmens, sondern in der Art eines Zitats zur Bezeichnung des Kennzeichens verwendet werde. Die Angabe täuscht daher ebenfalls über eine nicht bestehende Unternehmenstradition und ist damit irreführend. Im Übrigen ist sie sogar nach der Auffassung der Beklagten, sie äußere sich nur zur Geschichte ihrer Marke und nicht zu einem Unternehmen, bereits deshalb eklatant



falsch, weil selbst die Langbezeichnung *Deutsche Gold- und Silberscheideanstalt* (für welche *Degussa* die Kurzform darstellt) erst ab 1873 existierte.

(3) Dass der Erwerb von Gold kein Geschäft des täglichen Bedarfs ist und der angesprochene Verbraucher deshalb den angegriffenen Aussagen mit gesteigerter Aufmerksamkeit begegnet, führt zu keiner anderen Beurteilung. Insbesondere ist es entgegen der Auffassung der Beklagten für die Beurteilung der Irreführung durch die angegriffenen Aussagen ohne Belang, dass der angesprochene Verkehr bei einer Suche im Internetauftritt der Beklagten unter der Rubrik *FAQ* (Frequently Asked Questions - häufig gestellte Fragen) Angaben zum Gründungsdatum der Beklagten finden konnte, denn diese Rubrik des Internetauftritts der Beklagten wird von den angesprochenen Verkehrskreisen nicht als zur Selbstdarstellung der Beklagten in den Rubriken *Über uns* und *Unsere Historie* gehörig aufgefasst; sie hat deshalb bei der Beurteilung der Irreführung außer Betracht zu bleiben (vgl. BGH GRUR 2005, 438 [441] - *Epson-Tinte*; *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 4.121). Auch der situationsangemessen besonders aufmerksame Verbraucher hat keine Veranlassung, nicht zur Selbstdarstellung der Beklagten gehörende Unterseiten deren Internetauftritts daraufhin zu durchsuchen, ob er dort Angaben findet, welche die bei der Selbstdarstellung gemachten Angaben wieder in Frage stellen könnten. Im Übrigen stünde das Wissen darum, dass die Beklagte erst im Jahr 2010 gegründet wurde, der durch die angegriffenen Aussagen hervorgerufenen Annahme nicht entgegen, dass die Beklagte den dargestellten, seit dem 19. Jahrhundert bestehenden Geschäftsbetrieb fortführe (vgl. *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 5.61).

Soweit die Beklagte erstmals im Berufungsverfahren Beweis durch Erholung eines Sachverständigengutachtens für ihre Behauptung anbietet, der situationsbedingt aufmerksame Erwerber erkenne, dass sie mit den angegriffenen Aussagen nicht eine Unternehmenstradition in Anspruch nehme, sondern mit der Tradition des Namens werbe, ist dieses Verteidigungsmittel gemäß § 531 Abs. 2 ZPO nicht zuzulassen; insbesondere beruht es auf einer Nachlässigkeit der Beklagten, dass dieses Vorbringen nicht bereits im ersten Rechtszug geltend gemacht worden ist (§ 531 Abs. 2 Nr. 3 ZPO). Im Übrigen bedarf es keines durch eine Meinungsumfrage untermauerten Sachverständigengutachtens, um das Verständnis des Verkehrs zu ermitteln, da die Mitglieder des Senats selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (vgl. BGH, a. a. O., - *Matratzen Factory Outlet* Tz. 17; GRUR 2012, 215 - *Zertifizierter Testamentsvollstrecker* Tz. 14, jeweils m. w. N.).

cc) Die durch die angegriffenen Aussagen begründete Irreführung ist wettbewerbslich relevant.

(1) Die wettbewerbsliche Erheblichkeit ist ein dem Irreführungstatbestand immanentes, spezifisches Relevanzanfordernis, das als eigenständige Bagatellschwelle eine zusätzliche Erheblichkeitsprüfung nach § 3 UWG überflüssig macht. Eine geschäftliche Handlung ist nur dann irreführend, wenn sie geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise irri- ge Vorstellungen hervorzurufen und die zutreffende Marktentscheidung in wettbewerbslich relevanter Weise zu beeinflussen (vgl. BGH GRUR 2012, 1273 - *Stadtwerke Wolfsburg* Tz. 25 m. w. N.).

Eine irreführende Alters- und Traditionswerbung ist in der Regel für die Marktentscheidung von Bedeutung. Dabei muss es sich nicht um den ausschlaggebenden Gesichtspunkt handeln. Es reicht aus, wenn der Hinweis auf Alter und Tradition einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Auch der verständige Verbraucher kann in seiner Kaufentscheidung maßgeblich durch Erwägungen beeinflusst werden, die sich einer rationalen Überprüfung entziehen. So stellt eine lange Geschäftstätigkeit ein verstecktes Qualitätssignal dar, das positive Assoziationen weckt und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann (vgl. BGH, a. a. O., - *Klosterbrauerei* S. 630; *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 2.182), zumal in einem Bereich, der in besonderem Maße Verlässlichkeit und Seriosität erfordert. Stellt ein Hersteller in seiner Werbung ein Merkmal heraus, deutet die von ihm selbst diesem Merkmale eingeräumte Bedeutung darauf hin, dass dem auch ein korrespondierendes Verbraucherinteresse entspricht (vgl. BGH GRUR 2009, 888 Tz. 20 f. - *Thermoroll*; a. a. O., - *Klosterbrauerei* S. 630; *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 2.181).

(2) Danach ist auch im Streitfall von der wettbewerbslichen Relevanz der angegriffenen Aussagen auszugehen. Hinsichtlich der selbst nach dem von der Beklagten vertretenen Verständnis ganz offensichtlich unrichtigen Aussage *Degussa - Gold und Silber seit 1843* kommt noch hinzu, dass der Werbende eine eklatante Falschangabe nicht damit rechtfertigen kann, sie betreffe nur einen nebensächlichen Gesichtspunkt, der für die Marktentscheidung des Verbrauchers nicht von nennenswerter Bedeutung sei (vgl. *Bornkamm*, a. a. O., § 5 UWG Rz. 2.181).

c) Den damit eröffneten Unterlassungsansprüchen der Klägerin stehen weder eine Interessenabwägung noch der Verhältnismäßigkeitsgrundsatz entgegen.

Eine gesonderte Interessenabwägung kann geboten sein, wenn eine objektiv richtige Angabe irreführend ist, weil sie beim Verkehr, an den sie sich richtet, gleichwohl zu einer Fehlvorstellung führt, die geeignet ist, das Kaufverhalten oder die Entscheidung über die Inanspruchnahme einer Dienstleistung durch die angesprochenen Verkehrskreise zu beeinflussen (vgl. BGH, a. a. O., - *Stadtwerke Wolfsburg* Tz. 22 m. w. N.). Da jedoch im Streitfall die angegriffenen Aussagen bereits objektiv unzutreffend sind, muss es bei der gesetzlichen Wertung sein Bewenden haben, dass solche Aussagen zu unterlassen sind.

Das Verbot der angegriffenen Aussagen ist auch nicht unverhältnismäßig. Zwar ist eine Irreführungsfahr in besonderen Ausnahmefällen unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit hinzunehmen, wenn die Belange der Allgemeinheit und der Mitbewerber nicht in erheblichem Maße ernsthaft in Mitleidenschaft gezogen werden, weil die bewirkte Fehlvorstellung zwar von Bedeutung, gleichwohl aber für die Verbraucherentscheidung letztlich nur von geringem Gewicht ist und schutzwürdige Interessen des auf Unterlassung Inanspruchgenommenen entgegenstehen (vgl. BGH Beschl. v. 16. August 2012 - I ZR 200/11, - *Über 400 Jahre Brautradition*, juris, Tz. 2; a. a. O., - *Klosterbrauerei* S. 630). Im Streitfall sind indes keine schutzwürdigen Interessen der Beklagten ersichtlich, die einem Verbot der irreführenden Angaben entgegenstehen könnten.

2. Da die Klägerin ihre Unterlassungsansprüche bereits auf das Lauterkeitsrecht stützen kann, bedarf es keiner Entscheidung, ob § 5 UWG ein Verbraucherschutzgesetz i. S. d. § 2 UKlaG darstellt (so *Köhler* in: *Köhler/Bornkamm*, UWG, 31. Aufl. 2013, § 2 UKlaG Rz. 11a) und die Klage deshalb auch auf diese Vorschrift gestützt werden kann.

3. Die Wiederholungsgefahr, die durch die von der Beklagten vorgenommenen Verletzungshandlungen hinsichtlich der Aussagen gemäß Ziffer I. 1. der landgerichtlichen Urteilsformel indiziert wird, ist nicht durch die von der Beklagten abgegebene Unterlassungserklärung vom 20. September 2012 (vgl. Anl. K 9) ausgeräumt worden, welche beschränkt auf Aussagen war, bei denen nicht ausdrücklich oder sinngemäß darauf hingewiesen wird, dass sie ein im Jahr 2010 gegründetes Unternehmen sei.

Eine Unterlassungserklärung führt grundsätzlich nur dann zum Wegfall der Wiederholungsgefahr, wenn sie den bestehenden gesetzlichen Unterlassungsanspruch nach Inhalt und Umfang voll abdeckt. Eine eingeschränkte Unterwerfungserklärung kann jedenfalls dann nicht zu einem auch nur teilweisen Wegfall des Unterlassungsanspruchs führen, wenn berechnigte Interessen des Gläubigers beeinträchtigt werden (vgl. BGH GRUR 2007, 871 - *Wagenfeldleuchte* Tz. 41; *Köhler a. a. O.*, § 12 UWG Rz. 1.131).

Im Streitfall deckt die eingeschränkte Unterlassungserklärung der Beklagten nicht alle von den Unterlassungsansprüchen der Klägerin erfassten Fälle ab, da die angesprochenen Verkehrskreise bei den insoweit angesprochenen Aussagen auch dann von einer bis in das 19. Jahrhundert zurückreichende Unternehmenstradition ausgehen, wenn lediglich auf das Gründungsdatum der Beklagten hingewiesen wird, weil sie dann annehmen, dass die neu gegründete Beklagte den dargestellten, seit dem 19. Jahrhundert bestehenden Geschäftsbetrieb übernommen habe (vgl. *Bornkamm, a. a. O.*, § 5 UWG Rz. 5.61). Der Klägerin kann nicht zugemutet werden, in einem solchen Fall mit der Beklagten darüber zu streiten, ob die Irreführung aus anderen, in der Unterlassungserklärung nicht erwähnten Angaben ausgeräumt worden ist und deshalb keine kerngleiche Handlung vorliegt oder ob mangels solcher Angaben eine kerngleiche, aber von der Unterlassungserklärung nicht erfasste Verletzungshandlung gegeben ist.

C.

Die Entscheidung über die Kosten beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

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

Die Revision ist nicht zuzulassen. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter B. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.

Zwirlein  
Vorsitzender Richter  
am Oberlandesgericht

Dr. Holzinger  
Richterin  
am Oberlandesgericht

Cassardt  
Richter  
am Oberlandesgericht