

Oberlandesgericht München

Urteil vom 15. Mai 2014, 6 U 3500/13

Gründe

I.

Dem Verfahren liegt eine wettbewerbsrechtliche Streitigkeit zwischen den Parteien zugrunde.

Am 23.07.2013 hat das Landgericht den Anträgen des Klägers, eines eingetragenen Vereins, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, namentlich in Bezug auf die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs zählt, folgend gegen die Beklagte, eine Tochtergesellschaft der M.D. Corporation mit Sitz in den USA, einem Unternehmen, das weltweit direkt oder indirekt über Tochtergesellschaften und Franchise-Nehmer Restaurants der Systemgastronomie betreibt, folgendes Urteil erlassen:

"I. Die Beklagte wird verurteilt, es [bei Meidung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel] zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität (vollständige Firmierung inklusive Rechtsformzusatz) und Anschrift (Sitz des Unternehmens) des Unternehmens anzugeben, wenn dies geschieht wie folgt:

II. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger € 166,60 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 20.12.2012 zu zahlen.

III. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

IV. [Vorläufige Vollstreckbarkeit]"

Zur Begründung ist im Ersturteil, auf dessen tatsächliche Feststellungen zur Vermeidung von Wiederholungen Bezug genommen wird, ausgeführt:

Der Kläger sei aktivlegitimiert. Das Unternehmen der Beklagten stehe in Bezug auf den hier relevanten Ausschank von Kaffee in Konkurrenz zur Bäckerinnung B. und zur T. GmbH als Verbandsmitglieder des Klägers. T. betreibe in Deutschland rund 800 Filialen mit integrierter Kaffeebar (Anl. K 9). Es sei

gerichtsbekannt, dass in den T.-Filialen Kaffee ausgeschenkt werde. Der Bäckerinnung B. gehörten 187 Handwerksbäckereien in B. an (Anl. K 10), in denen zumindest zum Teil Kaffee und kleinere Speisen zum Verzehr angeboten würden. Die Mitgliedschaft der vorgenannten Unternehmen beim Kläger begründe dessen Anspruchsberechtigung gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG, §§ 2, 3 Abs. 1 Nr. 2 UKlaG.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers folge aus der Verletzung der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG durch die Beklagte in der streitgegenständlichen Werbeanzeige (Anl. K 3). Diese stelle sich als konkretes Angebot dar und sei nicht lediglich als bloße Aufmerksamkeitswerbung zu qualifizieren. In der Anzeige der Beklagten gemäß Anl. K 3 seien alle wesentlichen Informationen enthalten, die der Verbraucher benötige, um eine geschäftliche Entscheidung in Bezug auf das Werbeangebot (ein 0,2 Literbecher Kaffee zum Preis ab 1 €) treffen zu können. Dass in der Werbung kein endgültiger Verkaufspreis genannt werde, sondern lediglich ein Eckpreis ("ab 1,00 €"), stehe dem nicht entgegen.

Die streitgegenständliche Werbeanzeige der Beklagten verletze die Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, weil sie die Angabe des Unternehmens mit Firmenbezeichnung und Anschrift nicht enthalte. Die Angabe der Internetadresse ... , unter der der Verbraucher Informationen zu Produkten und an der Werbeaktion teilnehmenden Restaurants abrufen könne, sei hierfür nicht ausreichend. Die Beklagte könne sich auch nicht darauf berufen, dass es ihr nicht möglich sei, alle beteiligten Franchiseunternehmen in die Werbung aufzunehmen. Es hätte jedenfalls ein Unternehmen bezeichnet werden müssen, welches für die Schaltung der streitgegenständlichen Werbung verantwortlich zeichne.

Die festgestellte Verletzung der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG führe auch zu einer relevanten Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG.

Die Verpflichtung der Beklagten zur Erstattung der der Höhe nach nicht in Streit befindlichen Abmahnkosten folge aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Gegen dieses Urteil wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung, die sie wie folgt begründet:

Das Landgericht sei zu Unrecht von der Anspruchsberechtigung des Klägers im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ausgegangen. Abweichend von der Auffassung des Erstgerichts sei nicht auf die Mitgliedsunternehmen des Klägers

abzustellen, die in ihren Ladenlokalen einen Kaffeeausschank betrieben. Als im Streitfall relevante konkrete Wettbewerber der Beklagten seien vielmehr ausschließlich Unternehmen der Systemgastronomie oder zumindest der Gastronomie im Allgemeinen anzusehen. Das Landgericht habe insoweit verkannt, dass in der streitgegenständlichen Werbeanzeige nicht nur der Verzehr von Kaffee beworben werde, sondern ein komplettes Frühstück. Das Erstgericht habe auch übersehen, dass der Kläger trotz Bestreitens der Beklagten einen Nachweis, wonach in den Filialen von T. tatsächlich Kaffee und/oder frisch zubereitete Speisen zum sofortigen Verzehr im Rahmen eines Restaurant- oder Imbissbetriebs angeboten würden, nicht erbracht habe. Tatsächlich werde in den T.-Filialen an die Kunden lediglich Kaffee zum Probieren der zum Kauf angebotenen Bohnensorten ausgeschenkt. Das Landgericht habe zudem allein auf das Angebot von Kaffee abgestellt und sich nicht damit beschäftigt, ob und inwieweit T. in ihren Filialen zusätzlich auch frisch zubereitete Frühstücks-Snacks zum sofortigen Verzehr anbiete, so wie dies in den Restaurants des M.D.-Konzerns der Fall sei. Auch in Bezug auf die Bäckerinnung sei der Kläger seiner – auch im Freibeweisverfahren bestehenden – Darlegungs- und Beweislast zum Nachweis seiner Prozessführungsbefugnis bzw. Aktivlegitimation nicht nachgekommen, obwohl die Beklagte in zulässiger Weise mit Nichtwissen bestritten habe, dass Bäckereien angeblich bekanntermaßen häufig den Genuß von Kaffee und Snacks zum sofortigen Verzehr anböten. Das Landgericht habe insoweit seine Erkenntnisse offenbar auf im Internet angestellte eigene Nachforschungen gestützt, ohne den zivilprozessualen Verhandlungsgrundsatz zu beachten.

Selbst wenn man mit dem Kläger die T. GmbH und die Bäckerinnung B. als im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG relevante Mitgliedsunternehmen ansähe, wäre dies im Streitfall nicht ausreichend, um die Aktivlegitimation des Klägers zu begründen. Es müsse nämlich hierbei berücksichtigt werden, dass die Beklagte deutschlandweit mit weit über 10.000 Unternehmen in unmittelbarem Wettbewerb stehe. Wenn lediglich zwei Mitgliedsunternehmen des Klägers als Wettbewerber das verfahrensgegenständlich relevante Angebot von Kaffee und verzehrfertigen Speisen (und auch nur im Nebensortiment) anböten, die Bäckerinnung B. zudem nur regional begrenzt, wohingegen die Beklagte bundesweit auftrete, könne nicht von einer erheblichen Anzahl an Mitgliedsunternehmen auf dem betreffenden Markt im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG gesprochen werden.

Das Ersturteil sei auch in sachlich-rechtlicher Hinsicht zu beanstanden. Selbst wenn – wie nicht – die streitgegenständliche Werbeanzeige gemäß Anl. K 3 als eine "Aufforderung zum Kauf" im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG anzusehen wäre, führte die richtlinienkonforme Auslegung dieser Vorschrift (vgl. Anl. B 6,

B 7) dazu, dass im Streitfall ein Verstoß zu verneinen sei. Die rechtsfehlerfreie Prüfung, ob tatsächlich ein "Vorenthalten" der von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG geforderten Informationen vorliege, hätte in Ansehung von Art. 7 Abs. 1 der UGP-Richtlinie "im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände und der Beschränkungen des Kommunikationsmediums" erfolgen müssen. Außerdem wäre Art. 7 Abs. 3 der UGP-Richtlinie zu beachten gewesen. Hiernach hätte das Landgericht zum einen von einem "räumlich beschränkten Werbemittel" (einer ca. 6 bis 8 cm großen Printanzeige) ausgehen müssen. Zum anderen hätte es das Erstgericht als ausreichend erachten müssen, dass die Beklagte durch die Angabe der Internetadresse ... dem angesprochenen Verkehr die Möglichkeit eröffnet habe, die nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG maßgeblichen Informationen über die an der Werbekampagne teilnehmenden McDonald's-Restaurants im Internet einzuholen. Hinzu komme, dass der typische Anwendungsfall des Art. 7 Abs. 3 der UGP-Richtlinie derjenige der gemeinsamen Werbung einer Vielzahl von Unternehmen oder Betrieben sei. In derartigen Fällen sei es praktisch unmöglich und unzumutbar, in Presseanzeigen der streitgegenständlichen Art unter Angabe der Identität und der Anschriften aller beteiligten Unternehmen zu werben. Ein zulässiges Geschäftsmodell wie ein Franchise-System dürfe nicht dadurch in Frage gestellt werden, dass den betreffenden Unternehmen übertriebene Informationspflichten auferlegt werden. Zudem würde die Darstellung sämtlicher Impressumsangaben in einem Werbemittel zu einer Überfrachtung des Verbrauchers mit einem Übermaß an unwichtigen Informationen führen (vgl. Anl. B 6). Entgegen der Auffassung des Landgerichts wäre es im Streitfall nicht zielführend gewesen, die Identität und Anschrift der Beklagten in der Werbung anzugeben, da nicht sie, sondern der jeweilige Franchisenehmer im Regelfall als potentieller Vertragspartner des Verbrauchers in Bezug auf die in der streitgegenständlichen Werbeanzeige beworbenen Produkte anzusehen sei.

Die Beklagte beantragt,

unter Abänderung des erstinstanzlichen Urteils die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung der Beklagten zurückzuweisen.

Er verteidigt das landgerichtliche Urteil und führt ergänzend hierzu aus:

Der Kläger habe erstinstanzlich vorgetragen, dass das Mitgliedsunternehmen L. Dienstleistungen GmbH + Co. KG an Selbstbedienungstheken frische Backwaren

zum sofortigen Verzehr anbiete (Anl. K 11). Ferner könnten in den Bäckereien der Bäcker-Innung B. bekanntlich Backwaren erworben und unmittelbar am Tresen oder an Stehtischen verzehrt werden. Auch in den T.-Filialen könnten kleine Speisen konsumiert werden. Das Landgericht habe zutreffend im Wege des Freibeweises festgestellt, dass die benannten Mitglieder des Klägers Kaffee ausschenkten, wodurch bereits der Tatbestand des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG erfüllt sei, ohne dass es darüber hinaus eines Angebots zum Verzehr von Speisen im Geschäftslokal bedürfe. Offenkundige und vom Erstgericht zutreffend als gerichtsbekannt angegebene Tatsachen wie der vorbeschriebene Kaffeeausschank bedürften ohnehin keines Beweises. Die Aktivlegitimation des Klägers folge nicht zuletzt auch aus dem Umstand, dass ihm zahlreiche weitere Mitglieder aus dem Bereich Lebensmittel und Getränke angehörten (vgl. Anl. BE 2 bis BE 10).

Der klägerseits verfolgte Unterlassungsanspruch sei in materiell-rechtlicher Hinsicht begründet, weil die Beklagte ihrer Informationsverpflichtung gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG nicht nachgekommen sei. Bei der angegriffenen Werbung gemäß Anl. K 3 handle es sich um ein Angebot zum Kauf bzw. um eine Aufforderung zum Kauf gemäß § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG bzw. Art. 7 Abs. 4, Art. 2 lit. i) UGP-Richtlinie. Es könne der Beklagten nicht zum Vorteil gereichen, dass sie kein ganzseitiges, sondern in einem kleineren Format von 9 mal 13,5 cm gehaltenes Inserat geschaltet habe. Auch in dieser Formatgröße wäre es ihr möglich und zumutbar gewesen, die nach dem Gesetz vorgesehenen Informationen anzugeben (vgl. OLG Karlsruhe, MD 2013, 924 ff.). Was die von der Berufung angesprochene "Franchise-Problematik" betreffe, sei auf die Rechtsprechung des OLG Frankfurt (Anl. K 12) zu verweisen.

Die Beklagte hält dem entgegen, abgesehen davon, dass das diesbezügliche erstmalige Vorbringen in zweiter Instanz verspätet sei, könnten die in Anl. BE 2 bis BE 10 benannten Mitgliedsunternehmen des Klägers dessen Aktivlegitimation nicht begründen, weil in den von ihnen betriebenen Geschäftslokalen lediglich Lebensmittel und/oder Getränke zur häuslichen Zubereitung und zum häuslichen Verzehr angeboten würden, was auch für die Lebensmittelfilialisten L. und K.T. gelte. Es fehle daher insoweit an einem konkreten Wettbewerbsverhältnis zur Beklagten.

Ergänzend wird auf das schriftsätzliche Vorbringen der Parteien in der Berufungsinstanz nebst eingereichten Anlagen sowie auf die Protokollniederschrift vom 17.04.2014 (Bl. 167/169 d.A.) Bezug genommen.

II.

Die Berufung der Beklagten gegen das angegriffene Urteil des Landgerichts München I vom 23.07.2013 ist zulässig, insbesondere wurde sie form- und fristgerecht eingelegt (§§ 517, 519 ZPO) und mit am 29.10.2013 per Telefax bei Gericht eingegangenem Schriftsatz vom selben Tage innerhalb verlängerter Frist begründet (§ 520 Abs. 2 Sätze 1 und 3 ZPO). Sie führt allerdings in der Sache nicht zum Erfolg. Die Feststellung des Landgerichts, der Kläger sei prozessführungsbefugt, weil ihm im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG eine ausreichende Anzahl von im Wettbewerb mit der Beklagten stehenden Mitgliedsunternehmen auf demselben relevanten Markt angehört, ist im Ergebnis frei von Rechtsfehlern. Die angegriffene Werbeanzeige der Beklagten gemäß Anl. K 3 trägt den in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG vorgesehenen Anforderungen an die Informationspflichten eines werbenden Unternehmens in Bezug auf dessen Identität und Anschrift nicht Rechnung, so dass dem Unterlassungsbegehren des Klägers durch das Landgericht auch in materiell-rechtlicher Hinsicht zu Recht stattgegeben wurde. Die hiergegen von der Beklagten erhobenen Einwände verhelfen ihrer Berufung nicht zum Erfolg. Im Einzelnen:

1.a) Der Kläger ist im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG prozessführungsbefugt. Die von Amts wegen durchzuführende Prüfung der Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG erfolgt insoweit - unbeschadet des Umstandes, dass den Kläger die Darlegungs- und Beweislast für alle Tatsachen trifft, aus denen sich seine Prozessführungsbefugnis (und auch die Anspruchsberechtigung im Sinne einer "doppelrelevanten Tatsache") ergibt - nach herrschender Auffassung im Freibeweisverfahren (vgl. *Köhler/Bornkamm*, UWG, 31. Aufl. 2013, § 8 Rn. 3.65/3.66; *Bergmann/Goldmann* in: *Harte/Henning*, UWG, 3. Aufl. 2013, § 8 Rn. 328 f.).

Hiernach rügt die Beklagte zwar zu Recht, es lasse sich den Gründen des Ersturteils nicht entnehmen, woraus das Landgericht die Feststellung ableite, es sei gerichtsbekannt, dass teilweise in T.-Filialen Kaffee ausgeschenkt werde (LGU S. 6). Gerichtsbekannt im Sinne von § 291 ZPO ist nämlich eine Tatsache nur dann, wenn diese vom Gericht selbst amtlich wahrgenommen wurde, namentlich in Gestalt von Erkenntnissen aus anderen Prozessen (vgl. *Thomas/Putzo/Reichold*, ZPO, 34. Aufl. 2013, § 291 Rn. 2 m.w.N.). Aus dem landgerichtlichen Urteil geht auch nicht hervor, ob die vorstehende Erkenntnis offenkundig im Sinne von allgemeinkundig sei (vgl. *Thomas/Putzo/Reichold* a.a.O., § 291 Rn. 1).

Gleichwohl ist das Landgericht im Ergebnis zu Recht davon ausgegangen, dass in einem Großteil der T.-Filialen in Deutschland Kaffee zum sofortigen Verzehr ausgeschenkt werde. Dies ergibt sich nämlich aus dem als Anl. K 9 vorgelegten

Auszug aus dem Internetauftritt von T., demzufolge über 500 der rund 800 T.-Filialen in Deutschland mit einer integrierten Kaffee-Bar ausgestattet seien (vgl. Anl. K 9, Seite 2). In Bezug auf die Mitgliedschaft der Bäcker-Innung B., der unstreitig 187 Handwerksbäckereien in B. angehören (zur Relevanz der mittelbaren Zugehörigkeit zum Kläger in Gestalt der Mitgliedschaft eines Unternehmens in Fachverbänden im Rahmen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG vgl. *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.43 m.w.N.), hat der Kläger vorgetragen, dass diese in ihren Geschäftslokalen und Filialen Kaffee und kleinere Speisen zum sofortigen Verzehr anböten (vgl. Schriftsatz vom 22.03.2013, S. 2). Diese, der Lebenserfahrung entsprechende Erkenntnis teilt der Senat in Übereinstimmung mit den Feststellungen des Kammergerichts im als Anl. BE 1 vorgelegten Beschluss vom 22.10.2013 im einstweiligen Verfügungsverfahren 5 W 225/13, in dem es diesbezüglich auszugsweise lautet (KG a.a.O., S. 5): "*... Dem Antragsteller gehört die Bäcker-Innung B. an. ... Bäckereien verkaufen (jedenfalls im Regelfall) ebenfalls fertig zubereitete Speisen, so jedenfalls belegte Brötchen, häufig auch kleinere warme Mahlzeiten sowie (abgepackte) Getränke, häufig auch mit Verzehrgelegenheit vor Ort. ...*".

b) Ausgehend von diesen Gegebenheiten in tatsächlicher Hinsicht hat das Landgericht die Prozessführungsbefugnis des Klägers zutreffend bejaht, ohne dass es im Ergebnis darauf ankommt, ob neben der T. GmbH und der Bäcker-Innung B. noch weitere Mitgliedsunternehmen des Klägers wie etwa die L. Dienstleistungen GmbH + Co. KG oder K.T. GmbH als konkrete Mitbewerber auf dem Markt dem Verbraucher ein der angegriffenen Werbung der Beklagten vergleichbares Produkt- und Dienstleistungsangebot unterbreiten.

aa) Entgegen der Auffassung der Beklagten ist die T. GmbH in Richtung auf das in der angegriffenen Werbung gemäß Anl. K 3 beworbene Waren- und Dienstleistungsangebot auf demselben sachlich relevanten Markt im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG tätig wie die Beklagte. Das Tatbestandsmerkmal des Vertriebs von "Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt" ist nach der Rechtsprechung weit auszulegen (vgl. BGH GRUR 2007, 610 Tz. 17 – *Sammelmitgliedschaft V*; GRUR 2007, 810 Tz. 14 - *Krankenhauswerbung*; GRUR 2001, 260 – *Vielfachabmahner*; GRUR 2000, 438, 440 - *Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge*; GRUR 1998, 489, 490 – *Unbestimmter Unterlassungsantrag III*; GRUR 1997, 479, 480 – *Münzangebot*; *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.38 m.w.N.; *Bergmann/Goldmann a.a.O.*, § 8 Rn. 356 m.w.N.). Die beiderseitigen Waren bzw. Leistungen müssen sich ihrer Art nach so gleichen oder nahe stehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch (irgendein) wettbewerbswidriges Handeln des anderen Unternehmers beeinträchtigt werden kann. Dazu kann eine nicht gänzlich unbedeutende potenzielle Beeinträchtigung mit einer gewissen, wenn auch nur

geringen Wahrscheinlichkeit ausreichen (BGH a.a.O. – *Sammelmitgliedschaft V*, Tz. 17; BGH a.a.O. – *Krankenhauswerbung*, Tz. 14; BGH a.a.O. – *Vielfachabmahner*; BGH a.a.O. – *Gesetzeswiederholende Unterlassungsanträge*, S. 440; BGH a.a.O. – *Unbestimmter Unterlassungsantrag III*, S. 490; *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.38 m.w.N.; *Bergmann/Goldmann a.a.O.*, § 8 Rn. 356 m.w.N.). Diese Voraussetzungen treffen im Streitfall sowohl auf die Bäckerei-Innung als auch auf die T. GmbH zu. Auch wenn in T.-Filialen nur Kaffee ausgeschenkt wird – dass dort auch kleinere (Süß-)Speisen verzehrt werden können, hat die Beklagte mit Nichtwissen bestritten –, sind die Beklagte und die T. GmbH im hier maßgeblichen Waren- und Dienstleistungsangebot auf demselben sachlich relevanten Markt tätig. Es erscheint ohne weiteres denkbar, dass der Abnehmer, auf dessen Sicht es für die Beurteilung der lauterkeitsrechtlichen Marktabgrenzung ankommt (vgl. *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.38) sein Frühstück in Gestalt eines Kaffees (ohne weitere Nahrungsaufnahme) anstelle von M.D. bei T. zu sich nimmt. Einer vollständigen Übereinstimmung des Waren- bzw. Dienstleistungsangebots der jeweiligen Wettbewerber bedarf es im Übrigen nicht.

bb) Die T. GmbH und die Mitglieder der Bäckerei-Innung B. einerseits sowie die Beklagte andererseits sind auch auf demselben räumlich relevanten Markt tätig. Diese Frage beurteilt sich danach, ob die angegriffene Werbemaßnahme sich zumindest auch auf den potenziellen Kundenkreis der Mitgliedsunternehmen des klagenden Verbands auswirken kann (vgl. *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.40 m.w.N.). Dies trifft auch auf die Bäckereien der Bäckerei-Innung B. zu, nachdem die Beklagte ihre streitgegenständliche Werbung bundesweit geschaltet hat und das darin enthaltene Waren- und Dienstleistungsangebot auch für das Einzugsgebiet der Mitglieder der Bäckerei-Innung B. Geltung beansprucht.

cc) Mit der T. GmbH und der Bäckerei-Innung B. gehören dem Kläger auch eine erhebliche Zahl von von der streitgegenständlichen Werbung betroffenen Mitgliedsunternehmen im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG an. Das Erfordernis der erheblichen Zahl ist nicht im Sinne einer bestimmten Mindestanzahl zu verstehen. Es kommt vielmehr darauf an, dass dem Verband Unternehmer angehören, die auf dem betreffenden sachlichen und räumlichen Markt nach Anzahl und Gewicht ein gemeinsames Interesse der Angehörigen der betreffenden Branche repräsentieren, so dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann (st. Rspr., vgl. BGH GRUR 2009, 692 Tz. 12 – *Sammelmitgliedschaft VI*; BGH a.a.O. – *Sammelmitgliedschaft V*, Tz. 18; BGH a.a.O. – *Krankenhauswerbung*, Tz. 15; BGH GRUR 1998, 170 – *Händlervereinigung*; *Köhler/Bornkamm a.a.O.*, § 8 Rn. 3.42a; *Bergmann/Goldmann a.a.O.*, § 8 Rn. 350 m.w.N.). Es ist nicht erforderlich, dass

die Verbandsmitglieder nach ihrer Zahl und ihrem wirtschaftlichem Gewicht im Verhältnis zu allen anderen auf dem Markt repräsentativ sind. Es reicht vielmehr aus, wenn es sich im Wege des Freibeweises feststellen lässt, dass es dem Verband nach der Struktur der Mitglieder um die ernsthafte kollektive Wahrnehmung der Mitgliederinteressen geht.

Hiernach erachtet der Senat die Voraussetzungen der Mitgliedschaft einer erheblichen Zahl von betroffenen Mitgliedsunternehmen im Streitfall für ausreichend. Die Beklagte steht mit über 500 T.-Filialen in unmittelbarem Wettbewerb mit Mitgliedsunternehmen des Klägers im Hinblick auf den vorstehend dargestellten sachlich relevanten Markt, im Bereich B. darüber hinaus mit weiteren 187 Handwerksbäckereien. Dass die Beklagte ihrer Darstellung zufolge mit sehr viel mehr Anbietern auf dem betreffenden Markt konkurriert, ist nach Vorstehendem nicht von entscheidender Bedeutung. Konkrete Anhaltspunkte für die Annahme, dass der Kläger lediglich die Individualinteressen Einzelner verfolgen würde, lassen sich weder dem Vorbringen der Beklagten noch den sonstigen Umständen des Falles entnehmen. Bei dieser Sachlage ist das Landgericht zu Recht von der Prozessführungsbefugnis und der Aktivlegitimation des Klägers ausgegangen.

2. Die Beurteilung des Landgerichts, dem Kläger stehe der geltend gemachte Unterlassungsanspruch (§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 2 i.V.m. §§ 3, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG) auch der Sache nach zu, weil in der angegriffenen Werbung gemäß Anl. K 3 die Identität und Anschrift der Beklagten als des werbenden Unternehmens nicht angegeben sei und letztere sich nicht damit verteidigen könne, den Anforderungen des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sei durch den Hinweis auf die Internetadresse in der Anzeige ("Informationen zu Produkten und teilnehmenden Restaurants unter: www.mcdonalds.de") in hinreichendem Umfang Rechnung getragen, ist entgegen der Auffassung der Beklagten frei von Rechtsfehlern.

a) Ohne Erfolg rügt die Beklagte, es fehle im Streitfall bereits am Vorliegen eines konkreten Angebots im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG, da es sich beim beworbenen "ab ..."-Preis lediglich um eine Aufmerksamkeitswerbung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung handle, die in Richtung auf einen Geschäftsabschluss noch nicht hinreichend konkret sei. Entgegen der Auffassung der Beklagten findet im Streitfall die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH GRUR 2011, 930 – *Konsumentenombudsmann/Ving*) zur Angabe eines Eckpreises entsprechende Anwendung. Zwar gehört zu den Informationen, die der Verbraucher für seine geschäftliche Entscheidung benötigt, grundsätzlich der Preis; insoweit muss aber nicht notwendig der Preis angegeben werden, den der Verbraucher zu

bezahlen hätte. Vielmehr kann auch – wie im Streitfall - die Angabe eines Eckpreises (z.B. ab ... €) ausreichen (vgl. EuGH a.a.O. - *Konsumentenombudsmann/Ving*, Tz. 33, 41; Köhler/*Bornkamm* a.a.O., § 5a Rn. 30b).

Der Durchschnittsverbraucher wird durch die abgebildete streitgegenständliche Werbung auch hinreichend über das beworbene Produkt informiert (vgl. hierzu die gegenteiligen Ausführungen der Beklagten in der Klageerwiderung, S. 19 = Bl. 47 d.A.). Der Inhalt des streitgegenständlichen Produktangebots ergibt sich aus der Abbildung der beworbenen Waren selbst. Eine derartige Information ist ausreichend, um dem Verbraucher eine geschäftliche Entscheidung in Richtung auf die Merkmale des beworbenen Produkts im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG zu ermöglichen (vgl. EuGH a.a.O. - *Konsumentenombudsmann/Ving*, Tz. 49; BGH GRUR 2013, 1169 Tz. 10 – *Brandneu von der Ifa*; Köhler/*Bornkamm* a.a.O., § 5a Rn. 30b).

b) Der Senat vermag der Beklagten auch nicht darin zu folgen, dass das Erstgericht den Anwendungsbereich des § 5a Abs. 2 und 3 UWG im Lichte der UGP-Richtlinie (Richtlinie 2005/29/EG über binnenmarktinterne Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbrauchern), namentlich deren Art 7, verkannt und die UWG-Vorschriften über die Informationspflichten eines werbenden Unternehmers zu einschränkend und nicht richtlinienkonform interpretiert habe, was zu einer in der Sache unrichtigen Entscheidung führte. Entgegen der Auffassung der Beklagten hat diese in der streitgegenständlichen Werbung die "Identität und Anschrift des Unternehmers" als wesentliche Informationen im Sinne von § 5a Abs. 3 UWG gemäß § 5a Abs. 2 UWG dadurch "vorenthalten", dass die streitgegenständliche Werbeanzeige gemäß Anlage K 3 keine Angaben über die Identität und die Anschrift des anbietenden Unternehmens (vgl. Köhler/*Bornkamm* a.a.O., § 5a Rn. 33) enthält. Dem kann die Beklagte nicht mit Erfolg entgegenhalten, die richtlinienkonforme, sich am Maßstab des Art. 7 UGP-Richtlinie orientierende, namentlich das Berücksichtigungsgebot der Art 7 Abs. 3 UGP-Richtlinie ("*Werden durch das für die Geschäftspraxis verwendete Kommunikationsmedium räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, so werden diese Beschränkungen und alle Maßnahmen, die der Gewerbetreibende getroffen hat, um den Verbrauchern die Informationen anderweitig zur Verfügung zu stellen, bei der Entscheidung darüber, ob Informationen vorenthalten wurden, berücksichtigt*") beachtende Auslegung von § 5a Abs. 2 und 3 UWG führte angesichts der Besonderheiten des Streitfalles, dass an der Werbeaktion zahlreiche Franchisenehmer der Beklagten teilgenommen hätten, zwingend zum Ergebnis, dass die Angabe der Internetadresse ... mit dem Hinweis "*Informationen zu Produkten und teilnehmenden Restaurants*" (vgl. Anl. K 3) zur Einhaltung der

Informationspflichten der § 5a Abs. 2 und 3 UWG ausreichend gewesen sei, anderenfalls die Beklagte verpflichtet wäre, eine Vielzahl von Restaurants in die Werbung aufzunehmen, was der Intention des Richtliniengebers, insbesondere dem Medienvorbehalt des Art. 7 Abs. 3 der UGP-Richtlinie, nicht gerecht werde. Der Einwand der Beklagten, der Verpflichtung zur Angabe der Identität und Anschrift aller an der streitgegenständlichen Werbeaktion teilnehmenden Franchise-Nehmer könne richtlinienkonform nur dadurch Rechnung getragen werden, dass – wie im Streitfall geschehen – in der angegriffenen Werbung gemäß Anl. K 3 auf den Internetauftritt der Beklagten hingewiesen werde, trägt nämlich dem Umstand, dass die Beklagte nicht nur für Dritte - nämlich ihre Franchise-Nehmer - die Werbung geschaltet hat, sondern sich insoweit für das angepriesene Warenangebot selbst verantwortlich zeichnet, als sie damit (auch) Werbung für ihre eigenen Geschäftslokale betrieben hat, nicht Rechnung:

aa) Soweit mit der streitgegenständlichen Werbeanzeige gemäß Anl. K 3 das Waren- und Dienstleistungsangebot von an der Werbeaktion teilnehmenden Franchiseunternehmen der Beklagten beworben wurde, erachtet der Senat (unabhängig von der Frage, inwieweit die Beklagte in einem solchen Fall der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG unterläge, vgl. BGH, Urt. v. 09.10.2013 – I ZR 24/12 – *Alpenpanorama im Heißluftballon*, nachgewiesen in juris, Tz. 18 ff) die beklagtenseits vorgetragene Argumente zur Erfüllung der Informationspflichten des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG mittels eines geeigneten Hinweises auf einen die Pflichtangaben in Bezug auf an einer Gemeinschaftswerbung beteiligte Unternehmen enthaltenden Internetauftritt im Hinblick auf den Medienvorbehalt des Art. 7 Abs. 3 UGP-Richtlinie zwar im Ansatz für beachtlich (vgl. hierzu auch *Köhler* WRP 2013, 1419 = Anl. B 6). Im Streitfall bedarf diese Frage allerdings keiner Entscheidung in der Sache, weil die gegen die Beklagte gerichteten Ansprüche auf Unterlassung und Erstattung vorgerichtlicher Abmahnkosten jedenfalls im Hinblick auf die in der verfahrensgegenständlichen Werbeanzeige gemäß Anl. K 3 enthaltene Eigenwerbung der Beklagten begründet sind.

bb) In tatsächlicher Hinsicht hat der Kläger insoweit bereits in der Klagebegründung (S. 10 = Bl. 10 d.A.) vorgetragen, dass die Beklagte ca. 20% der bundesweit unter der Marke "M.D. auftretenden Restaurants selbst betreibt und im Schriftsatz vom 22.03.2013 ergänzend ausgeführt (S. 3/4 = Bl. 69/70), das begehrte Verbot richte sich gegen die Eigenwerbung der Beklagten in ihren 260 M.D.-Restaurants, nicht hingegen gegen die Werbung der Beklagten für ihre Franchisenehmer.

Zur Frage der Erfüllung der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG (hier im Rahmen der Eigenwerbung der Beklagten) hat der Senat bereits entschieden, dass er den Hinweis auf den Internetauftritt des werbenden Unternehmers dem Zweckgedanken dieser dem Verbraucherschutz dienenden Vorschrift folgend, es dem Verbraucher ohne Schwierigkeiten zu ermöglichen Kontakt mit dem anbietenden Unternehmen aufzunehmen (vgl. Köhler/*Bornkamm* a.a.O., § 5a Rn. 33), grundsätzlich nicht für ausreichend erachtet (vgl. Senat, Urt. v. 31.03.2011 – 6 U 3517/10 = WRP 2011, 1213; Urt. v. 17.10.2013 – 6 U 3929/12 = MD 2014, 59; Urt. v. 07.11.2013 – 6 U 2934/13; so auch OLG Saarbrücken WRP 2013, 940 ff.; OLG Hamm WRP 2012, 985 Rn. 31; kritisch hierzu *Lettl* WRP 2013, 1105, 1111). Soweit im Schrifttum die Auffassung geäußert wird, ein derart weitreichender Verbraucherschutz werde von der UGP-Richtlinie nicht angestrebt, bezieht sich diese Kritik in erster Linie auf die Besonderheiten der "Gemeinschaftswerbung im Internet" (vgl. *Köhler* a.a.O., S. 1424). Dort gegebenenfalls zu berücksichtigende "Beschränkungen des Kommunikationsmediums" (vgl. Art 7 Abs. 3 UGP-Richtlinie) sind jedenfalls für die Eigenwerbung der Beklagten nicht von Relevanz, da dieser ohne weiteres möglich ist, in die streitgegenständliche Werbeanzeige Angaben über ihrer Identität und ihre Anschrift aufzunehmen. Mit der Platzierung einer Mehrzahl von an einer Gemeinschaftswerbung teilnehmenden Unternehmen in der Werbung selbst verbundene Schwierigkeiten stellen sich im Hinblick auf den Werbeauftritt der Beklagten für ihre eigenen Restaurants schon in tatsächlicher Hinsicht nicht.

cc) Soweit die Beklagte der angegriffenen landgerichtlichen Entscheidung entgegnet, für einen potentiellen Kunden sei allein von Bedeutung, in welcher M.D.-Filiale er die beworbenen Getränke und Speisen erhalten könne, dort könne er auch unmittelbar eventuelle Beschwerden anbringen oder weitere Informationen über das Produktangebot erhalten, er interessiere sich jedoch nicht für die Identität und/oder die Anschrift der Beklagten in ihrer Eigenschaft als Sitz der Verwaltung des M.D.-Konzerns in Deutschland, überzeugt diese Rechtsauffassung angesichts des Wortlauts des § 5a Abs. 2 und 3 UWG, wonach der anbietende Unternehmer informationspflichtig ist (vgl. Köhler/*Bornkamm* a.a.O., § 5a Rn. 33), nicht. Die Pflichtangaben ermöglichen dem Verbraucher, sich im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung mit seinem Vertragspartner (also im Streitfall mit der Beklagten) unmittelbar, d.h. ohne weitere Nachforschungen durchführen zu müssen (daher ist die Angabe der Internetadresse www.mcdonalds.de in der streitgegenständlichen Werbung gemäß Anl. K 3 nicht ausreichend), in Verbindung zu setzen bzw. gegen diesen zur Verfolgung seiner Rechte vorgehen zu können. Diesem in der UGP-Richtlinie zum Ausdruck kommenden Verbraucherschutzgedanken

widerspricht die Rechtsauffassung der Beklagten, wonach die Verpflichtung des Unternehmers zur Identitäts- und Anschriftenangabe im Sinne von § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG lediglich "angebotsgebunden" sei, hiernach es ausreichend sei, dass der Kunde das beworbene Produkt in der Niederlassung des Unternehmers körperlich erwerben und dort gegebenenfalls Nachfragen bzw. Beschwerden anbringen könne.

dd) Schließlich kann sich die Beklagte auch nicht mit Erfolg darauf berufen, in den Fällen, in denen der Kunde ein Franchiseunternehmen aufsuche, stellten sich Angaben der Beklagten in der streitgegenständlichen Werbung deren Identität und Anschrift in der D. Allee in M. betreffend sogar als irreführend dar, weil die Beklagte nicht Vertragspartner des Verbrauchers werde und dieser somit auch nicht mit Erfolg gegen die Beklagte im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung vorgehen könne. Abgesehen davon, dass die Informationspflichten nach dem Gesetz nicht erst bei Aufsuchen des Geschäftslokals des Werbenden entstehen, vielmehr in der Werbung selbst die Pflichtangaben enthalten sein müssen, ist dieser Gesichtspunkt jedenfalls im Bereich der Eigenwerbung der Beklagten nicht von Relevanz.

c) Das Vorenthalten der in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG aufgeführten Pflichtinformationen des werbenden Unternehmers ist auch "wesentlich" im Sinne von § 5a Abs. 2 UWG. Der Bundesgerichtshof hat in der Vergangenheit wiederholt entschieden, mit der Verletzung der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 UWG stehe fest, dass diese zu einer relevanten Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs führe (vgl. BGH GRUR 2010, 852 Tz. 21 – *Gallardo Spyder*; GRUR 2010, 1142 Tz. 24 – *Holzhocker*; GRUR 2011, 82 Tz. 33 – *Preiswerbung ohne Umsatzsteuer*; GRUR 2012, 842 Tz. 25 – *Neue Personenkraftwagen*; Köhler/Bornkamm a.a.O., § 5a Rn. 57 m.w.N.).

3. Die der Sache nach ebenfalls vom Erstgericht zutreffend beurteilte Verpflichtung zur Erstattung der geltend gemachten Abmahnkostenpauschale hat die Beklagte in der Berufungsinstanz nicht mehr angegriffen. Weitere Ausführungen hierzu sind daher nicht veranlasst.

III.

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

2. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf den §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.

3. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen

des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen. Die Rechtssache erfordert, wie die Ausführungen unter II. zeigen, lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall.