

Oberlandesgericht München

Urteil vom 17.10.2013, 6 U 3929/12

Gründe

I.

Dem Verfahren liegt eine wettbewerbsrechtliche Streitigkeit zwischen den Parteien zugrunde.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben die Wahrung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere die Achtung darauf gehört, dass die Regeln des lautereren Wettbewerbs eingehalten werden. Die Beklagte betreibt im süddeutschen Raum mehrere Möbelhäuser.

Mit Urteil vom 11.09.2012, hat das Landgericht antragsgemäß die Beklagte verurteilt,

1. es bei Meldung der gesetzlich vorgesehenen Ordnungsmittel zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr gegenüber dem Letztverbraucher zu werben, ohne gleichzeitig die Identität (Firmierung inklusive Rechtsformzusatz) und die Anschrift des Unternehmens anzugeben,

wenn dies geschieht wie mit der Gutscheinkarte „Neu Eröffnung nach Totalumbau S. 20% Eröffnungsrabatt auf fast Alles“ gemäß Anlage ...





2. an den Kläger € 166,60 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 18.01.2012 zu zahlen.

Zur Begründung ist im Ersturteil ausgeführt:

Die Klagebefugnis des Klägers, bei der es sich sowohl um eine Frage der materiellen Anspruchs begründung als auch der vorrangig zu prüfenden Prozessführungsbefugnis handle, ergebe sich aus der eidesstattlichen Versicherung seiner Geschäftsführerin L. vom 02.12.2011 in Verbindung mit der vorgelegten Mitgliederliste vom selben Tage. Demzufolge zählten unter anderem die Versandhandelsunternehmen K., H. H., O. und T. als Wettbewerber der Beklagten im Bereich des Vertriebs von unter anderem Bettwäsche und Geschirr zu den Mitgliedern des Klägers. Die genannten Mitglieder des Klägers, bei denen es sich gerichtsbekannt um umsatzstarke Handelsunternehmen auf dem streitrelevanten Gebiet der Haushaltswaren handle, stellten auch eine erhebliche Anzahl von Mitgliedern i.S.v. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG dar. Diese Feststellung sei entgegen der Auffassung der Beklagten nicht allein mit den Mitteln des Strengbeweises zu treffen; insoweit sei ein vom Kläger im Wege des Freibeweises geführter Nachweis ausreichend.

Der Sache nach folge der vom Kläger geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG i.V.m. §§ 3, 5 Abs. 1, 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sowohl hinsichtlich der in der angegriffenen Werbung unterlassenen Angabe der vollständigen Firmierung einschließlich Rechtsformzusatzes als auch hinsichtlich der fehlenden Adresse des Firmensitzes unabhängig von der konkret beworbenen Filiale.

Der Anwendungsbereich des § 5a Abs. 3 UWG sei eröffnet, nachdem keine bloße Aufmerksamkeitswerbung vorliege, der Verbraucher mit Hilfe der mit konkreten Preisangaben versehenen Werbung für eine Gutscheinkarte vielmehr in

die Lage versetzt werde, einen Geschäftsabschluss zu tätigen.

Die Angabe des Schlagworts „S.“ mit Firmenlogo in der streitgegenständlichen Werbung entspreche nicht den Anforderungen an die Angabe der Identität des werbenden Unternehmens im Sinne der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG. Hierunter sei die handelsrechtliche Firma zu verstehen, d.h. die Firma einschließlich des Rechtsformzusatzes GmbH & Co. KG, wie sie im Handelsregister eingetragen sei. Den Gesetzesmaterialien sei zu entnehmen, dass vom Begriff „Identität“ in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG ähnliche Informationspflichten umfasst seien wie in den Fällen der § 312 c Abs. 1 S. 1, Abs. 2 S. 1 BGB i.V.m. § 1 Abs. 1 Nr. 1 und 2, Abs. 4 S. 1 Nr. 1 BGB-InfoV. Soweit § 312 c Abs. 1 i.V.m. Art. 246 EGBGB den Begriff der „Identität“ verwende, betreffe dies die handelsrechtliche Identität. Diese solle dem Verbraucher die Möglichkeit verschaffen, unmittelbar mit dem richtigen Vertragspartner Kontakt aufnehmen zu können. Unter dem Begriff des „Namens“ i.S.v. § 1 Abs. 1 der BGB-InfoV sei im handelsrechtlichen Sinne die Firma eines Unternehmers zu verstehen, wie sie im Handelsregister eingetragen sei. Dies entspreche dem Interesse des Verbrauchers, der nur an der vollständigen Firmierung erkennen könne, wer sein Vertragspartner sei. Dies treffe auf ein Einrichtungshaus wie im Streitfall nicht zu, nachdem dieses nicht der Vertragspartner des Verbrauchers sei, sondern das Unternehmen, das das Einrichtungshaus betreibe. Auch für eventuelle schriftlichen Anfragen oder Beschwerden benötige der Kunde die Angabe des vollständigen Firmennamens und nicht nur des Firmenschlagworts „S.“.

In der angegriffenen Werbung fehle auch die Angabe der Anschrift des Unternehmers i.S.v. § 5a Abs. 1 Nr. 2 UWG. Die Anschrift der Filiale in P., in der das „Angebot nach Totalumbau“ gelte, sei hierfür nicht ausreichend. Die Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG verfolge den Zweck, dem Verbraucher klare und unmissverständliche Angaben darüber zu verschaffen, mit wem er in geschäftlichen Kontakt trete. Demgegenüber kläre die Angabe der Anschrift der Filiale in P. den Verbraucher nur darüber auf, wo er das beworbene Produkt körperlich erwerben könne. Gerade wenn ein Unternehmen über mehrere Verkaufsstätten verfüge, sei die Angabe der Anschrift des Firmensitzes erforderlich, um den Kunden darüber zu informieren, an wen er sich im Falle einer geschäftlichen oder rechtlichen Auseinandersetzung zu wenden habe.

Die geltend gemachten außergerichtlichen Rechtsverfolgungskosten seien der Höhe nach angemessen (§ 287 ZPO). Sie entsprächen der Größenordnung nach den Kostenpauschalen anderer großer Wettbewerbsverbände.

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

Der Kläger habe trotz Bestreitens den im Wege des Strengbeweises zu erbringenden Nachweis seiner Anspruchsberechtigung nicht geführt. Ein Rückgriff auf die Prozessführungsbefugnis, die mit den Mitteln des Freibeweises belegbar sei, reiche hierfür nicht aus. Im Übrigen werde in Richtung auf die fehlende Prozessführungsbefugnis bzw. Aktivlegitimation des Klägers auf die in erster Instanz erhobenen Einwände verwiesen.

Entgegen der Auffassung des Landgerichts sei unter dem Begriff der „Identität“ des Unternehmers i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG nicht die Angabe der handelsrechtlichen Firma unter Einschluss des Rechtsformzusatzes GmbH & Co. KG zu verstehen. Der Begriff des „Handelsnamens“ in Art. 7 Abs. 4 b der UGP-Richtlinie, deren Umsetzung in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG erfolgt sei, stelle nicht auf die Registrierung einer Firma ab. Der Handelsname umfasse vielmehr auch das Unternehmensschlagwort (im Streitfall: „S.“). Art. 7 Abs. 4 b der UGP-Richtlinie verlange solche Informationen, die für den Verbraucher im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller tatsächlichen Umstände wesentlich sind, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Hierfür sei die Angabe eines Unternehmensschlagwortes ausreichend, insbesondere wenn es sich wie im Streitfall um ein bekanntes Unternehmen handle. Der Rechtsform des Unternehmens messe der Verbraucher für seine Kaufentscheidung keine Bedeutung bei. Dem Landgericht sei auch nicht darin zuzustimmen, dass es für den Verbraucher von Interesse sei, ob das Möbelhaus in P., das als unselbständige Filiale nicht Vertragspartner des Kunden sein könne, von einer selbständigen Gesellschaft betrieben werde oder ob es sich hierbei um eine eingetragene Niederlassung handle. Hieran knüpfe Art. 7 Abs. 4 b der UGP-Richtlinie nicht an; ein derart weitgehendes Informationsbedürfnis des Verbrauchers sähen die europarechtlichen Vorschriften, die zur Interpretation der einschlägigen innerstaatlichen wettbewerbsrechtlichen Normen heranzuziehen seien, nicht vor. Außerdem habe das Erstgericht die Relevanzfrage fehlerhaft beantwortet.

Entgegen der Auffassung des Landgerichts sei die Angabe der Anschrift des Möbelhauses der Beklagten in P. ausreichend, um der Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu genügen. Die in der angegriffenen Werbung angesprochenen Produkte könnten in den Verkaufsräumen der Beklagten in P. gekauft, bezahlt und in Empfang genommen werden. Die auf Art. 7 Abs. 4 lit b) der UGP-Richtlinie beruhende Informationspflicht des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG in Bezug auf die Anschriftenangabe des Unternehmers sei angebotsbezogen zu verstehen. Da das streitgegenständliche Angebot ausschließlich für die Verkaufsräume der Beklagten in P. gelte, habe sich die Angabe der Anschrift des Unternehmers auch nur hierauf zu beziehen. Die Angabe der Anschrift der Beklagten in F. wäre demgegenüber falsch, nachdem die beworbene Ware dort nicht bezogen werden könne. Unter dieser Anschrift könne der Kunde mit der Beklag-

ten in Kontakt treten, so dass seinem Informationsbedürfnis ausreichend Rechnung getragen sei. Das Landgericht habe auch insoweit verkannt, dass die Fragen der Relevanz und der Spürbarkeit bereits im Rahmen der Prüfung der Tatbestandsmerkmale des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu prüfen seien.

Das Ersturteil sei ferner in Bezug auf die Verurteilung zur Erstattung der vorgerichtlichen Abmahnkosten aufzuheben. Zum einen sei die Abmahnung der Sache nach unberechtigt gewesen. Zum anderen werde die Forderung der Höhe nach bestritten.

Der Kläger verteidigt das erstinstanzliche Urteil und führt hierzu ergänzend aus:

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs sei die Prozessführungsbefugnis des Klägers als Prozessvoraussetzung im Freibeweisverfahren zu klären. Dies treffe auch auf die materielle Anspruchsberechtigung zu, um sich nicht in Widerspruch zur Feststellung der Prozessführungsbefugnis zu setzen. Die vom Kläger als Mitglieder benannten Versandhandelsunternehmen stünden in einem Wettbewerbsverhältnis zur Beklagten. Dieses beschränke sich auf den stationären Handel.

Entgegen der Auffassung der Beklagten genüge die Angabe des Schlagworts „S.“ als Handelsname nicht der gesetzlichen Vorgabe zur Angabe der Identität des Unternehmers. Nach der gesetzlichen Regelung sei nicht darauf abzustellen, ob die Rechtsform des Unternehmers für die Kaufentscheidung des Verbrauchers von Bedeutung sei. Die Identifizierung eines Unternehmers bei mehreren unter einer Bezeichnung handelnden Unternehmen werde für den Verbraucher erst durch die vollständige Angabe der juristischen Person inklusive Rechtsformzusatz ermöglicht. Der diesbezüglich in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zum Ausdruck kommende Wille des deutschen Gesetzgebers stehe entgegen der Auffassung der Beklagten nicht in Widerspruch zur UGP-Richtlinie.

Das Landgericht habe auch zu Recht die Angabe der Filialanschrift der Beklagten in P. als unzureichend beurteilt. Nach § 5 Abs. 3 Nr. 2 UWG sei der Geschäftssitz eines Unternehmers anzugeben. Gegenteiliges folge nicht aus der UGP-Richtlinie, die nicht der Förderung von Wirtschaftsinteressen, sondern der Interessen der Verbraucher diene. Dieser solle darüber in Kenntnis gesetzt werden, mit wem er gegebenenfalls eine vertragliche Verpflichtung eingehe. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sei daher gerade nicht „angebotsbezogen“ zu sehen, sondern vertrapartnerbezogen. Dies folge schon daraus, dass Verkaufsstellen jederzeit geschlossen und an anderer Stelle (erneut) eröffnet werden könnten.

Das Ersturteil sei auch in Richtung auf die Verurteilung zur Erstattung der vor-

gerichtlichen Abmahnkosten aufrechtzuerhalten. Den diesbezüglichen Sachvortrag des Klägers habe die Beklagte nicht substantiiert bestritten, das Landgericht habe daher zutreffend das Vorbringen des Klägers seiner Entscheidung in Ausübung des ihm nach § 287 ZPO zustehenden Ermessens in Richtung auf die Höhe der geltend gemachten Abmahnkosten zugrunde gelegt.

II.

Die zulässige, insbesondere form- und fristgerecht eingelegte (§§ 517, 519 ZPO) und begründete (§ 520 Abs. 2 ZPO) Berufung der Beklagten führt in der Sache nicht zum Erfolg. Die Feststellung des Landgerichts, die angegriffene Werbung trage den vom Gesetz vorgeschriebenen Anforderungen an die Angabe der Identität und die Anschrift eines werbenden Unternehmens (§ 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG) nicht in hinreichendem Umfang Rechnung, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Die hiergegen von der Beklagten vorgebrachten Einwände verhelfen ihrer Berufung nicht zum Erfolg.

Im Einzelnen:

1. Ohne Erfolg rügt die Beklagte die mangelnde Prozessführungsbefugnis bzw. Aktivlegitimation des Klägers.

a) Das Landgericht hat unter Bezugnahme auf die vorgelegte Mitgliederliste des Klägers in Verbindung mit der eidesstattlichen Versicherung seiner Geschäftsführerin L. vom 02.12.2011, in der die inhaltliche Richtigkeit der Mitgliederliste bestätigt wurde, festgestellt, dass die Versandhandelsunternehmen K. GmbH & Co., H. GmbH, O. GmbH & Co. KG, Q. GmbH, H. GmbH, T. GmbH, V. Versand GmbH und T. GmbH zu den Mitgliedern des Klägers zählten.

b) Angesichts der vom Kläger nachgewiesenen Mitgliedschaft dieser Unternehmen im Verband, die auf dem relevanten Markt sowohl in räumlicher, als auch in sachlicher Hinsicht als Wettbewerber der Beklagten in Erscheinung treten (was insbesondere, worauf das Landgericht zutreffend abgestellt hat, auf die auf dem betreffenden Markt in erheblichem Umfang präsenten Versandhandelsunternehmen O. GmbH & Co. KG, H. GmbH und T. GmbH zutrifft), nachdem sie unstreitig unter anderem Waren der verfahrensgegenständlichen Art dem Verbraucher anbieten - die Mitbewerbereigenschaft ist insoweit nicht im Hinblick darauf in Frage zu stellen, dass diese Unternehmen als Versandhandelsunternehmen nicht im stationären Handel auftreten -, bestehen entgegen der Auffassung der Beklagten keine durchgreifenden Zweifel an der Prozessführungsbefugnis wie auch der Sachlegitimation des Klägers.

Ohne Erfolg weist demgegenüber die Beklagte darauf hin, dass der Nachweis

der Aktivlegitimation nicht - wie im Streitfall geschehen - mit den Mitteln des Freibeweises, sondern lediglich im Strengbeweisverfahren erbracht werden könne. Der Bundesgerichtshof hat bereits unter der Geltung des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG a.F. nicht beanstandet, dass die Instanzgerichte es grundsätzlich für ausreichend erachtet haben, dass der Nachweis sowohl der Prozessführungsbefugnis des klagenden Verbandes als auch dessen Sachlegitimation mit den Mitteln des Freibeweises erbracht werden könne (BGH GRUR 2001, 846, 847 - Metro V) und an dieser Rechtsprechung auch nach Inkrafttreten des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG festgehalten mit dem Hinweis darauf, dass die gesetzlichen Voraussetzungen, unter denen ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen Unterlassungsansprüche geltend machen könne, sowohl die prozessuale Klagebefugnis als auch die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung betreffen (BGH GRUR 2007, 610, Tz. 14 - Sammelmitgliedschaft V; BGH GRUR 2007, 809, Tz. 12 - Krankenhauswerbung). Vor diesem Hintergrund begegnet die Feststellung des Landgerichts, die Prozessführungsbefugnis und Aktivlegitimation sei aufgrund der Mitgliedschaft der vorgenannten Versandhandelsunternehmen beim Kläger hinreichend nachgewiesen, keinen durchgreifenden Bedenken.

c) Die Beklagte kann sich, wie in erster Instanz erfolgt (die Beklagte hat insoweit in der Berufungserwiderung auf ihr erstinstanzliches Vorbringen verwiesen) auch nicht mit Erfolg darauf berufen, dass dem Kläger keine ausreichende Anzahl von Mitgliedern angehört, die auf dem betreffenden sachlich und räumlich maßgebenden Markt tätig seien. In der Rechtsprechung ist anerkannt, dass insoweit eine Mindestanzahl nicht erforderlich ist (BGH GRUR 1998, 489, 491 - Unbestimmter Unterlassungsantrag III). Es müssen lediglich Unternehmen aus dem Kreis der Mitbewerber auf dem relevanten Markt nach Anzahl und/oder Größe, Marktbedeutung oder wirtschaftlichem Gewicht in der Weise repräsentativ vertreten sein, dass ein missbräuchliches Vorgehen des Verbandes ausgeschlossen werden kann (st Rspr., BGH, a.a.O. - Sammelmitgliedschaft V, Tz. 18; BGH, a.a.O. - Krankenhauswerbung, Tz. 15; Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 8 UWG, Rdnr. 3.42 a, m.w.N.). Je nach Sachlage des Einzelfalls kann die Mitgliedschaft einer geringen Zahl (BGH, a.a.O. - Sammelmitgliedschaft V, Tz. 18; BGH, a.a.O. - Krankenhauswerbung, Tz. 15), im Einzelfall sogar eines einzigen (OLG Nürnberg WRP 1995, 338, 339) oder zweier (BGH GRUR 1997, 446 - Geburtstagswerbung II; BGH GRUR 1998, 170 f. - Händlervereinigung) einschlägiger Unternehmen ausreichend sein (Bergmann/Goldmann in: Harte/Henning, UWG, 3. Aufl. 2013, § 8 UWG, Rdnr. 350, m.w.N.).

2. Der Sache nach hat das Landgericht zutreffend einen Unterlassungsanspruch des Klägers nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG i.V.m. §§ 3 Abs. 2, 5 Abs. 1, 5a Abs. 2, Abs. 3 Nr. 2 UWG bejaht.

a) Gemäß § 5 a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern i.S.d. § 3 Abs. 2 UWG dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen der Kommunikationsmittel wesentlich ist. Nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG gilt die Information über die Identität und Anschrift des Unternehmers als wesentlich, wenn Waren oder Dienstleistungen unter Hinweis auf deren Merkmale und Preis in einer dem verwendeten Kommunikationsmittel angemessenen Weise so angeboten werden, dass ein durchschnittlicher Verbraucher das Geschäft abschließen kann, es sei denn, diese Informationen ergeben sich unmittelbar aus den Umständen.

b) Die Angabe des Firmenschlagworts „S.“ in der angegriffenen Werbung genügt den Anforderungen an die Verpflichtung zur Identitätsangabe i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG nicht.

aa) Dass der Anwendungsbereich dieser Vorschrift im Streitfall eröffnet ist, weil die mit Produkt- und Preisangaben versehenen verfahrensgegenständlichen Werbeaussagen den Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und deren Preis informieren, um eine geschäftliche Entscheidung treffen zu können (EuGH GRUR 2011, 930, Tz. 33 – KonsumentenombudsmannNing Sverige), stellt die Beklagte zu Recht nicht in Abrede.

Entgegen ihrer Auffassung erfordert die Pflicht zur Information über die Identität des Unternehmers i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG auch die Angabe zur Rechtsform des werbenden Unternehmens (BGH, Urt. v. 18.04.2013 - ZR 180/12, Tz. 11 - Brandneu von der IFA, m.w.N.). Der Bestimmung des Art. 7 Abs. 4 b der UGP-Richtlinie, wonach als wesentliche Information die „Anschrift und Identität des Gewerbetreibenden, wie sein Handelsname“ gelte, ist die Verpflichtung zur Identifizierung des Vertragspartners zu entnehmen. Denn der Handelsname dient wie ein Firmenzeichen dazu, ein Geschäft zu bezeichnen. Der Rechtsformzusatz ist Bestandteil der Firma und des Namens eines Einzelkaufmanns (§ 19 Abs. 1 Nr. 1 HGB). Entsprechendes gilt für Kapitalgesellschaften wie die Beklagte (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz. 12). Die Verpflichtung der Angabe der Rechtsform folgt zudem aus dem Sinn und Zweck der Vorschrift des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG, wonach in Ansehung des in Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie geregelten Transparenzgebots dem Verbraucher die Basisinformationen mitzuteilen sind, die er benötigt, um eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Hierzu zählt die Angabe des Vertragspartners auf klare und unmissverständliche Weise. Dies ist nicht gewährleistet, wenn er - wie im Streitfall durch die bloße Wiedergabe des Firmenschlagworts „S.“ - im Falle der Auseinandersetzung mit dem Unternehmer erst dessen exakte Identität ermitteln muss (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz. 13, m.w.N.; so auch

Senat, Urt. v. 11.04.2013 - 6 U 2646/12). Nicht zuletzt hat das Landgericht zu Recht darauf hingewiesen, dass das Gesetz ähnliche Informationspflichten in § 312 c Abs. 1 BGB i.V.m. Art. 246 §§ 1 Abs. 1 Nr. 1, 2 Abs. 1 S. 1 und S. 2 Nr. 2 EGBGB in Bezug auf die Angabe der Identität eines Unternehmens einschließlich Rechtsformzusatz vorsieht, mit denen wie im Fall des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG sichergestellt werden soll, dass der Wettbewerbsauftritt nicht anonym erfolgen soll (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz. 14, m.w.N.). Der Tatbestand des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG setzt indessen nicht voraus, dass ohne Angabe eines Rechtsformzusatzes die Gefahr der Verwechslung des werbenden Unternehmers mit einem anderen Unternehmen bestünde (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz. 15, m.w.N.).

bb) Dem kann die Beklagte nicht mit Erfolg entgegenhalten, dass die vom Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 18.04.2013 „Brandneu von der IFA“ aufgestellten Grundsätze auf den Streitfall keine Anwendung fänden, weil diesem ein nicht vergleichbarer Sachverhalt zugrunde liege. Die Bekanntheit des Unternehmens der Beklagten in Süddeutschland - die Richtigkeit dieses Vortrages zu ihren Gunsten unterstellt - ändert nichts an dem Umstand, dass gerade die Vielzahl der von ihr betriebenen Geschäftshäuser für ein Interesse des Verbrauchers an der Feststellung spricht, an wen er sich im Konfliktfall als seinen Vertragspartner im rechtlichen Sinne zu wenden hat, ohne diesbezüglich Nachforschungen tätigen zu müssen. Die bloße Angabe eines Unternehmensschlagworts - wie hier: „S.“ - liefert, unbeschadet des Umstands, ob es sich hierbei in Verbraucherkreisen um ein bekanntes Schlagwort handelt, diese Information gerade nicht.

Die Verpflichtung zur vollumfänglichen Identitätsangabe einschließlich Rechtsformzusatz findet entgegen der Auffassung der Beklagten auch keine Einschränkung in Bezug auf einfache und niedrigpreisige Artikel. Für eine derartige Interpretation findet sich im Gesetzeswortlaut kein Anknüpfungspunkt, weder in Art. 7 Abs. 4 UGP-Richtlinie, noch in § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG.

cc) Das Landgericht hat auch nicht verkannt, dass die Frage der Wesentlichkeit des gerügten Wettbewerbsverstößes bereits auf der Tatbestandsseite des § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG zu prüfen gewesen wäre. Anders als die gem. § 5a Abs. 3 Nr. 1 UWG mitzuteilenden Informationen enthält das Merkmal der Identität des Unternehmers i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG keine wertenden Elemente wie „wesentlich“, die eine Einzelfallbetrachtung bereits auf dieser Ebene notwendig machen (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz. 16, m.w.N.). Dass mit der Verletzung der Informationspflicht nach § 5a Abs. 3 UWG feststeht, dass diese zu einer relevanten Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs führe, hat der Bundesgerichtshof in der Vergangenheit wiederholt entschieden (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, UWG, 31. Aufl. 2013, § 5a UWG, Rdnr. 57, m.w.N.). Der im Schriftsatz ihres Prozessbevollmächtigten vom 04.10.2013 geäußerten gegenteiligen Ansicht der Beklagten vermag sich der Senat daher nicht anzuschließen.

c) Die Beklagte hat mit ihrer angegriffenen Werbung auch gegen die aus § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG resultierende Verpflichtung zur Angabe der Anschrift des Unternehmers verstoßen. Der Hinweis in der Werbung auf die Filialanschrift in 8... P., H... Straße 10 genügt der diesbezüglichen Informationsverpflichtung nicht.

Zur Begründung ist im Wesentlichen auf die Ausführungen unter II.1.a) dieses Senatsurteils zu verweisen. Das in Art. 7 Abs. 4 der UGP-Richtlinie angesprochene Verbraucherschutzinteresse, aufgrund der Erfüllung der Informationspflichten des werbenden Unternehmers eine informationsgeleitete geschäftliche Entscheidung treffen zu können, schließt die Angabe der Adresse des Firmensitzes des Unternehmers ein. Nur diese ermöglicht es dem Verbraucher, sich im Falle einer rechtlichen Auseinandersetzung mit seinem Vertragspartner unmittelbar, d.h. ohne weitere Nachforschungen durchführen zu müssen (daher sind auch die Angabe der Telefonnummer der Niederlassung in P. oder der Internetadresse www.S...de in der streitgegenständlichen Werbung 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 Anschriftenangabe i.S.v. § 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.

3. Der Berufung der Beklagten ist aus den zutreffenden Gründen des Ersturteils, denen sich der Senat anschließt, auch in Richtung auf die Verurteilung zur Erstattung der vorgerichtlichen Abmahnkosten in Höhe von € 166,60 kein Erfolg verbeschrieben. Konkrete Anhaltspunkte für eine fehlerhafte Ermessensausübung des Landgerichts im Rahmen der Schätzung der vom Kläger beanspruchten Kostenpauschale (§ 287 ZPO) lassen sich dem Berufungsvorbringen der Beklagten nicht entnehmen.

4. Dem im Schriftsatz ihres Prozessbevollmächtigten vom 10.07.2013 vorsorglich gestellten Antrag der Beklagten auf Einräumung einer sechswöchigen Aufbrauchs- und Umstellungsfrist war nicht zu entsprechen. Abgesehen davon,

dass deren Vorbringen nicht zu entnehmen ist, dass ihr durch ein unbefristetes Verbot der Weiterverwendung ihres angegriffenen streitgegenständlichen Werbeauftritts unverhältnismäßige Nachteile entstünden und die Belange des Klägers wie auch der Allgemeinheit durch eine befristete Fortsetzung der Wettbewerbswidrigkeit nicht unzumutbar beeinträchtigt würden (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 8 UWG, Rdnr. 1.58, m.w.N.), steht der Gewährung einer Aufbrauchs- und Umstellungsfrist im Streitfall auch entgegen, dass sich die Beklagte aufgrund des in erster Instanz bereits ergangenen Verbots auf ein fortbestehendes drohendes Unterlassungsgebot einstellen konnte (BGH GRUR 1974, 474, 476 - Großhandelshaus; Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 8 UWG, Rdnr. 1.67, m.w.N.).

III.

3. Die Revision ist nicht zuzulassen, weil die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung hat (§ 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 ZPO) und auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 ZPO nicht vorliegen. Die im Zusammenhang mit der Interpretation des Regelungsgehalts der Informationsverpflichtung des Unternehmers nach § 5a Abs. 3 Nr. 2 UWG streitrelevanten Fragen sind durch das Urteil des Bundesgerichtshof vom 18.04.2013 „Brandneu von der IFA“ hinreichend geklärt.

4. Dem Antrag der Beklagten auf (Aussetzung des Verfahrens und) Vorlage an den Europäischen Gerichtshof zur Vorabentscheidung war nicht stattzugeben. Insoweit ist auf die Ausführungen im Urteil des Bundesgerichtshofs vom 18.04.2013 zu verweisen, in dem es diesbezüglich lautet (BGH, a.a.O. - Brandneu von der IFA, Tz 21): „Ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 Abs. 3 AEUV ist nicht geboten, da keine vernünftigen Zweifel an der Auslegung der Bestimmung des Art. 7 Abs. 4 Buchst. b der Richtlinie 2005/29/EG bestehen (EuGH, Urt. v. 06.10.1982 - 283/81, Slg. 1982, 3415 = NJW 1983, 1257, 1258 - Cilfit)“. Weitere Ausführungen sind hierzu nicht veranlasst.