



OBERLANDESGERICHT CELLE

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

Aktenzeichen: 13 U 22/05

Entscheidung vom 19. Mai 2005

In dem Rechtsstreit

M. H., vertreten durch ihren Geschäftsführer T. B., V. Straße, H.,

Klägerin und Berufungsklägerin,

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte ...,

Geschäftszeichen: ...

gegen

B. e. V., vertr. durch Prof. Dr. ...,

Beklagter und Berufungsbeklagter,

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte ...,

Geschäftszeichen: ...

hat der 13. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Celle auf die mündliche Verhandlung vom 3. Mai 2005 durch die Richter Dr. K., B. und W. für Recht erkannt:

Auf die Berufung der Klägerin wird das 13. Januar 2005 verkündete Urteil der 5. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Hannover abgeändert.

Die Widerklage wird abgewiesen.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Der Streitwert für beide Instanzen wird auf 25.000 EUR festgesetzt.

Gründe

I.

Die Klägerin hat für eine Kaffeemaschine mit dem Hinweis geworben: „Stiftung Warentest sehr gut für Kaffeearoma“. Dies hat die Beklagte für irreführend gehalten und die Klägerin deshalb abgemahnt. Die Klägerin hat daraufhin eine negative Feststellungsklage erhoben, die die Beklagte mit einer Widerklage beantwortet hat, wonach die Klägerin diese Werbung unterlassen soll. Nachdem die Parteien die Klage übereinstimmend für erledigt erklärt haben, hat das Landgericht die Klägerin auf die Widerklage hin verurteilt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des erstinstanzlichen Sachverhalts wird auf das landgerichtliche Urteil Bezug genommen.

Mit ihrer Berufung wendet sich die Klägerin dagegen, dass ihre Werbung irreführend sein soll.

Die Klägerin beantragt,

unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Widerklage abzuweisen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Auf die gewechselten Schriftsätze wird im Übrigen verwiesen.

II.

Die Berufung ist begründet.

Der Beklagten steht ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, 5, 3 UWG nicht zu. Die Werbung der Klägerin ist nicht irreführend.

Der Hinweis auf das Testergebnis enthält unübersehbar die Aussage, dass sich das Testergebnis „sehr gut“ auf das Kaffeearoma bezieht. Diese Aussage trifft zu. Sie erweckt auch nicht mittelbar einen falschen Eindruck, indem sie etwa überdeckt, dass die getestete Maschine im Vergleich insgesamt eher durchschnittlich oder sogar schlecht abgeschnitten hat. Mit dem Gesamturteil „gut“, das außer ihr noch fünf von insgesamt 15 getesteten Maschinen erhalten haben, ist die beworbene Maschine der Testsieger. Das Kaffeearoma ist mit einem Anteil von 35% am Gesamturteil das gewichtigste getestete Einzelmerkmal.

Allein der Umstand, dass die Werbung den Empfehlungen der Stiftung Warentest zur Werbung mit Untersuchungsergebnissen nicht in allen Punkten entspricht (vor allem: keine Mitteilung des Gesamturteils), macht sie noch nicht irreführend im Sinne von §§ 3, 5 UWG (Köhler in Baumbach/Hefermehl, UWG, 23. Aufl., § 6 Rn. 101; Lachmann in Fezer, UWG, § 4-S8, Rn 264f). Etwas anderes wtrp ergibt sich auch nicht aus der vom Landgericht angeführten Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH GRUR 91, 679 - Fundstellenangabe). Dort ist nur ausgeführt, dass die Gründe, die zu den Empfehlungen der Stiftung Warentest geführt haben, auch für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Bedeutung sein können. Allenfalls lässt sich sagen, dass derjenige, der sich an die Empfehlungen hält, korrekt wirbt.

Auch aus dem vom Beklagtenvertreter in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat angesprochenen § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ergibt sich nicht, dass eine Werbung immer dann irreführend ist, wenn sie Testergebnisse nicht in allen ihren wesentlichen Bestandteilen wiedergibt.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 91 a, 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert ist mit 25.000 EUR zu bemessen. Dabei ist einerseits berücksichtigt, dass sich das angestrebte Verbot nicht auf eine ganze Warengruppe, sondern nur auf ein einzelnes nicht besonders teures Gerät bezieht. Andererseits hat die Sache infolge der konzernmäßigen Verflechtung der Klägerin mit ihren Schwestergesellschaften bundesweite Bedeutung.

(Unterschriften)