

U 802-36

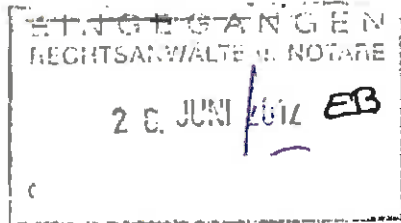
6 U 34/11 Brandenburgisches Oberlandesgericht
51 O 65/10 Landgericht Potsdam

Anlage zum Protokoll vom 26.06.2012

verkündet am 26.06.2012

Ausfertigung

Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Brandenburgisches Oberlandesgericht

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG,
vertreten durch die Höffner Möbelgesellschaft Beteiligungs GmbH,
diese vertreten durch die Geschäftsführer Thomas Dankert und Klaus Kühnemann,
Am Rondell 11, 12529 Schönefeld,

Beklagte und Berufungsklägerin,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte

g e g e n

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucher-
verbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.,
vertreten durch den Vorstand Gerd Billen,
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin,

Kläger und Berufungsbeklagter,

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte

hat der 6. Zivilsenat des Brandenburgischen Oberlandesgerichts auf die mündliche Verhandlung vom 22. Mai 2012 unter Mitwirkung

der Richterin am Oberlandesgericht
des Richters am Oberlandesgericht
des Richters am Oberlandesgericht

für **R e c h t** erkannt:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 06.05.2011 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Potsdam - 51 O 65/10 - wird zurückgewiesen.

Die Beklagte hat die Kosten des Berufungsverfahrens zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte darf die Zwangsvollstreckung des Klägers durch Sicherheitsleistung oder Hinterlegung in Höhe von 115 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Das angefochtene Urteil ist ohne Sicherheitsleistung vorläufig vollstreckbar.

G r ü n d e

I.

Der Kläger, der in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagegesetz eingetragene Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., nimmt die im Möbelhandel tätige Beklagte auf Unterlassung der von ihm als wettbewerbswidrig angesehenen Werbung mit einem Testergebnis in Anspruch.

Die Beklagte warb seit Ende 2009 auf der Startseite ihrer Homepage mit einem Testergebnis der Firma Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG mit der Aussage „1. Platz, Bestes Möbelhaus, Test 08/2009“ unter Verwendung folgenden Testsiegels (nicht maßstabgetreu abgebildet):



Der Kläger hält die Werbung mit dem Testergebnis aus mehreren Gesichtspunkten für wettbewerbswidrig. Einerseits führe die Gestaltung des verwendeten Testsiegels zu der unrichtigen Vorstellung, der Test sei von einer öffentlichen oder jedenfalls unter öffentlicher Aufsicht stehenden Einrichtung durchgeführt worden. Unabhängig davon sei auch das vergebene Prädikat „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ irreführend.

Die Bezeichnung „Deutsches Institut“ erwecke bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher jedenfalls unter Einschluss der Farben „Schwarz-Rot-Gold“ den unzutreffenden Eindruck, es handle sich um eine öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung. Der im unteren Teil des Testsiegels angebrachte Zusatz „www.disq.de, DISQ GmbH & Co. KG“ beseitige die Fehlvorstellung nicht. Vielen Verbrauchern sei nicht bekannt, was eine GmbH & Co. KG sei. Zum anderen werde diese Angabe von einem nicht unerheblichen Teil der Umworbenen als Teil der Internetadresse verstanden und nicht als Angabe einer für privatwirtschaftliche Unternehmen typischen Rechtsform.

Irreführend sei aber auch die Werbung mit der Aussage „1. Platz, Bestes Möbelhaus“. Das zu Werbezwecken vergebene Prädikat gehe auf ein unzureichendes Prüfungsverfahren zurück. Es fehle an der Neutralität des Testveranstalters, weil dieser für die Verwendung des Testergebnisses ein Entgelt verlange. Der Test sei zudem nicht sachgerecht durchgeführt worden. Mangelhaft seien namentlich die Auswahl der getesteten Möbelhäuser sowie die Aussagekraft der einzelnen Kriterien für ein Gesamturteil. Die Werbeaussage „Bestes Möbelhaus“ vermittele den unrichtigen Eindruck, die Dienstleistungen eines Möbelhauses seien umfassend getestet worden. Tatsächlich sei aber nur die „Service-Qualität“ und diese nur ausschnittsweise getestet und bewertet worden.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Höffner Möbelhaus mit dem Testergebnis „Deutsches Institut für Service-Qualität, 1. Platz, Bestes Möbelhaus“ wie nachfolgend abgebildet, zu werben bzw. werben zu lassen:



2. an ihn 200,- € zu zahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat eine Irreführung in Abrede gestellt. Der Begriff „Institut“ werde schon seit langem nicht mehr nur für öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtungen verwendet. Dies sei dem Publikum bekannt, so dass es, zumal die für ein privatwirtschaftliches Unternehmen typische Rechtsform der GmbH & Co. KG angegeben werde, keiner Fehlvorstellung unterliege. Auch die Bezeichnung „Deutsches Institut“ deute nicht auf eine öffentliche Einrichtung hin. Der streitgegenständliche Test erfülle die Voraussetzungen eines neutralen, objektiven und sachkundigen Prüfverfahrens. Das Testinstitut sei neutral, es habe

wissenschaftlich fundierte Testmethoden angewandt. Solange das Prädikat - wie hier - in einem seriösen Verfahren vergeben worden sei, könne es in der Werbung verwendet werden.

Das Landgericht hat der auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten gerichteten Klage in vollem Umfang stattgegeben. Es hat die Werbung mit dem Testergebnis in beiden vom Kläger beanstandeten Punkten als irreführend angesehen (§§ 3, 5 UWG). Die Gestaltung des Testsiegels unter Verwendung des Begriffs „Deutsches Institut“ und der Nationalfarben der Bundesrepublik Deutschland führe bei einem nicht völlig unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise zu der unrichtigen Annahme, dass es sich um eine öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung handele. Der dem Wort „Institut“ hinzugefügte Tätigkeitsbereich „für Service-Qualität“ stehe diesem Verständnis nicht entgegen, denn der so beschriebene Aufgabenbereich lasse nicht ohne weiteres auf eine gewerbliche Betätigung schließen. Der (falsche) Eindruck werde auch nicht durch den im unteren Bereich des Testsiegels optisch getrennt dargestellten Text „www.disq.de, DISQ GmbH & Co. KG“ beseitigt. Daneben sei die Werbung mit dem Testergebnis „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ deshalb irreführend, weil der Test nicht diejenigen Merkmale untersucht habe, die der überwiegende Teil der Kunden mit „dem besten Möbelhaus“ verbinde. Wie die Testdokumentation belege, seien gerade die Kernbereiche für die Qualitäts- und Attraktivitätsbestimmung eines Möbelhauses, namentlich der Erwerb eines Möbelstücks und die damit zusammenhängenden Aspekte wie Beratung, Preisgestaltung, Preis-Leistungsverhältnis und Lieferung etc., nicht untersucht worden. Schon dieser erhebliche methodische Mangel schränke die Aussagekraft des Prüfungsergebnisses derart ein, dass die Schlussfolgerung des Tests („Bestes Möbelhaus“) nicht mit der notwendigen Zuverlässigkeit gezogen werden könne. Die gewählte Untersuchungsmethode sei nicht geeignet, ein auf - weit überwiegend objektive Kriterien gestütztes - gesichertes Qualitätsurteil festzustellen. Da das Testergebnis den Eindruck erwecke, die Untersuchung sei anhand von Kriterien vorgenommen worden, die einen zuverlässigen Schluss auf die Qualität des Möbelhauses insgesamt zuließen, sei die Werbung irreführend.

Gegen das Urteil wendet sich die Beklagte mit der Berufung, mit der sie die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des Landgerichts beanstandet. Namentlich rügt die Beklagte die Annahme, Verbraucher verstünden den Begriff „Institut“, sei es auch in der Verbindung „Deutsches Institut“, als dem öffentlichen Sektor zugehörig. Sie listet zahlreiche privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen gerade aus dem Bereich der Marktforschung auf, welche in der Firma den Bestandteil „Institut“ führen. Auch die Verwendung des Zusatzes „Deutsch“

sei in der Privatwirtschaft derart verbreitet, dass Verbraucher nicht von einer staatlichen Einrichtung ausgingen. Soweit es um das Testergebnis gehe, habe das Landgericht den an sich zutreffend dargestellten Maßstab nicht angelegt. Der Test erfülle die Anforderungen an Neutralität, Objektivität und Sachkunde. Der dann bestehende erhebliche Beurteilungsspielraum bei der Auswahl der Prüfungsmethoden, -kriterien und Testobjekte sei nicht überschritten. Dass nicht die Qualität der Möbelhäuser insgesamt, sondern deren „Servicequalität“ untersucht worden sei, gehe schon aus dem Siegel hervor, da es vom „Deutschen Institut für Service-Qualität“ ausgestellt sei.

Die Beklagte beantragt,

unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das angefochtene Urteil und vertieft sein erstinstanzliches Vorbringen.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes nimmt der Senat Bezug auf die Feststellungen des angefochtenen Urteils und den Inhalt der gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen.

II.

Die gemäß §§ 511, 517, 519 und 520 ZPO zulässige Berufung der Beklagten rechtfertigt eine Abänderung des angefochtenen Urteils nicht.

Die Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung der Werbung mit dem Testergebnis ist sowohl hinsichtlich der Gestaltung des Testsiegels im Hinblick auf den Testveranstalter als auch im Punkt des als Werbeaussage verwendeten Prädikats „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ aus dem Gesichtspunkt der Irreführung gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs 3 Nr. 3; 3; 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG gerechtfertigt. Die Verpflichtung der Beklagten zur Erstattung der Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

1) Die Unterlassungsklage erfasst zwei Streitgegenstände, denn der Kläger verfolgt mit dem einheitlichen Unterlassungsantrag ausdrücklich zwei Unterlassungsansprüche im Sinne der Klagehäufung, von denen er einen aus der Gestaltung des Testsiegels herleitet und den anderen auf das mit dem Testsiegel erteilte Prädikat stützt.

a) Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs wird der Streitgegenstand (der prozessuale Anspruch) durch den Klageantrag, in dem sich die vom Kläger in Anspruch genommene Rechtsfolge konkretisiert, und den Lebenssachverhalt (Klagegrund) bestimmt, aus dem der Kläger die begehrte Rechtsfolge herleitet (vgl. BGH, Urteil vom 03.04.2003, I ZR 1/01, BGHZ 154, 342; Beschluss vom 24.03.2011, I ZR 108/09, GRUR 2011, 521, Urteil vom 30.06.2011, I ZR 157/10, GRUR 2012, 184). Bei einem wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsantrag besteht die begehrte Rechtsfolge in dem Verbot gerade der bestimmten - als rechtswidrig angegriffenen - Verhaltensweise (Verletzungsform), die der Kläger in seinem Antrag und seiner zur Antragsauslegung heranzuziehenden Klagebegründung festgelegt hat (vgl. BGH, Urteil vom 29.05.2008, I ZR 189/05, GRUR 2008, 1121). Dabei liegt grundsätzlich ein Streitgegenstand vor, wenn der Kläger seinen Unterlassungsantrag auf eine konkrete Verletzungsform dadurch ausrichtet, dass er diese als solche in den Antrag aufnimmt oder durch einen Vergleichspartikel („wie geschehen ...“) oder einen entsprechenden Konditional-satz („wenn dies geschieht wie ...“) in Bezug nimmt. Soll nur eine konkrete Wettbewerbs-handlung verboten werden, die aber in mehrfacher Hinsicht wettbewerbswidrig sein soll, liegt nur ein einheitlicher Streitgegenstand vor, es sei denn, der Kläger macht deutlich, dass sich das Gericht mit bestimmten Gesichtspunkten getrennt oder in bestimmter Reihenfolge befassen soll (vgl. BGH, Urteil vom 07.04.2011, I ZR 34/09, GRUR 2011, 742; Urteil vom 30.06.2011, I ZR 157/10, a.a.O.).

b) Der Kläger hat sein Unterlassungsverlangen im Streitfall auf eine konkrete Verletzungs-handlung, die Verwendung des im Klageantrag wiedergegebenen Testsiegels gestützt, dabei aber im erstinstanzlichen Verfahren ausdrücklich erklärt, mit den Beanstandungen hinsicht-lich der Gestaltung des Siegels sowie hinsichtlich der erteilten Auszeichnung jeweils einen eigenen Streitgegenstand zu verfolgen. Damit hat der Kläger nicht ein Unterlassungsverlan-gen auf lediglich verschiedene Begründungen gestützt, sondern unterschiedliche Streitgegen-stände kumulativ eingeführt. Das ist - da der Kläger zweifelsfrei deutlich gemacht hat, beide

Streitgegenstände nebeneinander zu verfolgen - ohne weiteres zulässig (vgl. BGH, Urteil vom 03.04.2003, I ZR 1/01 a.a.O.).

c) Soweit der Kläger für das Unterlassungsverlangen hinsichtlich des mit dem Testsiegel erteilten Prädikats „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ wiederum mehrere tatsächliche Gesichtspunkte vorgetragen hat, welche die Irreführung ergeben sollen, liegen - entgegen der Ansicht der Beklagten - insoweit nicht abermals mehrere Streitgegenstände vor. Zwar hält der Kläger die Werbung mit dem Testsiegel sowohl im Hinblick auf den Testveranstalter, als auch hinsichtlich der Modalitäten des Tests und schließlich in Bezug auf die der Darstellung des Testergebnisses mit „Bestes Möbelhaus“ für irreführend. Insoweit handelt es sich aber um bloße Begründungen für den auf eine konkrete Verletzungshandlung gestützten Unterlassungsanspruch aus demselben Lebenssachverhalt (vgl. BGH, Urteil vom 30.06.2011, I ZR 157/10 a.a.O.). Der Erklärung des Klägers, er verfolge mit der Klage zwei Streitgegenstände, lässt eindeutig erkennen, dass die zu dem jeweiligen Streitgegenstand vorgetragenen tatsächlichen Gesichtspunkte nicht ihrerseits eigene Streitgegenstände, sondern Begründungselemente darstellen.

2) Der Streitfall unterliegt insgesamt der Beurteilung nach dem UWG in der seit dem 04.08.2009 geltenden Fassung (BGBl. I 2009, 2413; Neufassung durch Bekanntmachung vom 03.03.2010, BGBl. I 2010, 254). Die vom Kläger vorgetragene Verletzungshandlung der Werbung mit dem Testsiegel auf der Homepage der Beklagten ist nach dem 04.08.2009 begangen worden. Der zugrundeliegende Test 08/2009 ist Mitte August 2009 abgeschlossen worden, die Testdokumentation trägt das Datum „10. August 2009“.

3) Die Gestaltung des Testsiegels hat das Landgericht zu Recht als nach § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG unlauter angesehen, weil die Bezeichnung des Testveranstalters unter hervorgehobener Verwendung des Begriffs „Deutsches Institut“ den unzutreffenden Eindruck einer öffentlichen oder unter öffentlicher Aufsicht stehenden Einrichtung erweckt und mangels ausreichenden Hinweises auf die privatrechtliche Rechtsform den privatwirtschaftlichen Charakter des Testveranstalters nicht hinreichend erkennen lässt.

a) Unlauter im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben u.a.

über die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Waren- oder Dienstleistungstests enthält. Ausreichend ist die Gefahr der Irreführung.

b) Die Irreführung ist im Streitfall darin zu sehen, dass die graphisch hervorgehobene Bezeichnung des Testveranstalters mit „Deutsches Institut für Service-Qualität“ bei einem jedenfalls nicht unwesentlichen Teil des dem Verbraucherleitbild entsprechenden durchschnittlich informierten, verständigen und situationsadäquaten Betrachters den Eindruck erweckt, es handele sich um eine öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung.

Der Begriff „Institut“ (lat. instituere - einrichten, errichten) wird insbesondere im Bereich der wissenschaftlichen Einrichtungen (Institute der Universitäten), aber auch sonst von öffentlichen Einrichtungen sowie - immer stärker - auch im gewerblichen Bereich verwendet. Dem Landgericht ist darin zu folgen, dass die Bezeichnung „Institut“ jedenfalls in der Wortkombination „Deutsches Institut“ nach dem noch immer vorherrschenden Sprachgebrauch Anlass zu der Vorstellung geben kann, es handele sich um eine öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende, der Allgemeinheit oder der Wissenschaft dienende Einrichtung, nicht aber um einen privaten Gewerbebetrieb (vgl. BGH, Urteil vom 16.10.1986, I ZR 157/84; GRUR 1987, 365; Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 5 Rn. 5.26 f). Verstärkt wird dieser Eindruck im Streitfall durch die farbliche Gestaltung des Testsiegels in den Farben „Schwarz-Rot-Gold“. Auch die hervorgehobene Bezeichnung des Testinstituts mit „Deutsches Institut für Service-Qualität“ steht dem Verständnis einer öffentlichen Stelle nicht entgegen. Zwar ist der Beklagten zuzugeben, dass eine öffentliche Stelle oder wissenschaftliche Einrichtung, welche sich mit „Service-Qualität“ befasst, eher schwer vorstellbar ist. Als ersichtlich ausgeschlossen ist dies aber nicht anzusehen, zudem wird ein Verbraucher zu diesem Schluss allenfalls nach eingehender Befassung mit dem fraglichen Testsiegel und vertiefter Überlegung gelangen. Der Verbraucher, der das Testsiegel auf der Startseite der Homepage der Beklagten wahrnimmt, wird sich damit aber nicht aufhalten, sondern sich den ihm interessierenden Bereich des Internetangebots durch Anklicken von Unterseiten zuwenden.

Aufgrund der Irreführungsgefahr bei der Verwendung des Begriffs „Institut“ im gewerblichen Bereich ist zur Vermeidung von Irreführungen zu verlangen, dass die Bezeichnung mit klaren Hinweisen versehen wird, die den privatwirtschaftlichen Charakter des Unternehmens außer Zweifel stellen (vgl. BGH, Urteil vom 16.10.1986, I ZR 157/84 a.a.O.). Ein diesen An-

forderungen genügender Hinweis fehlt im Streitfall. Wie das Landgericht zutreffend ausgeführt hat, ist der in der Textstelle „www.disq.de, DISQ GmbH & Co. KG“ enthaltene Firmenbestandteil „GmbH & Co. KG“ aufgrund der räumlichen Trennung und der graphischen Gestaltung nicht hinreichend erkennbar den übrigen Bestandteilen der Firmenbezeichnung „Deutsches Institut für Service-Qualität“ zuzuordnen.

4) Irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist ferner die Werbung mit dem Prädikat „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ aus dem Gesichtspunkt unzureichender Wiedergabe des wesentlichen Testinhalts. Die Darstellung des Testergebnisses „Bestes Möbelhaus“ lässt nicht erkennen, dass Gegenstand des Tests allein die „Service-Qualität“ der untersuchten Möbelhäuser gewesen ist.

a) Wirbt ein Unternehmen mit Testergebnissen, kann darin eine Irreführung liegen. Das ist der Fall, wenn bei den angesprochenen Verkehrskreisen falsche Vorstellungen über den vorgenommenen Test und/oder dessen Ergebnisse hervorgerufen werden. Dabei ist dem werbenden Unternehmen in Bezug auf das Test-Verfahren und die Art der Darstellung ein Freiraum zuzugestehen, sofern die Untersuchung neutral, objektiv und sachkundig durchgeführt worden ist und sowohl die Art des Vorgehens bei der Prüfung als auch die aus den Untersuchungen gezogenen Schlüsse vertretbar, das heißt diskutabel erscheinen (vgl. BGH, Urteil vom 21.02.1989, VI ZR 18/88, GRUR 1989, 539; Urteil vom 17.06.1997, VI ZR 114/96, GRUR 1997, 942; OLG Frankfurt, Urteil vom 25.04.2002, 16 U 136/01, GRUR 2003, 85; Köhler/Bornkamm a.a.O. § 6 Rn. 197 ff m.w.N.). Ob der in Rede stehende Test im Hinblick auf die Anforderungen an Neutralität, Objektivität und Sachkunde aus den vom Landgericht herangezogenen oder den vom Kläger weitergehend angeführten Gründen zu beanstanden ist, kann offen bleiben. Auch wenn dies zu verneinen ist, bedeutet die Verwendung des erteilten Prädikats „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ eine Irreführung, weil die auf Service-Qualität beschränkte inhaltliche Ausrichtung des Tests nicht zum Ausdruck gebracht ist.

Wie das Landgericht zutreffend anhand der Testdokumentation festgestellt hat und die Beklagte auch nicht in Zweifel zieht, hat sich der Test auf den Bereich des „Service“ von Möbelhäusern beschränkt (sog. Servicestudie). Diese inhaltliche Ausrichtung des Tests, die die Aussagekraft des Testergebnisses bestimmt, ist indes dem von der Beklagten verwendeten Testsiegel nicht zu entnehmen. Im Gegenteil geht die Aussage des Testsiegels „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ auch unter Einschluss der weiteren Angaben „Test 08/2009, Im Ver-

gleich: 14 Unternehmen“ nach dem Verständnis der angesprochenen Verbraucher dahin, dass die Unternehmen in den aus Kundensicht die Qualität und Attraktivität eines Möbelhauses insgesamt bestimmenden Bereichen untersucht worden sind, wozu namentlich die Preisgestaltung, das Preis-Leistungsverhältnis und die Lieferung unter Einschluss von Lieferzeit und -kosten gehören. Da sich der Test indes seiner Ausrichtung nach nur auf den Ausschnitt „Service“ bezogen hat, hätte dies zur Vermeidung falscher Vorstellungen über den vorgenommenen Test hinreichend klar zum Ausdruck gebracht werden müssen. Daran mangelt es dem in Rede stehenden Testsiegel.

Soweit die Beklagte geltend macht, die Beschränkung der Untersuchung auf „Service-Qualität“ ergebe sich hinreichend deutlich schon aus der Firma des Testunternehmens, ist dem nicht zu folgen. Dabei braucht nicht entschieden zu werden, ob die Firmenbezeichnung eines Testveranstalters überhaupt geeignet ist, eine in bestimmter Weise inhaltlich beschränkte Ausrichtung eines Tests hinreichend zu kennzeichnen. Der Firmenbestandteil „Institut für Service-Qualität“ lässt eine solche Beschränkung nicht erkennen, sondern legt auch den Schluss nahe, das Unternehmen teste Waren und Dienstleistungen in den Punkten Service und Qualität im Allgemeinen. Wie dem Internetauftritt der Testunternehmens zu entnehmen ist, beschränken sich dessen Studien auch nicht auf den Servicebereich, siehe nur: Studie Lebensmittelmärkte 2012 und Studie Gasanbieter April 2012.

5) . Die von der Berufung nicht gesondert angefochtene Verurteilung zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe einer Kostenpauschale von 200 € ist gemäß § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG gerechtfertigt, denn die Abmahnung des Klägers hat die zum Unterlassungstitel führende Verletzungshandlung der Werbung mit der Aussage „Bestes Möbelhaus“ erfasst.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Grundlage in §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Die Revision wird nicht zugelassen, weil die dafür in § 543 Abs. 2 ZPO aufgestellten Voraussetzungen nicht vorliegen. Weder hat die Rechtssache grundsätzliche Bedeutung, noch erfor-

dern die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren und in Abänderung der landgerichtlichen Wertfestsetzung gemäß § 63 Abs. 3 GKG auch der Streitwert erster Instanz werden auf 40.000,- € festgesetzt. Der Senat bemisst im Hauptsacheverfahren verfolgte Unterlassungsansprüche in wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten von durchschnittlicher Schwierigkeit regelmäßig auf 20.000,- € (vgl. Beschluss vom 08.07.1997, Az.: 6 W 1/97, MDR 1997, 1069; Beschluss vom 12.05.2009, Az.: 6 W 47/09, OLGR 2009, 971). Hier ist der Streitwert zu verdoppeln, weil zwei Streitgegenstände vorliegen.

Ausgefertigt

JUSUZDESCHÄFTIGER
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

