
Datum: 26.03.2026
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 4 U 118/25
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2026:0326.4U118.25.00

Vorinstanz: Landgericht Bochum, 16 O 13/25

Tenor:

Auf die Berufung der Klägerin und die Anschlussberufung der Beklagten wird das am 20.05.2025 verkündete Urteil der 16. Zivilkammer - Kammer für Handelssachen - des Landgerichts Bochum unter Zurückweisung der jeweils weitergehenden Rechtsmittel teilweise abgeändert und insgesamt wie folgt neu gefasst:

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, eine Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 250.000,-Euro; Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre) zu unterlassen,

das in Anlage K A abgebildete Produkt mit dem nachstehend eingeblendeten Testsiegel zu bewerben:

Bilddarstellung wurde entfernt

II.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, eine Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 250.000,-

Euro; Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre) zu unterlassen,

mit dem nachstehenden „Erstattungsversprechen“ für das in Anlage K A und/oder Anlage K B abgebildete Produkt zu werben, ohne Angaben darüber zu machen, was die Bedingungen und Abläufe der Inanspruchnahme der Erstattung sind und/oder ohne dieses Versprechen zugleich auch rechtlich bindend zum Gegenstand des mit dem Verbraucher geschlossenen Kaufvertrages zu machen:

„HÖCHSTE ZUFRIEDENHEIT: Wir legen Wert auf Qualität. Wenn du einmal nicht mit unserem Eckschutz zufrieden bist, erstatten wir dir den Kaufbetrag. Bis zu 60 Tage nach deiner Bestellung!“

und zwar, wenn dies geschieht wie in Anlage K A bzw. in Anlage K B abgebildet.

III.

Die Beklagte wird mit Blick auf die Geschäftsvorgänge in Deutschland verurteilt, der Klägerin Auskunft zu erteilen über die Menge der Produkte, die unter Verwendung der in I. und II. genannten Werbung abgesetzt wurden.

IV.

Es wird festgestellt, dass die Beklagte der Klägerin zum Ersatz sämtlicher weiterer Schäden verpflichtet ist, die durch die unter I. und II. genannten Handlungen schuldhaft entstanden sind und in Zukunft entstehen werden.

V.

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 1.877,11 EUR nebst Zinsen i.H.v. 9 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 27.11.2024 zu zahlen.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen zu tragen, in erster Instanz aber mit Ausnahme der durch die Anrufung des örtlich unzuständigen Landgerichts Dortmund entstandenen Kosten.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Soweit die Beklagte zur Unterlassung verurteilt worden ist, kann sie die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 17.500,- € abwenden, sofern nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Soweit die Beklagten zur Auskunftserteilung verurteilt worden ist, kann sie die Vollstreckung gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 5.000,- €

abwenden, sofern nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Im Übrigen kann die Beklagte die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, sofern nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages leistet.

Gründe:

I.

Die Parteien streiten um Unterlassungs- und Folgeansprüche im Zusammenhang mit von der Beklagten im Internet beworbenen Produkten.

Die Klägerin ist ein in Deutschland ansässiges und seit mehr als 100 Jahren tätiges Familienunternehmen. Sie stellt insbesondere Produkte aus dem Bereich Kindersicherheit her (z.B. Steckdosenschutz und ähnliches). Diese vertreibt sie sowohl online als auch im stationären Handel. Sie gehört zu den führenden Unternehmen in diesem Bereich in Deutschland und hat beispielsweise bis zur Klageerhebung ca. 62 Millionen Einheiten des von ihr angebotenen Steckdosenschutzes verkauft.

Die Beklagte ist ein Unternehmen, das mit Produkten aus den Bereichen Haushalt, Dekoration, Sport, Freizeit und Büro handelt.

Im Rahmen dieser Geschäftstätigkeit bot die Beklagte über die Plattform T. unter anderem einen sogenannten „Eckenschutz“ für Möbel sowie eine Schubladensicherung an. Bei dem Eckenschutz (teils auch als „Kantenschutz“ bezeichnet) handelt es sich um kleine Teile aus transparentem Kunststoff, die an Ecken von Möbeln aufgeklebt werden können, so dass diese durch das Kunststoffteil abgerundet sind. Bei der Schubladensicherung handelt es sich um ein Kunststoffteil, das auf der einen Seite mit dem Korpus und auf der anderen Seite mit der Schublade verbunden wird, so dass sich diese nicht mehr einfach öffnen lässt.

Den Eckenschutz bewarb die Beklagte auf der Plattform T. mit folgendem , auf der Angebotsseite deutlich sichtbaren Siegel:

Bilddarstellung wurde entfernt

Bei dem Ersteller des Tests handelt es sich um die privatwirtschaftlich tätige „K. L. GmbH“ aus P.. Bei ihr lassen sich solche Produkttests gegen Entgelt in Auftrag geben. Der genaue Umfang der in Bezug auf das Produkt der Beklagten durchgeführten Tests ist zwischen den Parteien streitig.

Sowohl für den Eckenschutz als auch für die Schubladensicherung wirbt die Beklagte darüber hinaus auf der Seite von T. mit einer „Rückgabegarantie“. Diese ist unmittelbar auf der Produktseite enthalten und lautet wie folgt:

„HÖCHSTE ZUFRIEDENHEIT:

Wir legen Wert auf Qualität. Wenn du einmal nicht mit unserem Eckschutz zufrieden bist, erstatten wir dir den Kaufbetrag. Bis zu 60 Tage nach Deiner Bestellung!“

Wegen der genauen Gestaltung wird auf die Anlage K-B (eGA-I 20) Bezug genommen.	13
In den AGB der Beklagten heißt es demgegenüber wie folgt:	14
„B. Freiwilliges Rückgaberecht	15
Unbeschadet der Ihnen zustehenden gesetzlichen Rechte räumen wir Ihnen freiwillig folgendes Rückgaberecht ein:	16
Sie können von uns erworbene Ware innerhalb von 30 Tagen ab dem Erhalt der jeweiligen Ware an uns zurücksenden, sofern die Ware vollständig ist und sich in demselben Zustand befindet wie bei deren Erhalt.	17
[...]“	18
Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 23.07.2024 ab. Sie beanstandete, dass das Prüfsiegel suggeriere, es handele sich um eine Prüfung durch eine unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung. Hinsichtlich der „Zufriedenheitsgarantie“ monierte sie die Abweichung (30 Tage / 60 Tage) zwischen den Angaben auf der Produktseite und den AGB der Beklagten. Zur Frage der Anspruchsberechtigung der Klägerin heißt es in dem Mahnschreiben:	19
<i>Unsere Mandantin ist ein seit mehr als 100 Jahren am deutschen Markt aktives Unternehmen, welches insbesondere Produkte aus dem Bereich der Kindersicherheit sowie weitere Produkte für Kinder herstellt und vertreibt. Weitere Informationen über unsere Mandantin und ihr Sortiment erhalten Sie über www.X.de sowie qua der beigefügten Auszüge der genannten Webseite,</i>	20
<i>Anlagenkonvolut 1.</i>	21
Wegen der genauen Gestaltung des Abmahnschreibens wird verwiesen auf die Anlage K4 (eGA-I 45 ff.).	22
Die Beklagte reagierte durch anwaltliches Schreiben vom 16.08.2024. Darin stellte sie die gerügten Verstöße in Abrede. Eine Unterlassungserklärung gab sie nur hinsichtlich einer hier nicht in Rede stehenden Werbung damit ab, dass die Produkte nach bestimmten EU-Standards zertifiziert seien.	23
Mit der Klage verfolgt die Klägerin die Unterlassungs- und Folgeansprüche wegen der beanstandeten Werbung weiter. Sie hat weiterhin die Auffassung vertreten, die Verwendung des Prüfsiegels sei unzulässig, weil der Eindruck erweckt werde, es stamme von einer unter öffentlicher Aufsicht stehenden Einrichtung. Überdies behauptet die Klägerin, dass die Produkttests seitens der GmbH nur ganz oberflächlich durchgeführt würden. Auch das Erstattungsversprechen sei irreführend, weil dort von 60 Tagen die Rede ist, während die AGB nur ein freiwilliges Rücktrittsrecht von 30 Tagen einräumen.	24
Die Klägerin hat in erster Instanz beantragt, wie folgt zu erkennen:	25
I. Die Beklagte wird es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, eine Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten (Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 250.000,-Euro; Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre) verboten,	26

1. das in Anlage K A abgebildete Produkt mit dem nachstehend eingeblendeten Testsiegel zu bewerben:	27
<i>Bilddarstellung wurde entfernt</i>	28
2. mit dem nachstehend eingeblendeten „Erstattungsversprechen“ für das in Anlage K A und/oder Anlage K B abgebildete Produkt zu werben, ohne Angaben darüber zu machen, was die Bedingungen und Abläufe der Inanspruchnahme der Erstattung sind und/oder ohne dieses Versprechen zugleich auch rechtlich bindend zum Gegenstand des mit dem Verbraucher geschlossenen Kaufvertrages zu machen:	29
„HÖCHSTE ZUFRIEDENHEIT: Wir legen Wert auf Qualität. Wenn du einmal nicht mit unserem Eckschutz zufrieden bist, erstatten wir dir den Kaufbetrag. Bis zu 60 Tage nach deiner Bestellung!“	30
und zwar, wenn dies geschieht wie in Anlage K A bzw. in Anlage K B abgebildet.	31
II. Die Beklagte wird mit Blick auf die Geschäftsvorgänge in Deutschland verurteilt, der Klägerin Auskunft zu erteilen über die Menge der Produkte, die unter Verwendung der in I. genannten Werbung abgesetzt wurden, sowie über die Preise, die hierfür bezahlt wurden (Verkäufe), aufgeschlüsselt nach Typenbezeichnungen, Liefermengen, -zeiten und -preisen sowie nach den Kostenfaktoren (unter Vorlage der Belege wie Aufträge, Auftragsbestätigungen, Lieferscheinen und Rechnungen).	32
III. Die Beklagte hat an die Klägerin EUR 1.877,11 nebst Zinsen i.H.v. 9 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab Rechtshängigkeit zu zahlen.	33
IV. Es wird festgestellt, dass die Beklagte der Klägerin zum Ersatz sämtlicher weiterer Schäden verpflichtet ist, die durch die unter I. genannten Handlungen schuldhaft entstanden sind und in Zukunft entstehen werden.	34
Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt. Sie hat behauptet, die K. L. GmbH führe eingehende Tests zu Stabilität, Nachhaltigkeit und Passgenauigkeit der Produkte durch. Dadurch würden deren Qualität, Funktionalität und Nachhaltigkeit objektiv erfasst. Die Beklagte hat deshalb die Auffassung vertreten, dass eine Irreführung nicht vorliege. Aus dem Siegel leite der angesprochene Kundenkreis lediglich ab, dass ein neutraler Dritter mit entsprechender Kompetenz die beworbene Ware nach objektiven und aussagekräftigen Kriterien geprüft habe. Auch die Angaben zur Zufriedenheitsgarantie seien nicht irreführend. Denn die Angaben auf der Produktseite seien rechtsverbindlich, weshalb der Kunde tatsächlich ein freiwilliges Rückgaberecht von 60 Tagen habe.	35
Das Landgericht hat die Beklagte im Hinblick auf die „Zufriedenheitsgarantie“ zur Unterlassung und Auskunft verurteilt und insoweit auch die Verpflichtung zur Leistung von Schadensersatz festgestellt. Die weitergehende Klage - also die Unterlassungs-, Auskunfts- und Feststellungsanträge wegen der Verwendung des Siegels und den Anspruch auf Ersatz vorgerichtlicher Kosten - hat es hingegen abgewiesen.	36
Zur Begründung hat es ausgeführt:	37
Die Klägerin könne wegen der Werbung mit der „Zufriedenheitsgarantie“ Unterlassung begehren. Die Werbung mit einem Rückgaberecht, das so nicht in den AGB verankert sei, sei irreführend gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 7 UWG. Überdies stelle der Widerspruch zwischen der Werbung und den AGB eine Unklarheit im Sinne von § 5a Abs. 2 Nr. 2 UWG dar. Schließlich	38

fehle es auch an Angaben dazu, wie sich die Frist von 60 Tagen berechnet und wie genau dann das Rückgaberecht auszuüben ist. Insoweit könne die Klägerin darüber hinaus Auskunft und die Feststellung der Schadensersatzpflicht beanspruchen.

Hinsichtlich der Werbung mit dem beanstandeten Siegel sei die Klage hingegen unbegründet. 39
Zwar verkenne die Kammer nicht, dass die Bezeichnung als „Institut“ für sich betrachtet Anlass zu der Vorstellung geben könne, dass es sich um eine öffentliche oder zumindest unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung handele. Dennoch sei im Streitfall eine Irreführungsgefahr nicht gegeben. Bei der Angabe „Das deutsche Institut für Produkttests“ handele es sich um eine erkennbar übertriebene Werbeaussage, welche es im Streitfall ausschließe, dass der angesprochene Verkehrskreis von einer öffentlichen Einrichtung ausgehe.

Ein Anspruch auf Ersatz der Abmahnkosten bestehe nicht. Zwar sei die Abmahnung teilweise 40
berechtigt gewesen. Sie habe aber die Anforderungen des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG nicht erfüllt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes in erster Instanz, der gestellten 41
Anträge und des Tenors wird auf das angefochtene Urteil verwiesen.

Dagegen wendet sich die Klägerin mit ihrer Berufung und die Beklagte mit ihrer 42
Anschlussberufung. Beide verfolgen jeweils unter Wiederholung und Vertiefung ihres erstinstanzlichen Vorbringens ihre dortigen Begehren weiter, soweit das Landgericht sie nicht zuerkannt hat. Die Klägerin begehrt also weiterhin eine Verurteilung zur Unterlassung und Auskunftserteilung sowie zur Feststellung der Schadensersatzverpflichtung wegen der Verwendung des Prüfsiegels, die Beklagte erstrebt mit ihrem Anschlussrechtsmittel eine vollständige Abweisung der Klage.

Die Klägerin wendet sich vor allem gegen die Annahme des Landgerichts, es handele sich 43
bei der Werbung mit dem Prüfsiegel um eine offensichtliche reklamehafte Übertreibung, die von den angesprochenen Verbrauchern nicht ernst genommen würde. Allein die Voranstellung des Wortes „Das“ in der Formulierung „Das Institut für Produkttests“ genüge dafür nicht. Auch andere staatliche Zeichen - etwa der als „Das deutsche Umweltzeichen“ bezeichnete „Blaue Engel“ - würden in gleicher Weise beworben. Daraus folge, dass das Landgericht auch die weiteren hierzu gestellten Anträge nicht hätte abweisen dürfen. Was den Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten angeht, seien weitere Angaben nicht erforderlich gewesen. Bereits aus dem Verweis auf die Eigenschaft als „Marktführerin“ ergebe sich zwangsläufig, dass die Klägerin Produkte aus dem Bereich Kindersicherheit nicht nur gelegentlich und auch nicht nur in unerheblichem Maße vertreibe. Wegen der Einzelheiten wird verwiesen auf die Berufungsbegründung vom 27.08.2025 (Bl. 133 ff. eGA-II).

Die Klägerin beantragt, wie folgt zu erkennen: 44

Auf die Berufung der Berufungsklägerin hin wird das Urteil des Landgerichts Bochum vom 15. 45
April 2025, Az. I-16 O 13/25, dahingehend abgeändert, dass zusätzlich zu den erstinstanzlichen Verurteilungen, die Berufungsbeklagte wie folgt verurteilt wird:

I. 46

Es wird der Berufungsbeklagten bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der 47
Zu widerhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, und für den Fall, dass dieses nicht beigetrieben werden kann, eine Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten

(Ordnungsgeld im Einzelfall höchstens 250.000,-Euro; Ordnungshaft insgesamt höchstens zwei Jahre) verboten:

das in Anlage K A abgebildete Produkt mit dem nachstehend eingeblendeten Testsiegel zu bewerben: 48

Bilddarstellung wurde entfernt 49

II. 50

Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin mit Blick auf die Geschäftsvorgänge in Deutschland der Berufungsklägerin Auskunft zu erteilen über die Menge der Produkte, die unter Verwendung der in I. genannten Werbung abgesetzt wurden, sowie über die Preise, die hierfür bezahlt wurden (Verkäufe), aufgeschlüsselt nach Typenbezeichnungen, Liefermengen, -zeiten und -preisen sowie nach den Kostenfaktoren (unter Vorlage der Belege wie Aufträge, Auftragsbestätigungen, Lieferscheinen und Rechnungen); 51

III. 52

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 1.877,11 EUR nebst Zinsen i.H.v. 9 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab Rechtshängigkeit zu zahlen; 53

IV. 54

Es wird festgestellt, dass die Beklagte der Klägerin zum Ersatz sämtlicher weiterer Schäden verpflichtet ist, die durch die unter I. genannten Handlungen schuldhaft entstanden sind und in Zukunft entstehen werden. 55

Die Beklagte beantragt, 56

Die Berufung zurückzuweisen. 57

Im Wege der Anschlussberufung beantragt sie, 58

das landgerichtliche Urteil abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen. 59

Sie verteidigt die angefochtene Entscheidung, soweit das Landgericht die Klage abgewiesen hat. Ferner wendet sie sich gegen dessen Annahme, die Werbung mit der "Zufriedenheitsgarantie" sei irreführend. Die dortige Formulierung enthalte keine missverständlichen oder täuschenden Angaben, weil wirksam ein freiwilliges Rückgaberecht von 60 Tagen eingeräumt worden sei. Bei der "Zufriedenheitsgarantie" handele es sich um eine gegenüber der abweichenden Regelung in den AGB vorrangige Individualvereinbarung. Aber selbst davon abgesehen sei es der Beklagten unbenommen, zugunsten des Kunden mehrere selbstständig nebeneinander stehende Rechte einzuräumen. Wegen der Einzelheiten wird auf die Begründung der Anschlussberufung vom 01.08.2025 (eGA-I 122 ff.) verwiesen. 60

Die Klägerin beantragt, 61

die Anschlussberufung zurückzuweisen. 62

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes in zweiter Instanz wird auf die gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Verhandlungsprotokoll vom 17.03.2026 (eGA-II 177 f.) Bezug genommen. 63

II.	64
Die Berufung der Klägerin hat - bis auf einen Teil des geltend gemachten Auskunftsanspruchs - überwiegend Erfolg, während dies bezogen auf die Anschlussberufung der Beklagten nur in geringem Umfang der Fall ist.	65
1.)	66
Die zulässige Berufung der Klägerin ist weitestgehend begründet.	67
a)	68
Entgegen der Auffassung des Landgerichts ergibt sich der geltend gemachte Unterlassungsanspruch im Hinblick auf die Werbung mit dem in Rede stehenden Siegel aus § 8 Abs. 1 UWG.	69
aa)	70
Die Klägerin ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG aktivlegitimiert.	71
Danach stehen die Ansprüche jedem Mitbewerber zu, der Waren oder Dienstleistungen in nicht unerheblichem Maße und nicht nur gelegentlich vertreibt oder nachfragt. Die Klägerin ist qualifizierte Mitbewerberin in diesem Sinne. Sie ist Mitbewerber gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG, weil sie mit der Beklagten als Anbieter von Waren in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Es ist unstreitig, dass sie Produkte aus dem Bereich Kindersicherheit vertreibt. Auch die Beklagte bietet unstreitig den Eckenschutz sowie die Schubladensicherung und damit Produkte aus diesem Bereich. Die Beklagte ist auch nicht dem Vorbringen der Klägerin entgegengetreten, wonach Letztere mit ihrem Steckdosenschutz insgesamt 62 Millionen Einheiten verkauft hat. Evident vertreibt die Klägerin, die senatsbekannt zu den marktführenden Unternehmen im Bereich der Kindersicherheit gehört, ihre Produkte daher nicht nur gelegentlich oder in nur unerheblichem Maße.	72
Die Beklagte stellt deshalb die Aktivlegitimation der Klägerin - zu Recht - auch nicht in Abrede.	73
bb)	74
Die Beklagte nahm eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vor.	75
Es bedarf keiner näheren Begründung, dass das Angebot und die Bewerbung von Produkten aus dem Bereich der Kindersicherheit gegen Entgelt eine geschäftliche Handlung darstellen.	76
Diese war auch gemäß § 3 Abs. 1 UWG unzulässig, weil sie unlauter war.	77
Unlauter handelt nach § 5 Abs. 1 UWG insbesondere, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Nach Abs. 2 Nr. 1 der Vorschrift ist eine geschäftliche Handlung dann irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über die wesentlichen Merkmale der Ware, insbesondere auch - ausdrücklich genannt - über die betriebliche Herkunft der Ware.	78
	79

Diese Voraussetzungen sind vorliegend erfüllt.

- (1) 80
- Bei der Frage, ob eine Irreführung vorliegt, kommt es auf die Auffassung derjenigen Verkehrskreise an, an welche sich die Werbung richtet (BGH, Urteil vom 25.06.2020 - I ZR 96/19 - LTE-Geschwindigkeit, GRUR 2020, 1226, juris Rn. 14). Für die Beurteilung einer Werbeaussage aus Sicht des angesprochenen Verkehrskreises ist maßgeblich, wie die beanstandete Werbung auf Grund des Gesamteindrucks der Anzeige verstanden wird. Einzelne Äußerungen einer in sich geschlossenen Darstellung dürfen deshalb nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden (vgl. Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, a.a.O., § 5 Rn. 1.81). 81
- Dies zugrunde gelegt liegt hier eine Irreführung vor. 82
- (a) 83
- Angesprochener Verkehrskreis ist das allgemeine Publikum im Sinne aller Verbraucher, weil sich die Produkte der Parteien nicht an einen bestimmten Fachkreis richten. Der Senat kann deshalb die Frage der Irreführung, da er dem angesprochenen Verkehrskreis angehört, selbst beurteilen. 84
- (b) 85
- Wie der Bundesgerichtshof bereits entschieden und wie auch das Landgericht nicht verkannt hat, gibt die Verwendung des Begriffes „Institut“ schon für sich genommen ohne klarstellende Hinweise Anlass zu der Vorstellung, es handele sich um eine öffentliche oder zumindest unter öffentlicher Aufsicht stehende, der Allgemeinheit und der Wissenschaft dienende Einrichtung, nicht aber um einen privaten Geschäftsbetrieb (BGH, Urteil vom 16.10.1986 - I ZR 157/84, GRUR 1987, 365 - Gemologisches Institut, juris Rn. 23; dem folgend OLG Brandenburg, Urteil vom 26.06.2012 - 6 U 34/11, WRP 2012, 1123). Wird die Bezeichnung „Institut“ für ein privates Unternehmen benutzt, muss dies zur Vermeidung einer Irreführung mit klaren Hinweisen darauf versehen werden, die eine solche Fehlvorstellung ausschließen. Dies ist anhand des Einzelfalls zu beurteilen, wobei es auf die im Zusammenhang mit dem Begriff „Institut“ verwendeten weiteren Bestandteile oder auf sonstige im Zusammenhang benutzte Angaben ankommen kann (BGH, a.a.O., juris Rn. 23). Die zusätzlichen Angaben müssen dabei in einer Art und Weise verwendet werden, die dem Verkehr unmittelbar und nicht erst nach eingehender Betrachtung der gesamten Bezeichnung deutlich macht, dass es sich um einen Privatbetrieb handelt (BGH, a.a.O., juris Rn. 24). 86
- Diese Grundsätze gelten nicht nur, wenn das private Unternehmen selbst mit dem Begriff des „Instituts“ wirbt, sondern in vergleichbarer Weise, wenn - wie hier - ein Dritter mit einem Siegel wirbt, das auf das Privatunternehmen zurückgeht. Denn auch bei der Werbung mit Testergebnissen gilt, dass gerade die amtliche oder behördliche Herkunft eines solchen Tests in besonderem Maße geeignet ist, den Verkehr von der Güte und Brauchbarkeit eines bestimmten Produkts zu überzeugen. 87
- (c) 88
- Die daran anknüpfende Bewertung des Landgerichts, aus den Gesamtumständen werde hinreichend deutlich, dass es sich um eine übertriebene Werbeaussage handele, was der angesprochene Verkehrskreis unschwer erkenne und deshalb ausnahmsweise nicht von 89

einer amtlichen oder behördlichen Herkunft des Siegels ausgehe, teilt der Senat nicht.

Im Ausgangspunkt zutreffend ist zwar, dass es bei offenkundigen Übertreibungen in einer Werbung am Tatbestand des § 5 Abs. 1 UWG fehlen kann. Das kann sich zum Einen daraus ergeben, dass die Anpreisung schon keinen objektiv nachprüfbaren Inhalt hat („die schönsten Blumen der Welt“), weil es dann schon an einer „Angabe“ im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG fehlt. Aber auch dann, wenn die Anpreisung objektiv ganz oder teilweise nachprüfbar ist, kann es an einer Irreführung fehlen, wenn der angesprochene Verkehrskreis dies als offenkundig reklamehafte Übertreibung wertet. Ob der angesprochene Verkehr eine bestimmte Werbung ernst nimmt, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab (vgl. zum Ganzen Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 43. Aufl. 2025, § 5 Rn. 1.127 ff.).

Allein die Voranstellung des Artikels in der Formulierung „Das deutsche Institut für Produkttests“ lässt aus Sicht eines durchschnittlichen Verbrauchers nicht den Schluss darauf zu, dass es sich um eine offensichtliche, nicht ernst zu nehmende Übertreibung handelt. Das mag bei Formulierungen wie „Das einzig wahre“... oder ähnlichem gerechtfertigt sein; die bloße Voranstellung des Artikels steht demgegenüber keineswegs zwangsläufig in einem Widerspruch dazu, dass es sich bei dem Verwender um eine öffentliche oder zumindest unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung handelt (vgl. etwa die Formulierung „Das deutsche Umweltzeichen“ bei dem Siegel „Blauer Engel“ der Bundesregierung).

Es kommt hinzu, dass an zwei Stellen in dem Prüfsiegel die deutschen Nationalfarben schwarz-rot-gold verwendet werden, nämlich einmal am unteren Rand und zum anderen - kleiner - im Logo des R. oben links. Auch das unterstreicht aus der Sicht des angesprochenen durchschnittlichen Verbrauchers den (vermeintlich) „hoheitlichen“ Charakter des Testsiegels.

Das Vorstehende ist schließlich vor dem Hintergrund zu sehen, dass es sich bei dem beworbenen Produkt um ein solches aus dem niederen Preissegment handelt, nämlich einen Eckenschutz, der zum Preis von 15,95 € bei T. angeboten wurde. Es handelt sich also um ein vergleichsweise günstiges Alltagsprodukt, bei dem die potentiellen Käufer keine Veranlassung haben werden, die verwendete Bezeichnung dahingehend zu überprüfen, ob dahinter ein öffentlicher oder ein privater Träger steht.

In Zusammenschau dieser Umstände sieht der Senat, abweichend von der landgerichtlichen Entscheidung, keine tragfähige Grundlage dafür, die beanstandete Werbung als offenkundige, nicht ernst zu nehmende Übertreibung zu werten.

(2)

Die irreführende geschäftliche Handlung war auch geeignet, die angesprochenen Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten.

Die Verwendung des Testsiegels führte wie ausgeführt gerade zu einer Fehlvorstellung des angesprochenen Kundenkreises über ein wesentliches Merkmal des Produkts, nämlich hinsichtlich der Frage, ob dieses von einer öffentlichen oder zumindest unter öffentlicher Aufsicht stehenden, unabhängigen Stelle getestet wurde. Dies ist ein Aspekt, der durchaus ausschlaggebend für die Entscheidung eines Verbrauchers sein kann, das Produkt zu erwerben.

cc)

Schließlich besteht auch die gemäß § 8 Abs. 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr.	99
Ist es zu einem Wettbewerbsverstoß gekommen, streitet für ihr Vorliegen eine tatsächliche Vermutung (st. Rspr., vgl. statt vieler BGH, Urteil vom 16.11.1995 - I ZR 229/93 - Wegfall der Wiederholungsgefahr II, GRUR 1997, 379, juris 18). Diese ist vorliegend nicht widerlegt. Insbesondere hat die Beklagte keine umfassende, bedingungslose und unwiderrufliche Unterlassungserklärung abgegeben.	100
b)	101
Hinsichtlich des geltend gemachten Auskunftsanspruchs hat das Rechtsmittel (nur) einen Teilerfolg.	102
aa)	103
Der Anspruch ergibt sich dem Grunde nach als unselbstständiger Hilfsanspruch zur Durchsetzung des hier, wie noch unten ausgeführt wird, bestehenden Schadensersatzanspruchs aus dem durch den Wettbewerbsverstoß begründeten gesetzlichen Schuldverhältnis in Verbindung mit § 242 BGB.	104
Nach Treu und Glauben besteht eine Auskunftspflicht, wenn die zwischen den Parteien bestehenden Rechtsbeziehungen es mit sich bringen, dass der Berechtigte in entschuldbarer Weise über Bestehen und Umfang seines Rechts im Ungewissen ist, er sich die zur Vorbereitung und Durchsetzung seines Anspruchs notwendigen Auskünfte nicht auf zumutbare Weise selbst beschaffen kann und der Verpflichtete sie unschwer, also ohne unbillig belastet zu sein, zu geben vermag (vgl. BGH, Urteil vom 29.04.2010 - I ZR 68/08 - Restwertbörse, GRUR 2010, 623, juris Rn. 43).	105
Da wie ausgeführt ein Wettbewerbsverstoß der Beklagten vorliegt, besteht das erforderliche gesetzliche Schuldverhältnis zwischen den Parteien. Zudem ist die Klägerin über den Umfang der Folgen des Wettbewerbsverstoßes schuldlos im Ungewissen, die Beklagte kann die entsprechende Auskunft einfach erteilen.	106
bb)	107
Der Auskunftsanspruch besteht aber nicht in dem geltend gemachten Umfang.	108
Die Funktion des Auskunftsanspruchs, der Klägerin Klarheit über Bestehen und Umfang dieses Anspruchs zu geben, begrenzt gleichzeitig den Inhalt des Auskunftsanspruchs. Inwieweit Auskunft geschuldet ist, bestimmt sich danach, ob die entsprechenden Informationen zur Vorbereitung und Durchsetzung des Hauptanspruchs geeignet und erforderlich sind. Art und Umfang der zu erteilenden Auskunft ergeben sich nach Maßgabe von Treu und Glauben aus den Erfordernissen der Schadensberechnung und -schätzung (BGH, Urteil vom 11.03.2026 - I ZR 106/25, Rn. 55). Das Auskunftsverlangen darf deshalb nicht dazu dienen, erst die anspruchsbegründenden Tatsachen zu ermitteln oder sonst den Sachverhalt ohne Bezug zur Geltendmachung eines bestimmten Anspruchs auszuforschen. In diesem Sinne ist es auf den konkreten Verletzungsfall beschränkt (vgl. BGH, Urteil vom 17.05.2001 - I ZR 291/98 - Entfernung der Herstellungsnummer II, GRUR 2001, 841, juris Rn. 41).	109
(1)	110
	111

Dies zugrunde gelegt kann die Klägerin zwar Auskunft über die Menge der unter Verwendung der beanstandeten Werbung abgesetzten Ware verlangen. Dies ist erforderlich, um den Anspruch auf entgangenen Gewinn beziffern zu können, der sich - wie noch unten ausgeführt wird - aus § 9 UWG ergibt.

(2) 112

Der Anspruch erstreckt sich demgegenüber nicht auf eine Auskunft auch „über die Preise, die hierfür bezahlt wurden, aufgeschlüsselt nach Typenbezeichnung, Liefermengen, -zeiten und -preisen sowie nach den Kostenfaktoren [...]“. Ein Anspruch auf Ersatz des Verletzergewinns steht der Klägerin nicht zu. Ein solcher kommt bei dem lauterkeitsrechtlichen Schadensersatzanspruch nach § 9 UWG nur in - hier nicht vorliegenden - Sonderfällen in Betracht, etwa bei der Verletzung von § 3 Abs. 1 UWG i.V.m. § 4 Nr. 3 oder 4 UWG. Auch davon abgesehen steht der Klägerin hier die sogenannte dreifache Schadensberechnung nicht offen (vgl. BGH, Urteil vom 11.03.2026 - I ZR 106/25, Rn. 56). 113

Zur Durchsetzung des sich aus § 9 UWG ergebenden Anspruchs auf Ersatz des Marktverwirrungs- bzw. Marktentwörungsschadens oder des entgangenen Gewinns ist die beantragte Auskunft demgegenüber nicht erforderlich. Insbesondere der entgangene Gewinn ist vorrangig davon abhängig, wie viele Produkte der Verletzte ohne den Wettbewerbsverstoß mehr abgesetzt hätte und zu welchem Preis; auf die Verkaufspreise des Verletzers kommt es dafür hingegen nicht unmittelbar an (BGH, Urteil vom 11.03.2026 - I ZR 106/25, Rn. 63, so schon zuvor Senat, Urteil vom 03.04.2025 - 4 U 29/24, GRUR-RR 2025, 299 - Ersatztanks für E-Zigaretten, juris Rn. 54 f.; vgl. ferner OLG Köln, Urteil vom 23.12.2020 - 6 U 74/20, GRUR-RR 2021, 176, juris Rn. 58; OLG Hamburg, Urteil vom 28.03.2019 - 3 U 66/15, GRUR-RR 2019, 389, juris Rn. 99 f.). 114

(3) 115

Ebenfalls nicht geschuldet ist die geltend gemachte „Vorlage der Belege wie Aufträge, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen“. 116

Bei Wettbewerbsverstößen besteht in der Regel nur ein Auskunfts-, nicht aber ein Rechnungslegungsanspruch. Nur ausnahmsweise kann eine solche Belegvorlage verlangt werden, wenn der Gläubiger darauf angewiesen und dem Schuldner dies zumutbar ist, wie dies etwa bei Ansprüchen auf Drittauskunft im Allgemeinen der Fall ist (BGH, Urteil vom 23.01.2003 - I ZR 18/01, GRUR 2003, 433 - Cartier-Ring, juris Rn. 21; BGH, Urteil vom 21.02.2002 - I ZR 140/99, GRUR 2002, 709 - Entfernung der Herstellungsnummer III, juris Rn. 40 ff.). Darum geht es hier indes nicht, und auch sonst ist nichts dafür ersichtlich, dass die Klägerin auf die entsprechenden Belege angewiesen sein sollte. 117

c) 118

In vollem Umfang Erfolg hat das klägerische Rechtsmittel wegen des Anspruchs auf Feststellung der Verpflichtung der Beklagten zum Ersatz künftiger Schäden. 119

Der zugrunde liegende Anspruch ergibt sich aus § 9 Abs. 1 UWG. 120

Hinsichtlich der Aktivlegitimation der Klägerin kann ebenso auf die obigen Ausführungen verwiesen werden wie dazu, dass die Beklagte eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung vornahm. 121

122

Der Beklagten fällt hinsichtlich der unzulässigen geschäftlichen Handlung auch Fahrlässigkeit zur Last. Im Lauterkeitsrecht ist an die Sorgfaltspflicht ein strenger Maßstab anzulegen. Das gilt insbesondere bei Werbemaßnahmen, weil der Unternehmer nicht gezwungen ist, sich hierbei auf rechtlich zweifelhaftes Terrain zu begeben (BGH, Urteil vom 14.11.1980 - I ZR 138/78 - Goldene Karte I, GRUR 1981, 286, juris Rn. 38; OLG Hamburg, Urteil vom 26.11.2020 - 15 U 83/20 - Isolierhülsen, GRUR-RR 2021, 126, juris Rn. 70). Dass das Prüfsiegel als Hinweis auf eine öffentlich-rechtliche Rechtsform des „Instituts“ hindeutete und dass Kunden durch den Widerspruch zwischen Produktbeschreibung und AGB irregeführt werden können, war bei Anwendung dieser geschuldeten Sorgfalt ohne Weiteres erkennbar. Das gilt schon deshalb, weil - wie oben ausgeführt - die Grundsätze zur Werbung mit dem Begriff des „Instituts“ in der Rechtsprechung des BGH bereits geklärt waren (BGH, Urteil vom 16.10.1986 - I ZR 157/84, GRUR 1987, 365 - Gemologisches Institut, juris Rn. 23).

d) 123

Entgegen der Auffassung des Landgerichts besteht schließlich gemäß § 13 Abs. 3 UWG auch der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten, so dass die Berufung insoweit ebenfalls begründet ist. 124

Wie hinsichtlich des Anspruchs auf Unterlassung der Verwendung des Prüfsiegels bereits ausgeführt worden ist und wegen des Anspruchs auf Unterlassung der Werbung mit der „Zufriedenheitsgarantie“, die Gegenstand des Anschlussrechtsmittels der Beklagten ist, noch ausgeführt wird, war die Abmahnung berechtigt. 125

Sie genügte auch in formaler Hinsicht den sich aus § 13 Abs. 2 UWG ergebenden formalen Anforderungen. Insbesondere waren detailliertere Angaben zur Anspruchsberechtigung im Sinne von § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG hier nicht erforderlich. Zwar sind mit dem Gesetz zur Stärkung des fairen Wettbewerbs vom 26.11.2020 (BGBl. 2020 I S. 2568) die Anforderungen an das Bestehen der Anspruchsberechtigung und deren Darlegung in der Abmahnung erhöht worden (BGH, Urteil vom 11.03.2026 - I ZR 106/25, Rn. 71). Dabei ging es dem Gesetzgeber aber vorrangig darum, zu verhindern, dass sich auch solche Abmahnende mit Erfolg auf die Wirkungen einer Abmahnung berufen können, die nur einige wenige Waren zu übersteuerten Preisen auf einem Portal anbieten, die eine hohe Anzahl von Abmahnungen ausgesprochen haben, obwohl sie erst kurze Zeit zuvor ihr Gewerbe angemeldet hatten, bei denen bereits ein Insolvenzverfahren eröffnet worden war oder die Waren lediglich anbieten, nicht aber tatsächlich vertreiben oder nachfragen. Seriöse Anbieter sollten durch die gesetzliche Neuregelung hingegen nicht unbillig behindert werden (BGH, a.a.O.). 126

Daraus folgt, dass der erforderliche Grad der Substantiierung der Darlegung der Anspruchsberechtigung im Einzelfall zu bestimmen und dabei insbesondere auch zu berücksichtigen ist, ob und inwieweit dem Abgemahnten die Verhältnisse bekannt sind oder zumindest als bekannt vorausgesetzt werden dürfen (BGH, a.a.O.). 127

Vorliegend ist senatsbekannt, dass die Klägerin wenn nicht der Marktführer, so doch jedenfalls eines der führenden Unternehmen im Bereich von Produkten der Kindersicherheit mit erheblichen Umsätzen ist. Umso mehr ist davon auszugehen, dass dies auch der Beklagten bekannt war, die als Mitbewerberin im selben Bereich tätig war und ist. Jedenfalls ist dies auf Seiten der Beklagten als bekannt vorzusetzen. 128

2.) 129

130

Die gleichfalls zulässige Anschlussberufung der Beklagten hat lediglich wegen eines Teils des geltend gemachten Auskunftsanspruchs Erfolg. Im Übrigen ist sie unbegründet.

a) 131

Vergeblich wendet sich die Beklagte gegen ihre Verurteilung, die Werbung mit der "Zufriedenheitsgarantie" zu unterlassen. Ein entsprechender Unterlassungsanspruch der Klägerin ergibt sich aus § 8 Abs. 1 UWG. 132

aa) 133

Auch insoweit fällt der Beklagten eine irreführende und damit unlautere geschäftliche Handlung im Sinne von § 5 Abs. 1 und 2 UWG zur Last. 134

Angesprochen durch die Werbung mit der "Zufriedenheitsgarantie" ist wiederum der durchschnittliche Verbraucher, so dass dessen Verständnis maßgeblich ist. 135

Zu Recht ist das Landgericht davon ausgegangen, dass die Werbung mit einem voraussetzungslosen Rückgaberecht von 60 Tagen in der "Zufriedenheitsgarantie" zur Verwirrung und Täuschung des Verbrauchers geeignet ist, wenn andererseits in den AGB ein freiwilliges Rückgaberecht von 30 Tagen geregelt ist. Es ist schon fraglich, ob ein solcher durchschnittlicher Verbraucher sich überhaupt noch an die Bewerbung mit der "Zufriedenheitsgarantie" auf der Produktseite erinnert, wenn er sich einige Wochen nach dem Kauf entschließen sollte, das Produkt zurückgeben zu wollen. Im Regelfall wird ein Verbraucher, wenn er sich einige Zeit nach dem Vertragsschluss über seine Rechte informieren will, die AGB zu Rate ziehen, weil dies der typische Ort ist, an dem die vertraglichen Rechte des Verbrauchers näher geregelt sind. 136

Aber selbst wenn ihm das voraussetzungslose Rückgaberecht aus der Zufriedenheitsgarantie noch klar vor Augen steht, muss er angesichts der davon abweichenden Regelung in den AGB verunsichert sein, was nun tatsächlich gilt. Der Senat teilt die Auffassung des Landgerichts, dass darin jedenfalls eine sonstige zur Täuschung des Verbrauchers geeignete Angabe liegt. Es ist im Sinne von § 5 UWG irreführend, in der Werbung ein günstigeres Bild der Vertragsgestaltung und -abwicklung zu zeichnen, als dies nach den AGB des Werbenden der Fall ist (Busche, in: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, § 5 Rn. 517 a.E.). 137

Das lässt sich im hier zu beurteilenden Fall entgegen dem Berufungsvorbringen auch weder dadurch entkräften, es handele sich bei der "Zufriedenheitsgarantie" um eine gegenüber den AGB vorrangige Individualabrede (unten (1)), noch mit dem Hinweis darauf, ein Anbieter sei nicht gehindert, dem Kunden mehrere selbstständige Rechte nebeneinander einzuräumen (unten (2)). 138

(1) 139

Der Senat kann dahinstehen lassen, ob es sich - was zweifelhaft ist - bei den Angaben auf der Produktseite tatsächlich um eine Individualvereinbarung im Sinne von § 305b BGB handelt. Individuelle Vertragsabreden im Sinne dieser Vorschrift sind solche, die im Sinne von § 305 Abs. 1 S. 3 BGB ausgehandelt wurden, wobei „aushandeln“ das Gegenteil von „stellen“ ist. Ausgehandelt ist eine Klausel deshalb nur dann, wenn der Verwender erkennbar zu Verhandlungen über den Inhalt bereit ist und wenn es sodann tatsächlich zu einem Verhandeln über den Inhalt der Klausel gekommen ist (Grüneberg/Grüneberg, BGB, 85. Aufl. 140

2026, § 305 Rn. 18 ff.). Auf den Inhalt der auf der Produktseite eingeräumten Rückgabegarantie von 60 Tagen hat der Kunde aber gerade keinen Einfluss.

Letztlich kommt es darauf aber nicht an. Denn selbst wenn man in der Beschreibung auf der Produktseite eine vorrangige Individualabrede sehen wollte, würde das an der Irreführung nichts ändern. Einem durchschnittlichen, rechtlich nicht gebildeten Verbraucher ist die Unterscheidung zwischen einer (vorrangigen) Individualabrede und einer (nachrangigen) AGB-Klausel nicht näher bekannt. Er sieht sich vielmehr, worauf das Landgericht zutreffend abgestellt hat, mit zwei unterschiedlichen Inhalten konfrontiert, von denen er letztlich nicht beurteilen kann, welche Gültigkeit haben soll. 141

(2) 142

Zu keiner anderen Beurteilung führt schließlich der Einwand der Beklagten, es sei ihr aus Rechtsgründen unbenommen, dem Kunden mehrere selbstständige Rechte nebeneinander einzuräumen. Ihr diesbezüglicher Hinweis, dass das freiwillige Rückgaberecht aus den AGB beispielsweise neben den gesetzlichen Widerrufsrechten stehe, liegt neben der Sache. Ein durchschnittlicher Verbraucher kann durchaus zwischen in besonderen Konstellationen - etwa bei Haustür- oder Fernabsatzgeschäften - bestehenden gesetzlichen Rechten einerseits und einem vom Verkäufer vertraglich eingeräumten freiwilligen Rückgaberecht andererseits unterscheiden. Wegen eines Nebeneinanders dieser Rechte wird er nicht verunsichert, weil er weiß, dass es dem Verkäufer unbenommen ist, neben den gesetzlichen Rechten daneben vertragliche Rechte zu gewähren, die darüber hinausgehen können. Grundlegend anders ist die Situation aber, wenn es um mehrere nebeneinander stehende vertraglich eingeräumte Rechte gilt. Hier liegt eine Verunsicherung des durchschnittlichen Verbrauchers auf der Hand. Denn er wird sich fragen, welchen Sinn es überhaupt machen soll, in den AGB ein freiwilliges Rückgaberecht von 30 Tagen zu regeln, wenn andererseits aufgrund der "Zufriedenheitsgarantie" doch ein eben solches Recht für eine Dauer von 60 Tagen bestehen soll. Da er keine rechtlichen Kenntnisse hat, kann er nicht sicher beurteilen, ob tatsächlich beide Rechte nebeneinander stehen sollen oder ob nicht womöglich die AGB gegenüber einer bloßen "Anpreisung" auf der Produktbeschreibung vorrangig sind. 143

bb) 144

Wegen der übrigen Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs, insbesondere der Aktivlegitimation der Klägerin und der Wiederholungsgefahr, kann auf die obigen Ausführungen verwiesen werden. 145

b) 146

Aus den oben dargestellten Erwägungen besteht auch insoweit der geltend gemachte Auskunftsanspruch aus § 242 BGB in Verbindung mit dem zwischen den Parteien bestehenden gesetzlichen Schuldverhältnis, indes inhaltlich nur in dem oben näher ausgeführten Umfang. 147

c) 148

Wegen des Feststellungsanspruchs der Klägerin ist die Berufung der Beklagten ebenso unbegründet wie hinsichtlich des Anspruchs aus Ersatz der vorgerichtlichen Abmahnkosten. Wiederum nimmt der Senat Bezug auf die zum Rechtsmittel der Klägerin gemachten Ausführungen. 149

150

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 97 Abs. 1, 92 Abs. 2 Nr. 1, 281 Abs. 3 S. 2 ZPO. Die teilweise Abweisung des Auskunftsantrags betrifft eine verhältnismäßig geringe Zuviehforderung im Sinne von § 92 Abs. 2 Nr. 1 ZPO, die zudem keine höheren Kosten verursacht hat. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO. 151

Die Revision ist nicht zuzulassen. Weder hat die Sache grundsätzliche Bedeutung, noch erfordert die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts (§ 543 Abs. 2 ZPO). 152