

Mit der Anlage ... hat die Verfügungsklägerin lediglich glaubhaft gemacht, daß mit Zahlung des Honorars alle Rechte an dem Listing, das die Verfügungsklägerin veröffentlicht hat, an sie übergehen. Damit sind lediglich die Rechte an der konkreten Ausgestaltungsform übertragen. Auch wenn das Programm keinen Urheberschutz genießt, ist in entsprechender Anwendung der ‚Zweckübertragungstheorie‘ nicht davon auszugehen, daß der Autor X weitere Rechte übertragen wollte oder übertragen hat. Es ist insbesondere nicht glaubhaft gemacht, daß der Autor die ausschließlichen Nutzungsrechte an dem Parser auf die Verfügungsklägerin übertragen hat, also lediglich eines Teiles des Listings, und sich damit die Möglichkeit genommen haben sollte, unter Verwendung des gleichen Parsers konkrete Abenteuerspiele zu schreiben oder andere Programmier-Gerüste für Abenteuerspiele zu verfassen.

Es ist daher nicht glaubhaft gemacht, daß der Zeuge X unter Verletzung des mit der Verfügungsklägerin geschlossenen Nutzungsvertrages ein Programm für die Verfügungsbeklagte geschrieben hat und die Verfügungsbeklagte dieses konkrete Programm unter Ausnutzung eines Vertragsbruchs des Autors für sich wirtschaftlich verwertet.

3. Nur der Vollständigkeit halber sei deshalb noch darauf hingewiesen, daß die beiden Listings nicht identisch sind, da es sich bei dem Listing der Verfügungsklägerin um ein Programmier-Gerüst, bei dem Listing der Verfügungsbeklagten um ein fertiges Adventure-Spiel handelt. Auch das Kernstück beider Listings, der Parser, ist nicht identisch. Wie die Verfügungsklägerin zu Recht ausführt, ist der Ersatz der REM-Zeichen und der Unterschied, woher die auszugebenden Texte geholt werden, nicht gravierend. Ein wesentlicher Unterschied ist jedoch schon das Dekodier-Programm vor der Textausgabe für die verschlüsselten Texte. Dieser

Unterschied führt zusätzlich bei der Würdigung der Frage, ob ein Vertragsbruch seitens des Zeugen X vorliegt, zu dem Ergebnis, daß hier eine andere Lösung geschaffen wurde, an der die Verfügungsklägerin keinesfalls Rechte besitzt.

Die jetzige Kenntnis der Verfügungsbeklagten von den vertraglichen Rechten der Verfügungsklägerin ist ohne Belang, da mangels Urheberschutz kein absoluter Schutz an den Listings besteht und die Verfügungsbeklagte nicht einfach die Leistung der Verfügungsklägerin übernahm, sondern vom Autor der Listings ein konkretes Abenteuerspiel kaufte, das nur bezüglich des Parsers erhebliche Übereinstimmungen zeigt.“

#### Anmerkung

1. Das Urteil ist hinsichtlich der Anwendung der Zweckübertragungstheorie zu begrüßen. Die Branche macht im Geschäftsverkehr keinen Unterschied zwischen urheberrechtlich geschützten Programmen. Dementsprechend geht sie — in laienhaftem Verständnis — von der Zweckübertragungstheorie für alle Programme aus.

2. Trotz (richtiger) Ablehnung des Urheberschutzes spricht das Gericht von Rechten an DV-Programmen (wie vorher schon das LG Frankfurt im Urteil vom 8. April 1982, DV-Rechtsprechung Band 2, UWG-§ 1-3). Es dürfte der heste Weg sein, über die Rechtsprechung das Recht am DV-Programm anzuerkennen — wie das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb. Die Rufe nach dem Gesetzgeber sind bisher durchweg dadurch gekennzeichnet, daß ihnen keine saubere Istaufnahme über das Schutzbedürfnis zugrundeliegt. Deswegen sollte erst einmal die Rechtsprechung Pflöcke in die Landschaft schlagen.

(ch. z.)

#### WETTBEWERBSRECHT

## Offenbarungspflicht bei englischem Dialog-Monitorssystem

OLG Frankfurt, Urteil vom 23. Oktober 1986 (6 U 144/85) — n. rkr.\*

#### Leitsätze

1.) Sind Videorecorder mit einem sog. Dialog-Monitorssystem ausgestattet, welches dem Benutzer auf dem Fernsehschirm erscheinende Anweisungen für die Ersteinstellung des Videorecorders, die laufende Bedienung und die Programmierung erteilt, so ist es erforderlich, in der Werbung für diese Videorecorder auf die Fremdsprachigkeit der Frontplatte hinzuweisen, wenn die Frontplatte in englischer Sprache beschriftet ist und nur englischsprachige Bedienungs- und Pro-

grammanweisungen enthält. Dies gilt jedenfalls dann, wenn das gleiche Gerät normalerweise von dem Hersteller mit einer deutschsprachigen Frontplatte ausgestattet wird.

2.) Eine Zeitschrift, die sich als Werbebroschüre für einen Handelskonzern mit 40 Großmärkten betätigt, kann die Wiederholungsgefahr nicht durch ein Vertragsstrafenversprechen von 5000,— DM für jeden Fall der Zuwiderhandlung ausräumen. Die Höhe der Vertragsstrafe ist, gemessen an der Wirkung einer fortgesetzten Werbung für den Konzern in der beanstandeten Weise, zu niedrig um die Zeitschrift von einer erneuten Zuwiderhandlung abzuhalten.

\* Einsender: Vorsitzender Richter am Oberlandesgericht Prof. Dr. Fritz Traub, Frankfurt a. M.

**Paragrafen**

UWG § 3

**Stichworte**

Dialog-Monitorsystem (englischsprachig), Offenbarungspflicht — Wettbewerbsverstoß, Wiederholungsgefahr — Wettbewerbsverstoß, Vertragsstrafe (Angemessenheit)

**Tenor**

Die Berufung gegen das am 10. Juli 1985 verkündete Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts in Frankfurt am Main wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

**Tatbestand:**

Die Klägerin ist eine Tochtergesellschaft der A Company Ltd. in Tokio, Japan. Sie führt die von der Muttergesellschaft für den Markt in der Bundesrepublik Deutschland vorgesehenen Videorecorder ein.

Seit 1982 sind die von der Muttergesellschaft hergestellten Videorecorder mit einem Dialog-Monitorsystem ausgestattet, welches dem Bediener auf dem Fernsehschirm erscheinende Anweisungen für die Ersteinstellung des Videorecorders, die laufende Bedienung und die Programmierung erteilt. Auf dem Markt für Videorecorder verfügen nur A-Geräte über ein derartiges Monitor-System.

Die ersten 1982 eingeführten A-Videorecorder mit diesem Monitor-System erteilten die Fernsehansweisungen noch englischsprachig. Seit Mitte 1982 wurden von Seiten der Klägerin nur Geräte mit deutschsprachigem Monitor-System in die Bundesrepublik eingeführt und über den Facheinzelhandel vertrieben. Die Klägerin hat entsprechende Informationsschriften für den Fachhandel herausgegeben. In doppelseitigen Zeitungsanzeigen wurde das neue deutschsprachige Monitor-System beworben. Den in der Bundesrepublik Deutschland verkauften Videorecordern mit deutschsprachigem Dialog-Monitor-System ist eine deutschsprachige Bedienungsanleitung beigelegt.

In der für Ende August 1984 gültigen Werbeschrift „Metro-Post“, die für alle Metro-SB-Großhandelsmärkte bestimmt ist, wurden A-Videorecorder vom Typ VS-4EG mit dem Hinweis „Frontlader mit Fernseh-Dialog-System“ angeboten. Diese Geräte, die mit einer englisch beschrifteten Frontplatte versehen waren, besaßen als Ausstattung ein englischsprachiges Dialog-Monitor-System. Ihnen war eine deutschsprachige Bedienungsanleitung beigelegt. Die „Metro-Post“ wird von der Beklagten herausgegeben und wöchentlich an die Metro-SB-Großmärkte verteilt.

Die Klägerin hat die Beklagte abmahnen und zur Abgabe der Erklärung auffordern lassen, es bei Meidung einer Vertragsstrafe von 100 000,— DM für jeden

Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen, in der „Metro-Post“ A-Videorecorder anzubieten, die auf den Fernsehschirmen nur englische Bedienungs- und Programmanweisungen erteilen können, ohne auf diese nur fremdsprachlich möglichen Bedienungs- und Programmanweisungen hinzuweisen.

Die Beklagte wies in ihrer Antwort darauf hin, bei der beanstandeten Werbung nur auf Auftrag tätig geworden und deshalb nicht verantwortlich zu sein. Gleichwohl verpflichtete sie sich, es bei Meidung einer Vertragsstrafe von 5000,— DM für jeden Fall schuldhafter Zuwiderhandlung zu unterlassen, Aufträge entgegenzunehmen oder zu erfüllen, die sie dazu verpflichten, einen Werbetext in der „Metro-Post“ aufzunehmen, in dem A-Videorecorder angeboten werden, die auf den Fernsehschirmen nur englische Bedienungs- und Programmanweisungen erteilen können, ohne auf diese nur fremdsprachlich möglichen Bedienungs- und Programmanweisungen hinzuweisen.

Auf den Hinweis der Klägerin, daß eine Vertragsstrafe von 5000,— DM für jede Fortsetzung der beanstandeten Werbung völlig unangemessen sei, lehnte die Beklagte eine Erhöhung angesichts der von ihr „vorgenommenen Tätigkeit und des in seiner Wirkung geringfügigen Verstoßes“ ab.

Die Klägerin verfolgt ihr Unterlassungsbegehren mit der Klage weiter. Sie hat vorgetragen, die Werbeangabe in der „Metro-Post“, daß die dort angebotenen Videorecorder ein Fernseh-Dialog-System besäßen, sei objektiv unwahr und irreführend, da der deutschsprachige Markt bei dieser Angabe und beim Angebot von A-Videorecordern ein deutschsprachiges Dialog-System erwarte. Diese Erwartung gelte für die Endabnehmer wie für den Handel. Den Werbenden träfe eine Aufklärungspflicht, wenn die aus dem Ausland bezogenen Videorecorder nur englischsprachige Informationen geben könnten. Denn der Vorteil des Dialog-Systems gehe für die Benutzer der Videorecorder, die zu einem nicht unerheblichen Teil der englischen Sprache nicht mächtig seien, verloren.

Die Wiederholungsgefahr bestehe trotz der von der Beklagten angebotenen Unterwerfungserklärung weiter. Die versprochene Vertragsstrafe von nur 5000,— DM sei völlig unangemessen und nicht geeignet, den Metro-Konzern von einer erneuten Werbung der beanstandeten Art in der für über 40 Metro-Märkte bestimmten „Metro-Post“ abzuhalten.

Die Klägerin hat beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Ordnungsgeld bis 500 000,— DM, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an den Geschäftsführern ihrer persönlich haftenden Gesellschafterin, für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu unterlassen, für A-Videorecorder, die auf den Fernsehschirmen nur englische Bedienungs- und Programmanweisungen erteilen können, zu werben, ohne auf die nur fremdsprachlich mögliche Bedienungs- und Programmanweisung hinzuweisen.

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

Sie hat den Standpunkt vertreten, angesichts der von ihr abgegebenen Unterwerfungserklärung fehle es der Klage bereits am Rechtsschutzbedürfnis. Die angebotene Vertragsstrafe von 5000,— DM sei angemessen, denn sie, die Beklagte, sei lediglich eine Werbeagentur, die die „Metro-Post“ im fremden Auftrag herstelle und verteile.

In der Sache selbst trägt die Beklagte vor, daß das Dialog-Monitor-System der A-Videorecorder die von der Klägerin behauptete erhebliche Erleichterung für den Benutzer nicht zur Folge habe. Dieser müsse nach wie vor die einzelnen Schritte der Gerätehandhabung der Bedienungsanleitung entnehmen. Eine Aufklärungspflicht bezüglich der Englischsprachigkeit des Dialog-Systems der von ihr angebotenen Videorecorder bestehe nicht. Eine Verbrauchererwartung dahin, daß die A-Videorecorder mit einem deutschsprachigen Dialog-Monitor-System ausgestattet seien, existiere nicht. Auch den mit der „Metro-Post“ angesprochenen Verkehrskreisen sei dies nicht bekannt. Der Verbraucher, der ein englisch beschriftetes Gerät erwerbe, erwarte auch die weiteren Funktionshinweise in englischer Sprache.

Das Landgericht hat die Beklagte durch Urteil vom 10. 7. 1985 antragsgemäß verurteilt. Gegen dieses Urteil hat die Beklagte form- und fristgerecht Berufung eingelegt.

Sie trägt vor, entgegen der Ansicht des Landgerichts sei die von ihr angebotene Vertragsstrafe von 5000,— DM völlig ausreichend, um sicherzustellen, daß sich ein Verstoß für sie nicht lohne. Sie sei auch nicht für den Inhalt der Werbung verantwortlich. Da zudem eine Woche vor ihrer Verurteilung bereits die Firma Metro International zur Unterlassung der Werbung verurteilt worden sei, sei auch sichergestellt, daß eine erneute Beauftragung zu der beanstandeten Werbung nicht erfolge. Dadurch wie auch durch die von ihr abgegebene Unterwerfungserklärung sei die Wiederholungsgefahr entfallen.

Zur Sache trägt die Beklagte vor, das Landgericht habe außer Acht gelassen, daß Abnehmer eines in englischer Sprache beschrifteten technischen Gerätes Bedienungsanweisungen auf dem Bildschirm auch nur in englischer Sprache erwarteten. Die Klägerin habe eine gegenteilige Verbrauchererwartung nicht geschaffen. Im übrigen benutze der Verwender eines Videorecorders mit englischsprachigem Dialog-System dieses jedenfalls anfänglich zusammen mit der Bedienungsanleitung, die ihm die Worte des Dialog-Systems übersetze. Bei einer späteren Benutzung seien dem Verwender die wenigen technischen Begriffe geläufig. Die von den Metro-Großmärkten belieferten Wiederverkäufer und gewerblichen Endabnehmer gehörten nicht zum Fach-einzelhandel, sie hätten keine Kenntnis, wie A-Videorecorder ausgestattet seien. Bei ihnen habe sich also auch nicht die Vorstellung gebildet, daß das Dialog-System in deutscher Sprache gehalten sei.

Die Beklagte beantragt, Unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt, Die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil und führt weiter aus, die im übrigen noch nicht rechtskräftige Verurteilung der Metro International im Parallelverfahren berühre die von der Beklagten ausgehende Wiederholungsgefahr nicht. Das Landgericht habe auch zu Recht eine Irreführung bejaht.

Nachdem sie, die Klägerin, den Fachhandel über die Ausrüstung ihrer Videorecorder mit einem deutschsprachigen Dialog-System informiert und dieses beworben habe und nur solche Geräte im Fachhandel angeboten würden, führe irre, wer Videorecorder ihrer Marke mit einem englischsprachigen System anbiete, ohne auf diese nur fremdsprachliche Ausstattung hinzuweisen. Dies gelte selbst dann, wenn ein werblicher Hinweis auf das „Fernseh-Dialog-System“ völlig fehle. Keine Rolle spiele es, ob die Beschriftung der Frontplatte in Deutsch oder Englisch gehalten sei. Irreführt würden auch die Gewerbetreibenden, die bei den Metro-Großmärkten kauften, denn diese seien als Händler ebenfalls über die Einführung des deutschsprachigen Dialog-Systems und über die seit Mitte 1982 auf dem Markt befindliche deutsche Version ihrer Videorecorder informiert. Im übrigen verkauften die Metro-SB-Märkte auch an Endabnehmer. Diese würden sich erfahrungsgemäß vor dem Kauf eines Gerätes in den Metro-SB-Großmärkten beim Facheinzelhandel erkundigen und hier über das deutschsprachige Dialog-System informieren.

**Entscheidungsgründe:**

Der zulässigen Berufung war der Erfolg zu versagen.

Die Klägerin hat einen Anspruch darauf, daß die Beklagte A-Videorecorder mit einem englischsprachigen Dialog-System nicht bewirbt, ohne in der Werbung auf diese nur fremdsprachlich möglichen Bedienungs- und Programmanweisungen hinzuweisen (§ 3 UWG).

1) Der Klägerin fehlt zur Durchsetzung dieses Anspruchs gegen die Beklagte nicht das notwendige Rechtsschutzinteresse.

Die Beklagte handelt zwar bei der Herausgabe und Verteilung der „Metro-Post“, des unmittelbaren Werbeorgans, mit dem sich der Metro-Konzern an seine Kunden wendet, im Auftrag der Firma Metro International, der Beklagten des Parallelrechtsstreits 6 U 143/85. Auch ist mit Urteil vom heutigen Tag die Berufung der beklagten Firma Metro International gegen die Untersagung der inkriminierten Werbung ohne den aufklärenden Hinweis zurückgewiesen worden. Aber abgesehen davon, daß das Parallelurteil nicht rechtskräftig ist und eine Rechtskraft nur zwischen den Parteien des Parallelrechtsstreits Wirkung entfalten könnte, beseitigt die Verurteilung des Auftraggebers noch nicht das Rechtsschutzinteresse an einer Anspruchsdurchsetzung gegen die Beklagte als unmittelbar handelnde Werbeagentur. Denn das Interesse an einer gerichtlichen Durchsetzung ergibt sich bereits aus der Nichter-

füllung des materiell-rechtlichen Anspruchs durch die Beklagte im vorliegenden Rechtsstreit (BGH GRUR 1973, 208, 209 = WRP 1973, 23 f. „Neues aus der Medizin“; GRUR 1983, 127, 128 = WRP 1983, 91, 92 „Vertragsstrafversprechen“).

2) Die Aufklärungspflicht im Zusammenhang mit der beanstandeten Werbung für die A-Videorecorder mit nur englischsprachigem Fernseh-Dialog-System trifft die Beklagte als Mitschreiberin. Denn die Beklagte ist es, die die Werbebroschüre „Metro-Post“ herstellt und wöchentlich an alle Metro-Großmärkte verteilt. Zur Irreführungsgefahr, die von der beanstandeten Werbung ausgeht, hat der Senat in dem Parallelurteil 6 U 143/85 vom heutigen Tage ausgeführt:

Die Tatsache, daß die von der Beklagten (des Prozesses 6 U 143/85) angebotenen Videorecorder der Marke A im Gegensatz zu den sonst im Fachhandel erhältlichen Videorecordern derselben Marke und desselben Typs mit einem englischsprachigen Dialog-System anstelle des deutschsprachigen Dialog-Systems ausgerüstet sind, ist für die Abnehmer von kaufentscheidender Bedeutung. Die Nichterwähnung dieses Umstandes ist geeignet, einen nicht unerheblichen Teil der von der Werbung der Beklagten angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, so daß ein aufklärender Hinweis erfolgen muß, der diese Abweichung von der üblichen Geräteausstattung erkennbar macht (vgl. Rspr. Nachw. bei Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 14. Aufl., Rn. 48 ff. zu § 3 UWG):

Entgegen der Ansicht der Beklagten bringt das deutschsprachige Dialog-Monitor-System, mit dem die Geräte der Klägerin ausgerüstet sind, für den Verbraucher erhebliche Benutzungsvorteile mit sich. Das Dialog-System macht zwar die auch den Geräten mit englischsprachigem Dialog-System beigelegte deutsche Bedienungsanleitung nicht überflüssig. Aber gerade in der Phase der ersten Inbetriebnahme, Bedienung und Programmierung „lernt“ der Benutzer durch die ihm über den Bildschirm schrittweise erteilten Anweisungen viel schneller den Gebrauch des Gerätes. Insbesondere weiß er sich sicher in der Anwendung, weil ihm auf dem Monitor die richtige Reihenfolge der einzelnen Schritte und die richtigen Bedienungs- und Programmieranweisungen angezeigt werden.

Diese Vorteile kommen für einen erheblichen Teil der deutschen Benutzer erst zum Tragen, wenn der „Dialog“ in deutscher Sprache geführt wird. Als Käufer von Videorecordern kommen alle Fernsehkonsumenten und damit alle Bevölkerungskreise und -schichten in Betracht.

Anders als möglicherweise die Benutzer von sogenannten Home- oder PC-Computern, denen ein englischsprachiges Monitor-System geläufig sein mag, ist ein erheblicher Teil der Fernsehkonsumenten und Benutzer von Videorecordern nicht nur in der Handhabung solcher Geräte und Systeme völlig ungeübt und unbegabt, sondern mangels englischer Grundkenntnisse auch nicht in der Lage, die Vorteile eines solchen Dialog-Systems auszunutzen, wenn der Monitor nur englischsprachige Anweisungen erteilt.

Die Beklagte weist zwar darauf hin, daß auch diese Benutzer schnell die englischen Begriffe erlernen könnten. Mit diesen zusätzlichen Lernschritten wäre aber der eigentliche Vorteil, über das deutschsprachige Dialog-System die Bedienung und Programmierung auf leichtere Art und Weise und schneller als über die bloße Bedienungsanleitung zu erlernen, praktisch wieder aufgehoben. Für den deutschen Verbraucher stellt es demnach, was der Senat aus eigener Sachkunde beurteilen kann, einen wesentlichen Umstand dar, ob ein Videogerät, welches mit einem Dialog-System ausgestattet ist, diesen Dialog über den Monitor in deutscher oder englischer Sprache führt.

Dadurch, daß die Beklagte in der Werbung für die von ihr angebotenen A-Videorecorder die wesentliche Tatsache verschweigt, daß diese Videorecorder nur ein englischsprachiges Dialog-System aufweisen, führt sie die angesprochenen Verkehrskreise, die bei der Beklagten einkaufenden Gewerbetreibenden, irre. Diese Irreführungsgefahr besteht nicht nur bei den Gewerbetreibenden, die als gewerbliche Endverbraucher oder — was gerichtsbekannt ist — für ihren privaten Bedarf einkaufen. Sie ist auch für den Wiederverkäufer zu bejahen.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß jeder Händler, der die Werbung in der „Metro-Post“ für die A-Videorecorder liest, annimmt, nur Videorecorder mit englischsprachigem Dialog-System erwerben zu können. Die Beklagte hat zwar in Abrede gestellt, daß die von der Klägerin bei der Einführung des deutschsprachigen Dialog-Systems Mitte 1982 betriebene Werbekampagne für das deutschsprachige Dialog-System und die entsprechende Information für den Fachhandel noch nachwirkten. Die Beklagte trägt aber dem Umstand zu wenig Rechnung, daß überhaupt nur die Videorecorder der Marke A ein Dialog-System besitzen und seit Mitte 1982 im Fachhandel nur Videorecorder der Klägerin mit deutschsprachigem Dialog-System angeboten werden. Die bei der Beklagten einkaufenden Händler gehören nicht nur zu den von der Medien-Werbung der Klägerin auch angesprochenen Verkehrskreisen, sie sind insbesondere auch auf eine intensive Marktbeobachtung angewiesen, um mit dem Facheinzelhandel, der direkt bei der Klägerin einkauft, konkurrieren zu können. Es muß nach der Lebenserfahrung davon ausgegangen werden, daß ein nicht unerheblicher Teil der bei der Beklagten einkaufenden Händler die allgemeine Marktsituation kennt und von der im Handel üblichen Ausstattung der A-Videorecorder auf die Ausrüstung der von der Beklagten angebotenen Videorecorder gleichen Typs schließt. Ohne eine entsprechende Aufklärung seitens der Beklagten wird der Wiederverkäufer somit irreführt.

Die von der Beklagten angesprochene englisch beschriftete Frontplatte der von ihr angebotenen Videorecorder ist nicht geeignet, diese Aufklärung zu bringen. Abgesehen davon, daß in der konkreten Werbung für den Videorecorder der VS-4EG in der „Metro-Post“ die englische Beschriftung der Frontplatte kaum wahr-

nehmbar ist, wäre ein Erkennen der englischen Beschriftung nicht geeignet, der Irreführungsgefahr zu begegnen.

Jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der bei der Beklagten einkaufenden Gewerbetreibenden wird mangels eines besonderen Hinweises auf die Englischsprachigkeit des Dialog-Systems von der üblichen Ausrüstung der A-Videorecorder mit deutschem Dialog-System ausgehen. Gerade weil — wie die Beklagte hervorhebt — es bei anderen Herstellern üblich ist, Videorecorder mit englischer Gerätebeschriftung, aber deutscher Bedienungsanleitung auf dem deutschen Markt anzubieten, liegt es nahe, bei einem auf dem deutschen Markt angebotenen Videorecorder mit Dialog-System trotz der englischen Beschriftung des Gerätes neben der deutschen Bedienungsanleitung auch das übliche deutsche Dialog-System zu erwarten.

Angesichts der dargestellten Bedeutung, die die „Sprache“ des Dialog-Systems für den Benutzer hat, ist es für einen Wiederverkäufer von erheblicher Bedeutung, ob er einen Videorecorder erwirbt, der mit dem üblichen, von der Konkurrenz angebotenen deutschsprachigen Dialog-System ausgerüstet ist oder mit einem nur englischsprachigen System, welches die eigentlichen Vorteile des Dialogs für einen großen Teil der Benutzer wieder aufhebt. Der Wiederverkäufer, der bei der Beklagten seine Waren bezieht, weiß, daß ein Großteil der Endabnehmer vor dem Erwerb eines technischen Geräts entsprechende Informationen beim Fachhandel einholt, bevor er zum möglicherweise billigeren Einkauf zu ihm kommt. Der Händler läuft deshalb zumindest Gefahr, seine Kunden, die ein deutschsprachiges Dialog-System erwarten, zu täuschen oder seinerseits täuschen zu müssen. Für seinen Entschluß, bei der Beklagten A-Videorecorder zu erwerben, ist es somit von größter Wichtigkeit zu wissen, daß diese A-Videorecorder anders als die üblicherweise auf dem Markt angebotenen nur mit einem englischsprachigen Dialog-System ausgerüstet sind.

Bei dieser Sachlage ist die Beklagte gehalten, bei der Werbung und dem Angebot von A-Videorecordern mit englischsprachigem Dialog-System der Irreführungsgefahr durch einen ausdrücklichen Hinweis über diese bloß fremdsprachig möglichen Bedienungs- und Programmanweisungen zu begegnen. Dies gilt nicht nur, wenn sie — wie in der konkreten Werbung der „Metro-Post“ von Ende August 1984 — bei der Gerätebeschreibung die Werbeaussage macht „mit Fernseh-Dialog-System“. Dies gilt angesichts der dargestellten Erwartungshaltung der Kunden der Beklagten auch, wenn die Beklagte A-Videorecorder mit englischsprachigem Dialog-System, die auf dem deutschen Markt üblicherweise mit deutschem Dialog-System angeboten werden, ohne irgendeinen Hinweis auf das Vorhandensein eines Dialog-Systems bewirbt. Die Berühmung der Beklagten, die jeden aufklärenden Hinweis in dieser Richtung beim Angebot von A-Videorecordern mit englischsprachigem Dialog-System ablehnt, zeigt auf, daß über die konkrete Werbung in der angeführten

„Metro-Post“ hinaus eine Erstbegehungsgefahr insoweit besteht.

3) Diese Ausführungen gelten ohne Einschränkungen auch gegenüber der Beklagten des vorliegenden Rechtsstreits, die für die unmittelbare Verbreitung der beanstandeten Werbung verantwortlich ist.

Die Wiederholungsgefahr, deren Vorliegen auch beim Handeln der Werbeagentur vermutet wird (vgl. BGH, GRUR 1973, 208, 210 „Neues aus der Medizin“), ist nicht durch die von der Beklagten abgegebenen Unterwerfungserklärung beseitigt worden. Die Beklagte hat ihr Versprechen, in Zukunft keine Aufträge entgegenzunehmen, die die beanstandete Werbung ohne den aufklärenden Hinweis zum Gegenstand haben, lediglich mit einer Vertragsstrafe in Höhe von 5000,— DM absichern wollen. Die Beklagte war zwar an den Vorschlag der Klägerin, die ein Vertragsstrafversprechen in Höhe von 100 000,— DM verlangt hatte, nicht gebunden (BGH, GRUR 1983, 127, 128 „Vertragsstrafversprechen“). Ihr Angebot über eine Vertragsstrafe von nur 5000,— DM war aber nicht geeignet, die Wiederholungsgefahr zu beseitigen.

Eine Vertragsstrafe muß angemessen, d. h. ausreichend hoch sein, um den Wettbewerbsstörer sicher von künftigen Zuwiderhandlungen abzuhalten. Das Risiko der Vertragsstrafe muß deshalb im Verhältnis gesehen werden zu den möglichen Vorteilen, die ein erneuter Wettbewerbsverstoß für den Wettbewerbsstörer mit sich bringen könnte. Insoweit weist die Beklagte mit Recht darauf hin, daß sie als Werbeagentur eine bloß ausführende Funktion habe und nicht mit dem Metro-Konzern und seinen 40 Großmärkten gleichzusetzen sei. Gesehen werden muß aber auch die Abhängigkeit der Beklagten von diesem Konzern und seiner Auftragsmacht, der die Beklagte es verdankt, die Werbebroschüre „Metro-Post“ wöchentlich in einer Auflage von 1,3 Millionen Exemplaren — so der Vertreter der Beklagten im Termin vor dem Senat — herstellen und an alle Metro-Märkte verteilen zu dürfen. Die Annahme nur eines erneuten Auftrags zur Schaltung der beanstandeten Werbung oder eine eigenmächtige Wiederholung der Werbung durch die Beklagte, also ein einziger Verstoß gegen das von der Beklagten abgegebene Unterlassungsversprechen, hätte eine „lawinenartige“ Wirkung. Es würden alle Metro-Großmärkte mit dieser Werbung erreicht und ein entsprechender Umsatz wäre gewährleistet, während auf Seiten der Beklagten nur das Risiko einer Vertragsstrafe in Höhe von 5000,— DM bestünde. Dabei übersieht der Senat nicht, daß ein solcher Verstoß auch Konsequenzen für die Metro International, die Beklagte des Parallelprozesses, hätte, da dieser Ordnungsmittel für den Fall der Zuwiderhandlung angedroht worden sind. Eine Vertragsstrafe von lediglich 5000,— DM erscheint aber im Hinblick auf die dargestellten Folgen eines Verstoßes unverhältnismäßig niedrig und nicht ausreichend, die Beklagte von einem vorsätzlichen oder fahrlässigen „Ausreißer“ bei der Werbung bzw. Auftragsannahme abzuhalten.