

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 3; ZPO § 286 B

"Größtes Teppichhaus der Welt"

- a) Zur Frage der Irreführung des Verkehrs durch die Werbung eines auf Teppichhandel spezialisierten Unternehmens als "Größtes Teppichhaus der Welt", wenn der Umsatz dieses Unternehmens durch den Teppichumsatz eines deutschen Kaufhauskonzerns um das Doppelte übertroffen wird.
- b) Zur Darlegungs- und Beweislast bei **einer** Unterlassungsklage gegen die Alleinstellungsbehauptung "Größtes Teppichhaus der Welt".

BGH, Urt. v. 17. Oktober 1984 - I ZR 187/82 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 187/82

URTEIL

Verkündet am

17. Oktober 1984

W a l z ,

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Vereins zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs e.V.,
Düsseldorf, gesetzlich vertreten durch das geschäfts-
führende Vorstandsmitglied W. S [REDACTED], K [REDACTED]allee [REDACTED],
D [REDACTED],

Klägers, Revisionsklägers
und Anschlußrevisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

die Firma Teppich K [REDACTED] GmbH, R [REDACTED]straße 1, E [REDACTED],

Beklagte, Revisionsbeklagte
und Anschlußrevisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und [REDACTED] -

17

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 17. Oktober 1984 durch die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Unter Zurückweisung der Anschlußrevision der Beklagten wird auf die Revision des Klägers das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 18. November 1982 im Kostenausspruch und insoweit aufgehoben, als es zum Nachteil des Klägers entschieden hat.

Im Umfang der Aufhebung wird die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung - auch über die Kosten der Revision und der Anschlußrevision - an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein zur Bekämpfung von Verstößen gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und dessen Nebengesetze.



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Die Beklagte vertreibt textile Bodenbeläge (Teppiche) sowohl im Einzelhandel über ihr Stammhaus in E[REDACTED] und über mehrere Filialen in verschiedenen deutschen Städten sowie durch Katalog-Versandhandel als auch im Großhandel (Franchise-Handel) und durch Export. Seit dem Jahre 1956 wirbt sie mit der Behauptung: "Größtes Teppichhaus der Welt".

Der Kläger hat auf Anregung und Information der Karstadt AG Klage erhoben und vorgetragen, die Werbebehauptung der Beklagten sei unrichtig. Die K[REDACTED] AG und die K[REDACTED] AG erzielten in ihren Teppich-Fachabteilungen insgesamt weit größere Umsätze als die Beklagte, erstere nämlich weit über 100 Mio. DM, während der Umsatz der Beklagten im Jahre 1980 auf ca. 80 Mio. DM zu schätzen sei. Es gebe auch in der übrigen Welt größere Teppichhäuser als die Beklagte; diese müsse die Richtigkeit ihrer Alleinstellungsbehauptung darlegen und beweisen.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung des gesetzlich zulässigen Ordnungsgeldes für jeden Fall einer künftigen Zuwiderhandlung zu verurteilen, es zu unterlassen, zu Wettbewerbszwecken anzukündigen oder ankündigen zu lassen:

"Teppich Kibek

Größtes Teppichhaus der Welt".

Die Beklagte ist dem mit den Behauptungen entgegengetreten, für ihr Stammhaus treffe ihre Werbeaussage zu, da es kein größeres Spezialunternehmen gebe, das die Bezeichnung "Teppichhaus" verdiene. Der Verkehr sehe in der Werbebehauptung keinen Vergleich zu den Teppichabteilungen der Warenhäuser. Seit 25 Jahren sei ihr Werbespruch auch nie in Frage gestellt worden; er sei daher im Verkehr durchgesetzt, ein etwaiger Unterlassungsanspruch sei verwirkt.

Das Landgericht hat die Klage mit der Begründung abgewiesen, der Verkehr sehe in der Werbung für das Teppichhaus keinen Größenvergleich zum Gesamtumsatz von Teppichabteilungen der Warenhäuser; ein Mitbewerber, der als "Teppichhaus" in irgendeiner Beziehung größer sei als die Beklagte, sei vom Kläger nicht benannt worden.

Mit seiner Berufung hat der Kläger seinen Sachvortrag dahin präzisiert, daß die Karstadt AG 1981 mit textilen Bodenbelägen 168 Mio. DM umgesetzt habe. Er hat seinen Klageantrag durch den Zusatz ergänzt,

"insbesondere wenn diese Werbeankündigung erfolgt in Werbemitteln, die auch oder nur für die einzelnen Filialen und/oder Vertragshändler der Beklagten bestimmt sind, und/oder in der Werbung der einzelnen Filialen oder der Vertragshändler, insbesondere wenn dies geschieht wie in den folgenden Anzeigen:



Riesige Auswahl Echt-Orient-Teppiche

Sensationelle Preise! Greifen Sie zu!

Echt-Orient
handgeknüpft aus Pakistan

ca.

ca.

ca.

ca.

ca. 1,50 m

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

998

2998

3990

3990

4550

2500

3900

Echt-Orient
handgeknüpft aus Pakistan

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

150

290

698

890

1500

2900

590

Echt-Orient
handgeknüpft aus Pakistan

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

290

1980

2980

4500

Echt-Orient
handgeknüpft aus Afghanistan
Flor 100 % Schurwolle

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

ca.

Dowlatabad 450

Dowlatabad 980

Dowlatabad 1980

NEU:

Sonntags

Tag der offenen Tür

von 14.00 - 18.00 Uhr

Freie Besichtigung, kein Verkauf



Teppich-K

GRÖSSTES TEPPICHHAUS DER WELT

Ar. A Bl. 73

Teppich-Kibek

GRÖSSTES TEPPICHHAUS DER WELT

erst zu



Echt-Orient Teppiche:

Schmuckstück und Wertanlage

Unsere Empfehlung

Warten Sie nicht länger
dem Kauf, denn die Nachfrage nach echten Orient
Teppichen steigt ständig
und teppichknüpfende
Nomaden in Persien
werden immer seltener



Serabend-Galerien

mit dezent vornehmer Mir-Musterung, von unaufdringlicher Eleganz. Eine Prachtvolle, strapazierfähige Knüpfung aus dem Gebiet um Sultanabad. Echtheitsgarantie. Flor aus 100% Schurwolle

ca. 97x380 cm **878.-**

ca. 80x346 cm **745.-**

Afghan- Teppiche



mit traditioneller Oktogon-Musterung
handgeknüpft, äußerst strapazierfähig. Ein
Kibek Afghan-Teppich ist eine Anschaffung
für's Leben. Mit Echtheits-Garantie. Flor aus
100% Schurwolle

ca. 258x363 cm **12**

ca. 222x320 cm



Serabend-Teppich

Strapazierknüpfung aus robuster,
widerstandsfähiger Wolle. Eine sehr
schöne Bordüre mit typischem Schäkari-Motiv zeichnet diesen Teppich aus.

ca. 248x372 cm **2.483.-**

Heriana



Eine Knüpfung von zeitloser Schönheit. Mit klassischer
Medaillon auf rotem Fond. Echt indische Knüpfung
Mit Echtheitsgarantie - Flor aus 100% Schurwolle

ca. 300x400 cm

2.690.-

ca. 200x300 cm

1.350.-

ca. 250x350 cm

1.9

ca. 70x140 cm

23

Filiale

Sie haben jetzt allen Grund zur Freude im V

Munter-Macher



Stil-Damast aus Reyon mit
Baumwolle, in vielen Farben
ca. 120 cm brt.

9.95
m

Velours-Teppich Wollseigel-Qualität
klassische Persemusterung, Flor 100% Schurwolle

ca. 250x350 cm ca. 200x300 cm

490.- 340.-

Uni-Dekostoff

100% Dolen, in mod. Farben,
Schal schwer entflammbar

ca. 120 cm brt.
m nur

2.90
m

Langflor-Teppich Flor 100% Acrlan,
exclusive Musterung

ca. 250x350 cm

ca. 125x180 cm

490.- 129.-
ca. 200x300 cm **339.-**

Diolen Ultra-Feintüll ca. 190 cm hoch

mit eingearbeitetem
Noppeneffekt, Bleiband

ca. 260 cm hoch

13.90 9.90
m

Velours-Teppich

persische Musterung,
Spitzenqualität,
Markenteppich für hohe
Ansprüche

ca. 300x400 cm

920.-

ca. 250x350 cm

690.-

ca. 200x300 cm

470.-

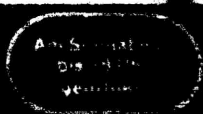
Boudé-Tweed-Teppiche

modern gemustert, Flor 100% Reyon, Spitzenleistung

ca. 240x340 cm

ca. 165x220 cm

199.- 129.- 89.-
ca. 190x280 cm



Teppich

Echt-Orient

handgeknüpft

Kaschan, Persien ca. 400/300 cm	9900,-
Kaschmar, Persien ca. 360/250 cm	9900,-
Masched, Persien ca. 340/300 cm	9800,-
Hertiz I A, Persien ca. 380/270 cm	8900,-
Kirman, Persien ca. 370/240 cm	7900,-
Kaschan, Persien ca. 310/200 cm	6900,-
Hereke, Türkei ca. 330/220 cm	6900,-
Tibeter ca. 340/240 cm	4950,-
Ghoum, Persien ca. 200/130 cm	2950,-
Peking, China ca. 305/210 cm	2690,-
Meschkin, Persien ca. 320/125 cm	1930,-
Kairouan, Tunesien ca. 300/200 cm	1950,-
Hertiz, Indien ca. 340/250 cm	1490,-
Wiss, Persien ca. 310/95 cm	1290,-
Mir, Indien ca. 200 cm Ø rund	900,-
Mir, Indien ca. 70/500 cm	900,-
Yagsebedir, Türkei ca. 200/110 cm	798,-
Afschar, Persien ca. 215/115 cm	690,-

Echt-Orient

handgeknüpft aus Paldetan

Kaschmir, fein ca. 220/140 cm	ab 2980,-
Kaschmir, fein ca. 160/95 cm	ab 1398,-
Buchara, fein ca. 160/95 cm	ab 698,-
Galerie ca. 300/80 cm	ab 590,-
Jalidar ca. 190/120 cm	ab 490,-
Gebetstapet, fein ca. 100/60 cm	ab 269,-
Buchara-Poschti ca. 45/60 cm	ab 79,-

Markenteppiche führender
Hersteller bis 40% reduziert

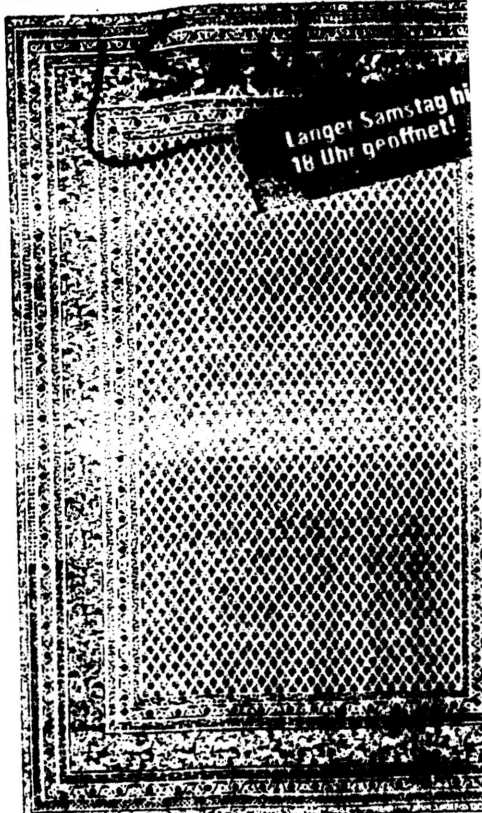
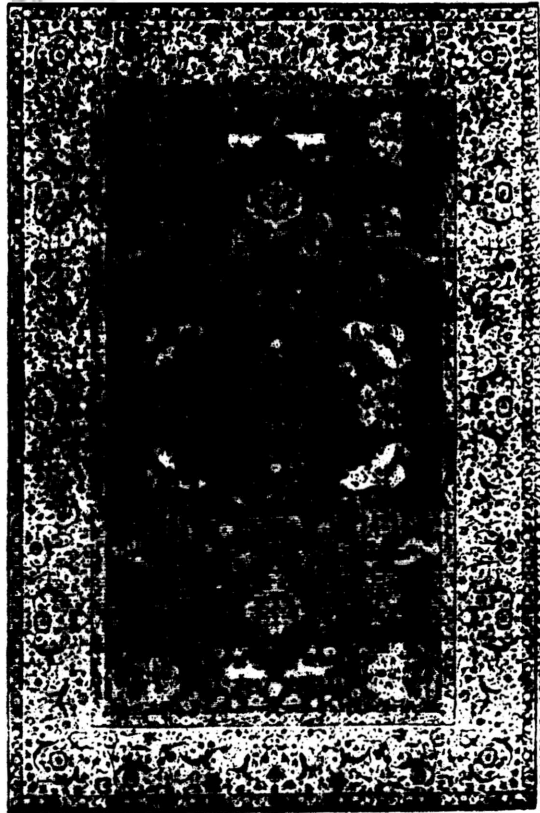
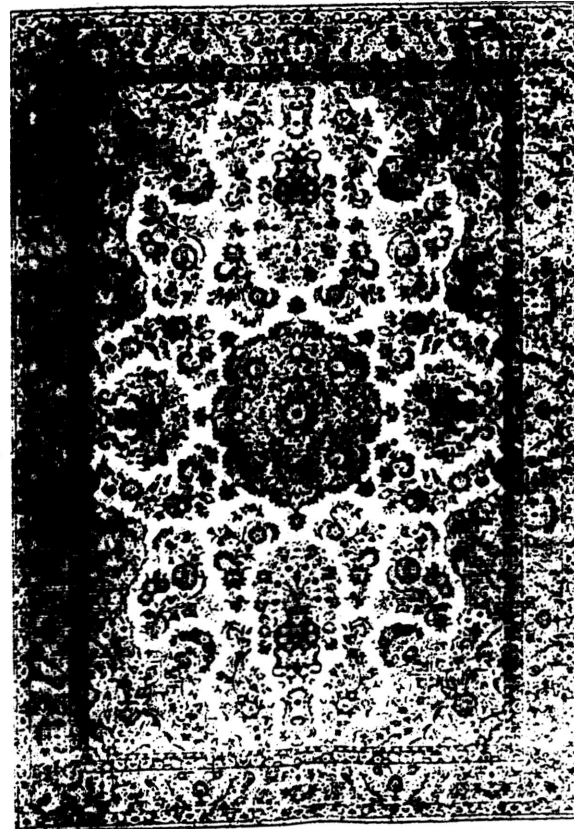


Tep

Die Auswahl-Sensation!



Riesenauswahl an Adoros-Teppichen
vom größten Teppichhaus der Welt



Langer Samstag bis
18 Uhr geöffnet!

Adoros-Täbris la, Flor 100% Schurwoll- Kammgarn

ca. 68/135 cm	194.-
ca. 68/340 cm	500.-
ca. 88/160 cm	344.-
ca. 88/250 cm	485.-
ca. 88/300 cm	578.-
ca. 88/340 cm	646.-
ca. 110/200 cm	462.-
ca. 110/300 cm	703.-
ca. 138/200 cm	549.-
ca. 170/250 cm	900.-
ca. 200/300 cm	1280.-
ca. 250/300 cm	1806.-
ca. 250/350 cm	1879.-
ca. 300/400 cm	2582.-
ca. 300/500 cm	3223.-
ca. 350/450 cm	3404.-
ca. 350/500 cm	3780.-
ca. 400/500 cm	4318.-
ca. 400/600 cm	5184.-

Adoros-Täbris la, Bettumrandung, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 68/135/340 cm	884.-
ca. 88/135/340 cm	1034.-

Adoros-Kirman Schah, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 106/168 cm	881.-
ca. 242/326 cm	3578.-

Adoros-Schah Abbas, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 86/180 cm	492.-
ca. 135/200 cm	868.-
ca. 200/300 cm	1936.-
ca. 250/350 cm	2846.-
ca. 300/400 cm	3893.-

Adoros-Seraffan Patiné, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 86/180 cm	611.-
ca. 135/200 cm	1056.-
ca. 200/300 cm	2342.-
ca. 250/350 cm	3441.-
ca. 300/400 cm	4723.-

Adoros-Silhouette, Flor 100% Polyacryl, Dralon-Kammgarn

ca. 88/180 cm	298.-
ca. 130/200 cm	482.-
ca. 170/250 cm	795.-
ca. 200/300 cm	1125.-
ca. 250/350 cm	1847.-

Adoros-Afghan/China, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 88/180 cm	450.-
ca. 110/200 cm	609.-
ca. 200/300 cm	1686.-
ca. 250/350 cm	2477.-
ca. 300/400 cm	3391.-

Adoros-Schiras, Flor 100% Schurwoll- Kammgarn

ca. 68/135 cm	150.-
ca. 68/340 cm	376.-
ca. 88/160 cm	230.-
ca. 88/340 cm	475.-
ca. 170/250 cm	680.-
ca. 200/250 cm	803.-
ca. 200/300 cm	958.-
ca. 250/300 cm	1204.-
ca. 250/350 cm	1414.-
ca. 300/400 cm	1838.-

Adoros-Sidi, Flor 100% Schurwoll-Kammgarn

ca. 88/180 cm	299.-
ca. 88/300 cm	490.-
ca. 130/200 cm	475.-
ca. 170/250 cm	790.-
ca. 200/250 cm	929.-
ca. 200/300 cm	1115.-
ca. 250/300 cm	1395.-
ca. 250/350 cm	1641.-
ca. 300/400 cm	2246.-

Adoros-Schiras, Bett- Flor 100% Schurwoll-

ca. 68/135/340 cm	
ca. 88/135/340 cm	

Adoros-Keshan, Bett- Schurwoll-Kammgarn

ca. 90/ 90 cm	
ca. 62/120 cm	
ca. 86/180 cm	
ca. 86/300 cm	
ca. 100/200 cm	
ca. 100/300 cm	
ca. 135/200 cm	
ca. 170/250 cm	
ca. 200/250 cm	
ca. 200/300 cm	
ca. 250/300 cm	
ca. 250/350 cm	
ca. 300/400 cm	
ca. 300/500 cm	
ca. 350/450 cm	
ca. 350/500 cm	

Teppich
GRÖSSTES TEPPICHHAUS DER WELT

Filiale

17

S-1151

4 Allgem. K. - bay 4 - Anschluss
Mainz

Dienstag, 12. Oktober 1982

Achtung!
Sonderangebote
echte ~~berberische~~ ~~berberische~~ ~~berberische~~
Berber

Einzelstücke stark reduziert

Größe	unser Preis	
ca. cm	bisher	jetzt
70/135	148,-	~~99,-~~
70/140	158,-	~~108,-~~
81/145	218,-	~~158,-~~
97/158	548,-	~~298,-~~
170/240	898,-	~~698,-~~
170/240	1480,-	~~998,-~~
190/280	998,-	~~679,-~~
200/300	1186,-	~~830,-~~
188/284	1493,-	~~998,-~~
240/330	1180,-	~~898,-~~
250/342	2298,-	~~1590,-~~
246/370	2480,-	~~1650,-~~

das sind nur einige aus dem großen Angebot.

Teppich

Betz

ergleich sparen bares Geld!

Sie! Vergleichen Sie!

95.-	Angelas 107 x 159 cm . . . nur	795.-
25.-	Savah 164 x 115 cm . . . nur	995.-
25.-	Ardebil 108 x 161 cm . . . nur	998.-
50.-	Ghous 205 x 135 cm . . . nur	5225.-
25.-	Mood fein 302 x 213 cm . . . nur	11950.-
35.-	Djolan fein 163 x 101 cm . . . nur	5995.-
35.-	Horiz 327 x 241 cm . . . nur	7395.-

Sie! Vergleichen Sie!

Schasawan fein 200 x 140 cm . . . nur	3695.-
Dakay fein 160 x 135 cm . . . nur	3395.-
Sandjan 205 x 132 cm . . . nur	1295.-
Kashmir Seide 154 x 92 cm . . . nur	3549.-
Kashmir Seide 151 x 93 cm . . . nur	5095.-
Kashmir fein 158 x 90 cm . . . nur	2125.-
Afschar fein 116 x 87 cm . . . nur	1070.-

Sie! Vergleichen Sie!

Kashmir fein 225 x 140 cm . . . nur	4695.-
Kashmir fein 123 x 69 cm . . . nur	1385.-
Kasak 122 x 82 cm . . . nur	1395.-
Mazlaghan 126 x 85 cm . . . nur	1395.-
Dardjasin 155 x 80 cm . . . nur	1379.-
Schasawan 159 x 93 cm . . . nur	898.-
Beloutsch 135 x 90 cm . . . nur	598.-

Sie! Vergleichen Sie!

Yomoud 182 x 110 cm . . . nur	2025.-
Kashmir fein 139 x 226 cm . . . nur	4855.-
Kashmir 182 x 122 cm . . . nur	2238.-
Senneh älter 159 x 135 cm . . . nur	5495.-
Kurdistan 163 x 120 cm . . . nur	4495.-
Bidjar fein 128 x 224 cm . . . nur	27950.-

Sie! Vergleichen Sie!

Kashmir fein 344 x 245 cm . . . nur	14950.-
Ensi 146 x 96 cm . . . nur	2665.-
Malayer 160 x 105 cm . . . nur	2995.-
Banderehan 150 x 110 cm . . . nur	2315.-
P. Buchara 253 x 338 cm . . . nur	2398.-
I. Feragah 336 x 256 cm . . . nur	4995.-

Sie! Vergleichen Sie!

Afghan 341 x 252 cm . . . nur	4439.-
I. Mir 250 x 250 cm . . . nur	1175.-
P. Buchara 187 x 124 cm . . . nur	755.-
I. Bidjar 345 x 89 cm . . . nur	1840.-
P. Buchara 92 x 320 cm . . . nur	898.-
China Seide 46 x 61 cm . . . nur	4.-

Nur der Endpreis und die Qualität zählen! Entdecken Sie jetzt wie günstig ein seriöses Fachgeschäft sein kann! Ganz ohne Verzug! Wir bieten wir Ihnen gute Ware zu Preisen, die sich jedem Vergleich stellen lassen. Überzeugen Sie sich selbst!

Teppich-
Größtes Teppichhaus der Welt

Am langen Samstag durchgehend geöffnet

Te

Ihr Raumausstatter

Anl. SZW 7

Wir dekorieren und montieren

Gardinen

Verdunkelungsvorhänge

Seilzugschienen



exklusiv in [redacted] mit dem gesamten
Angebot von



dem größten Teppichhaus der Welt!

Ant 52W6

Das Berufungsgericht hat dem neu gestellten Antrag teilweise entsprochen und die Verwendung der Werbebehauptung dann verboten, wenn diese Werbeankündigung erfolgt in Werbemitteln, die auch oder nur für die einzelnen Filialen und/oder Vertragshändler der Beklagten bestimmt sind, und/oder in der Werbung der einzelnen Filialen oder der Vertragshändler, wenn dies geschieht wie in den im Antrag wiedergegebenen ersten sieben Anzeigen.

Im übrigen hat es die Berufung zurückgewiesen.

Mit der Revision verfolgt der Kläger die abgewiesenen Anträge in vollem Umfang weiter, die Beklagte strebt im Wege der Anschlußrevision die vollständige Abweisung der Klage an. Beide Parteien beantragen die Zurückweisung des Rechtsmittels des jeweiligen Gegners.

Entscheidungsgründe:

A. Revision

I. Das Berufungsgericht hat die Zurückweisung der Berufung des Klägers sowie die Abweisung des in der Berufungsinstanz neu gestellten Antrags auf Unterlassung der Verwendung der Alleinstellungsbehauptung in der Werbung für Filialen und/oder Vertragshändler schlechthin wie folgt begründet:

1. Dem Kläger stünden keine Ansprüche auf Unterlassung der Werbung mit "Teppich-K[REDACTED]/Größtes Teppichhaus der Welt" zu, da er nicht dargetan habe, daß diese Werbeangabe in irgendeiner Hinsicht unrichtig sei.

Vielmehr sprächen gewichtige Indizien für die Richtigkeit der Werbebehauptung, nämlich einmal der Umstand, daß die Werbung von der Beklagten bereits seit über 25 Jahren verwendet werde, ohne daß ein Mitbewerber sie beanstandet habe, und zum anderen die Tatsache, daß der Kläger selbst kein Handelsunternehmen benannt habe, das an Verkaufsfläche, Umsatz oder Sortimentsbreite die Beklagte überträfe. Der Kläger führe diesen Rechtsstreit auf Anregung und mit Informationen durch die Firma Karstadt AG. Dieser seien nach der Überzeugung des Berufungsgerichts die Verhältnisse auf dem Weltteppichmarkt einschließlich der Verkaufsformen in den wesentlichen in Betracht kommenden Ländern bekannt; denn ihr Jahresumsatz belaufe sich im Teppichbereich nach Angaben des Klägers auf über 160 Mio. DM, während er den Jahresumsatz der Beklagten für 1980 auf 80 Mio. DM schätze. Ebenso wie der Kläger zu genauen Einzelangaben über die Beklagte und eine Reihe ihrer Filialen im Stande gewesen sei, müsse er in der Lage sein, Angaben - wenn auch vielleicht weniger genau - über das Verhältnis ihres Stammhauses zu anderen Unternehmen in der Welt zu machen.

2. Nicht begründet seien auch die Hilfsanträge des Klägers, soweit er damit schlechthin das Verbot der Werbeangabe "Teppich K[REDACTED]/Größtes Teppichhaus der Welt" in der Werbung für oder von Filialen oder Vertragshändlern fordere; es erscheine nicht ausgeschlossen, daß durch eine entsprechende Formulierung für den Verkehr unübersehbar klargestellt werden könne, daß die Werbung sich allein auf das Stammhaus in E[REDACTED] beziehe.

Auch soweit der Verkehr "Teppichhaus" als Synonym für Teppichunternehmen verstehe und demzufolge die Werbeangabe als Geltendmachung von Beziehungen zu dem aus dem Einzelhandelshaus E[REDACTED], der Filialkette und der Versandhandelsabteilung bestehenden Gesamtunternehmen der Beklagten auffasse, gelte nichts anderes. Insbesondere stehe der Richtigkeit und Zulässigkeit dieses Hinweises nicht entgegen, daß z. B. die Gesamtheit der Teppichabteilungen des K[REDACTED]-Konzerns einen höheren Teppichumsatz erziele als die Beklagte. Denn der Verkehr verstehe, wie die Senatsmitglieder aus eigener Lebenskenntnis wüßten, unter dem Begriff "Teppichhaus" (oder Synonym "Teppichunternehmen") eine allein oder (etwa neben Heimtextilien anderer Art) zumindest weitaus überwiegend mit dem Vertrieb von Teppichen befaßte und in ihrer Eigenart durch diese bestimmte Spezialverkaufsstätte. Kaufhausketten der Art des K[REDACTED]-Konzerns, unter deren Angebot Teppiche nur eines von zahlreichen Warensortimenten unterschiedlichster Art ausmachten, beziehe er daher in sein Verständnis von einem "Teppichhaus" (oder "-unternehmen") nicht ein.

II. Diese Beurteilung wird von der Revision mit Erfolg angegriffen.

1. Das Berufungsgericht hat als richtig unterstellt, daß der Jahresumsatz der Beklagten bei ca. 80 Mio. DM liegt und in vergleichbaren Zeiträumen allein die Karstadt AG einen Teppichumsatz in Höhe von 168 Mio. DM erzielt habe. Da ein Unternehmen, für das die Spitzenstellung als "größtes der Welt" in Anspruch genommen wird, nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (vgl. zuletzt Beschluß v. 22.5.1981 - I ZB 7/80 = GRUR 1981, 910, 911 - Der größte Biermarkt der Welt) die Unternehmen der Mitbewerber in allen in Betracht kommenden Beziehungen mit offenbarem Abstand und mit Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit überragen muß und die Umsatzhöhe insoweit ein ganz wesentliches Kriterium darstellt, müßte die Spitzenstellungsbehauptung bereits auf Grund dieses Zahlenverhältnisses als unrichtig und irreführend beurteilt werden, wenn der Verkehr, soweit es sich um den Teppichvertrieb handelt, die Fa. Karstadt ebenfalls als ein "Teppichhaus" i. S. einer - was das Berufungsgericht als gleichrangig ansieht - "Teppichunternehmung" betrachtet.

2. Das Berufungsgericht hat dies nicht verkannt. Es hat jedoch angenommen, daß der Verkehr unter dem Begriff "Teppichhaus" (oder synonym "Teppichunternehmen") eine allein oder zumindest weitaus überwiegend mit dem Vertrieb von Teppichen befaßte und in ihrer Eigenart durch diese bestimmte Spezialverkaufsstätte verstehe

und Kaufhausketten in der Art des K██████-Konzerns daher in sein Verständnis von einem "Teppichhaus" (oder "-unternehmen") nicht einbeziehe.

Diese Feststellung hält beim gegenwärtigen Streitstand der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

a) Zunächst durfte das Berufungsgericht bei der vorliegenden Fallgestaltung von einem solchen Verkehrsverständnis des Begriffes "Teppichhaus" nicht allein auf Grund seiner eigenen Lebenserfahrung ausgehen.

Zwar ist es nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes nicht ausgeschlossen, daß der Tatrichter die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise auf Grund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung hinreichend zuverlässig beurteilen kann, sofern - namentlich bei Gegenständen des allgemeinen Bedarfs - die Anschauungen des unbefangenen Durchschnittskäufers zu ermitteln sind und die Richter des zur Entscheidung berufenen Kollegiums selbst diesem Personenkreis angehören (BGHZ 53, 339, 341 - Euro-Spirituosen; ferner BGH Urt. v. 13.7.1962 - I ZR 63/61, GRUR 1963, 270, 272 f = WRP 1962, 404 - Bärenfang; Urt. v. 2.4.1971 - I ZR 22/70, GRUR 1971, 365, 367 = WRP 1971, 274 - Wörterbuch; Urt. v. 29.11.1974 - I ZR 117/73, GRUR 1975, 377, 379 = WRP 1975, 215 - Verleger von Tonträgern). Der Bundesgerichtshof hat jedoch in allen zitierten Entscheidungen (jeweils a.a.O.) auch ausgeführt, daß dieser Grundsatz uneingeschränkt nur für die Fälle gilt, in denen der Richter eine Irreführung bejahen

zu können glaubt, daß es sich jedoch anders verhalten kann, wenn das Gericht meint, die Gefahr einer Irreführung verneinen zu müssen. In diesen Fällen kommt es regelmäßig auf die Gesamtheit der von der Werbung angesprochenen Verkehrskreise an und bedarf es der Feststellung, daß in allen diesen Kreisen, abgesehen höchstens von einem ganz unbedeutenden Teil, mit einer Täuschung ernstlich nicht zu rechnen ist. Deshalb wird in solchen Fällen nicht selten - je nach den Umständen - eine Beweiserhebung durch Einholung eines Meinungsforschungsgutachtens erforderlich sein (vgl. BGH-Bärenfang a.a.O.; st. Rspr.).

Dies muß auch hinsichtlich des hier in Frage stehenden Verkehrsverständnisses des Begriffes "Teppichhaus" gelten. Wie der Senat bereits im Zusammenhang mit dem ähnliche Fragen aufwerfenden Begriff "Möbel-Haus" (vgl. Urt. mit diesem Kennwort vom 10.2.1982 - I ZR 65/80, GRUR 1982, 491, 492 = WRP 1982, 409) näher ausgeführt hat, kann der Begriff "Haus" in Verbindung mit einer Branchenbezeichnung keineswegs als in jeder Hinsicht eindeutig und stets gleichbedeutend angesehen werden. Das Berufungsgericht konnte daher nicht ohne weiteres sein eigenes Verständnis von einem "Teppichhaus" als allgemeingültig zugrundelegen.

b) Das Berufungsgericht hat weiter nicht hinreichend beachtet, daß auf der Grundlage der von ihm unterstellten Umsatzzahlen eine Irreführung des Verkehrs selbst dann noch nicht ausgeschlossen wäre, wenn dieser tatsächlich in seiner Gesamtheit unter "Teppichhaus" eine Spezialverkaufsstätte - und nicht auch einen größeren Teil

eines auch andere Artikel vertreibenden Unternehmens, wie die Teppichabteilungen eines Warenhauskonzerns, - verstände. Es hat bei seiner Beurteilung nämlich isoliert auf den Begriff "Teppichhaus" allein abgestellt, ohne zu prüfen, welche Vorstellung im Verkehr die dem Begriff hinzugefügte Alleinstellungsbehauptung "größtes der Welt" zu wecken imstande ist. Geht der Verkehr nämlich - wie bereits ausgeführt - bei einer Spitzenstellungswerbung davon aus, daß der Werbende seine Konkurrenten in allen maßgeblichen Hinsichten deutlich überragt, und zählt er den Umsatz zu diesen maßgeblichen Kriterien, so erscheint es nicht ganz fernliegend, daß jedenfalls ein Teil des Verkehrs die Werbung "Größtes Teppichhaus der Welt" einfach in dem Sinne versteht, daß es - unabhängig von seinem Charakter als "Spezialhaus" - jedenfalls auch das Unternehmen mit dem schlechthin größten Teppichumsatz der Welt sei. Dem wird die ohne andere Grundlage als die der eigenen Lebenserfahrung getroffene Feststellung des Berufungsgerichts, Kaufhausketten der Art der Karstadt AG würden vom Verkehr in sein Verständnis von einem Teppichhaus oder -unternehmen nicht einbezogen, nicht hinreichend gerecht. Sie läßt außer Betracht, daß ein weniger in scharfen Begriffszusammenhängen denkender Teil des Verkehrs überrascht sein kann - und sich dann meist auch getäuscht fühlen wird -, wenn er erfährt, daß der Teppichumsatz des angeblich weltgrößten Teppichhauses vom Teppichumsatz allein schon eines deutschen Kaufhauses um mehr als das Doppelte übertroffen wird.

III. 1. Die klageabweisende Entscheidung wird daher von den Erwägungen des Berufungsgerichts nicht getragen. Sie läßt sich auch nicht darauf stützen, daß der Anspruch des Klägers verwirkt sei. Ansprüche aus § 3 UWG unterliegen wegen der hier mit in Frage stehenden Interessen der Allgemeinheit grundsätzlich nicht der Verwirkung (BGH Urt. v. 7.7.1965 - I b ZR 9/64, GRUR 1966, 267, 271 - White Horse; Urt. v. 2.4.1971 - I ZR 22/70, GRUR 1971, 365, 368 = WRP 1971, 274 - Wörterbuch; Urt. v. 21.5.1975 - I ZR 43/74, GRUR 1975, 658 - Sonnenhof; st. Rspr.). Soweit die Rechtsprechung Ausnahmen von diesem Grundsatz zugelassen hat (vgl. dazu die Nachweise im Senatsurteil vom 29.9.1982 - I ZR 25/80, GRUR 1983, 32, 34 = WRP 1983, 203 - Stangenglas), handelt es sich um andere Fallgestaltungen, bei denen jeweils ein schutzwürdiger Besitzstand der Verletzer in Frage stand. Ein Besitzstand auf Grund einer Werbebehauptung, mit der zu Unrecht eine Spitzenstellung für die ganze Welt in Anspruch genommen wird, kann jedoch wegen des erheblichen Ausmaßes der Täuschung gegenüber dem grundsätzlich vorrangigen Interesse der Allgemeinheit, vor Irreführung bewahrt zu werden (BGH a.a.O. sowie Urt. v. 11.10.1972 - I ZR 38/71, GRUR 1973, 532, 534 - Millionen trinken), nicht als schutzwürdig angesehen werden.

Das Berufungsurteil ist somit auf die Revision des Klägers insoweit, als es zu dessen Nachteil und über die Kosten der Vorinstanzen entschieden hat, aufzuheben und die Sache in diesem Umfang zur anderweiten Verhandlung

und Entscheidung - auch über die Revisionskosten - an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

2. Wenn das Berufungsgericht auch nach erneuter Prüfung zu dem Ergebnis gelangen sollte, daß es entscheidend auf die Darlegungs- und Beweislast ankommt, so wird es zu beachten haben, daß auch seine bisherigen Ausführungen dazu nicht frei von Rechtsirrtum sind.

a) Allerdings entspricht es der höchststrichterlichen Rechtsprechung, daß auch bei einer irreführenden Werbung nach § 3 UWG grundsätzlich den Kläger die Darlegungs- und Beweislast für die Unrichtigkeit der Werbebehauptung trifft (vgl. z.B. Urt. v. 13.7.1962 - I ZR 43/61 = GRUR 1963, 270, 271 = WRP 1962, 404 - Bärenfang - und vom 20.12.1977 - I ZR 1/76 = GRUR 1978, 249, 250 = WRP 1978, 210 - Kreditvermittlung). In der letztgenannten Entscheidung hat der Bundesgerichtshof jedoch in Weiterentwicklung der bereits in früheren Urteilen (u.a. Bärenfang a.a.O.; ferner Urt. v. 28.6.1974 - I ZR 62/72 = GRUR 1975, 78, 79 = WRP 1974, 552 - Preisgegenüberstellung m.w.N.) aufgestellten Grundsätze über Darlegungs- und Beweiserleichterungen zugunsten des Klägers gerade auch für die hier in Frage stehenden Fälle der Allein- oder Spitzenstellungswerbung eine wesentliche Einschränkung ausgesprochen: Wer die geschäftlichen Verhältnisse seiner Mitbewerber in der Weise in seine Werbung einbezieht, daß er behauptet, er sei das größte Unternehmen seiner Branche in einem bestimmten Gebiet, muß nach

Treu und Glauben auch darlegen und erforderlichenfalls beweisen, wie es sich mit der Größe und Bedeutung seiner Mitbewerber in dem betreffenden Gebiet verhält, wenn der die Alleinstellungsbehauptung beanstandende Kläger hierzu entweder überhaupt nicht oder nur mit erheblichen Schwierigkeiten in der Lage ist. Denn wer eine Alleinstellungsbehauptung aufstellen will, muß sich vorher über die geschäftlichen Verhältnisse seiner Mitbewerber unterrichten (BGH a.a.O.) und kann deshalb über diese - jedenfalls bei pflichtgemäßem Handeln - ebenso unschwer nähere Angaben machen, wie über innerbetriebliche Vorgänge, um deren Offenlegung durch die beklagte Partei zur Beweiserleichterung für den Kläger es in der vorangegangenen Rechtsprechung (vgl. z.B. BGH-Bärenfang und BGH-Preisgegenüberstellung a.a.O.) gegangen war.

Eine besondere Beweisschwierigkeit für den Kläger konnte das Berufungsgericht im vorliegenden Fall nicht ohne Rechtsfehler verneinen, da die Beklagte hier eine Spitzenstellung für die ganze Welt in Anspruch nimmt, also für einen räumlichen Bereich, den zu übersehen für den Kläger wenn nicht unmöglich, so doch mit Sicherheit sehr schwierig ist. Dies kann für den Kläger selbst, einen Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs, nicht ernstlich in Frage gestellt werden. Es gilt aber auch dann, wenn dem Kläger - wie vom Berufungsgericht angenommen - die Erkenntnismöglichkeiten der K[REDACTED] AG zur Verfügung stehen, da auch bei einem solchen im wesentlichen auf dem deutschen Markt tätigen Handelsunternehmen nicht

ohne weiteres die Kenntnis der Größenverhältnisse und aller sonstigen für einen Alleinstellungsvergleich maßgeblichen Leistungskriterien aller Teppichhandelsunternehmen auf dem ganzen Weltmarkt vorausgesetzt werden kann; denn die Karstadt AG ist allenfalls als Einkäuferin, nicht aber, wie hier maßgeblich, als verkaufende Einzelhändlerin weltweit tätig.

Da umgekehrt die Beklagte - will sie eine so weitgehende Spitzenstellungsbehauptung aufstellen und aufrechterhalten - ihrerseits die maßgeblichen Verhältnisse auf dem Weltmarkt kennen und fortlaufend überprüfen muß, muß sie diese auch näher darlegen können. Das Berufungsgericht hätte daher nicht von einer uneingeschränkten Darlegungs- und Beweislast des Klägers hinsichtlich der für die Unrichtigkeit der Alleinstellungsbehauptung maßgeblichen Umstände ausgehen dürfen.

B. Anschlußrevision

I. Zur Begründung der Teilverurteilung der Beklagten entsprechend den in der Berufungsinstantz gestellten Anträgen auf Unterlassung der Werbebehauptung für Filialen und/oder Vertragshändler in bestimmten Formen hat das Berufungsgericht ausgeführt:

Die Anträge seien aus §§ 3, 13 Abs. 1 und 3 UWG begründet, da die damit angegriffenen konkreten Gestaltungen der Werbeangabe vom Verkehr auf die

jeweiligen Verkaufsstellen der Filialen oder Vertragshändler bezogen würden; denn in allen in Frage stehenden Anzeigen könne die angegriffene Alleinstellungswerbung teils auf Grund ihrer räumlichen Anordnung, teils auf Grund der Größenverhältnisse der verwendeten Buchstaben auch so verstanden werden, als sei das jeweils beworbene Geschäft selbst das "Größte Teppichhaus der Welt". Dies treffe aber unstreitig nicht zu, so daß eine Irreführung vorliege.

II. Dies wird von der Anschlußrevision ohne Erfolg angegriffen. Die Beurteilung beruht insoweit auf Feststellungen rein tatsächlicher Art, die das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei auf Grund seiner eigenen Eindrücke von den vorliegenden Anzeigentexten sowie auf Grund seiner Erfahrung als Teil der angesprochenen Verkehrskreise treffen konnte. Es erscheint nicht erfahrungswidrig, daß zumindest ein nicht ganz unerheblicher Teil des Verkehrs die Anzeige in dem vom Berufungsgericht angenommenen Sinne verstehen könnte. Ein solches Verständnis wird entgegen der Ansicht der Anschlußrevision auch nicht dadurch ausgeschlossen, daß die Bezeichnung Teppich-K[REDACTED] infolge umfangreicher Katalogwerbung und dank der Existenz zahlreicher Filialen in verschiedenen Orten weiten Verkehrskreisen als die eines überregionalen Teppichunternehmens bekannt sei; denn eine umfassende Kenntnis dieser Bedeutung seitens des gesamten Verkehrs, die allein die angenommene Irreführungsgefahr ausschließen könnte, hat auch die Beklagte nicht behauptet.

Im übrigen richten sich die Angriffe der Anschlußrevision gegen die tatsächliche Würdigung des Berufungsgerichts. Der Senat hat sie geprüft, jedoch nicht für begründet erachtet.

Die Anschlußrevision kann schließlich auch unter dem Gesichtspunkt der Verwirkung keinen Erfolg haben. Hier gilt das zur Verwirkung im Zusammenhang mit der Revision bereits Ausgeführte entsprechend.

III. Die Anschlußrevision war daher zurückzuweisen. Die Entscheidung über die Kosten der Anschlußrevision war gleichfalls dem Berufungsgericht vorzubehalten.

Merkel

Piper

Erdmann

Teplitzky

Mees