

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

UWG § 1

- Shop in the Shop II -

In der Werbung für einen Friseurbetrieb, der in einem Warenhaus von einem eigenständigen Unternehmen betrieben wird, darf nicht der Eindruck erweckt werden, als handle es sich um eine unselbständige Abteilung des Warenhauses.

BGH, Urt. v. 27. Oktober 1988 - I ZR 47/87 - Kammergericht
LG Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 47/87

Verkündet am:
27. Oktober 1988
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der E [REDACTED] Frisiersalons GmbH, vertreten durch ihren
Geschäftsführer Arthur F [REDACTED], K [REDACTED] (im
Hause W [REDACTED]), B [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

den Verband Sozialer Wettbewerb e.V., vertreten durch die
Zweiten Vorsitzenden, den Geschäftsführer Karl-Heinz N [REDACTED]
und die Bürovorsteherin Enna S [REDACTED], K [REDACTED]straße [REDACTED],
B [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

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

WII

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 27. Oktober 1988 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts vom 7. November 1986 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen



Tatbestand

Die Beklagte ist die Tochtergesellschaft eines amerikanischen Unternehmens, das sich als die größte Frisiersalonkette der Welt bezeichnet. Sie betreibt innerhalb von Kaufhäusern verschiedener Warenhauskonzerne auf gemietetem Raum als selbständiges Unternehmen Frisiersalons. Ihre Werbung hatte sie u.a. wie folgt gestaltet:

SL
Damen + Herren
Frisiersalon
Herzlich
willkommen
bei **SL**
Auch montags und
an langen Sonntagen
ganztägig geöffnet!
Unsere beste
DAUERWELLE
im TOP-Angebot
39.50
inclusive:
• Schnitt, Frisur.
• Waschen/Legen
• oder Waschen/Fönen.
• Vorbehandlung oder Kur.
• Festiger und Spray
(komplett für alle Haarängen)
Aktion vom 7.1. - 31.1.86
Ein eigenständiges Unternehmen bei

Der Kläger hält diese Werbung für irreführend, weil sie die Eigenständigkeit des Geschäftsbetriebes der Beklagten nicht hinreichend herausstelle und deshalb die unrichtige Vorstellung hervorrufe, der Frisiersalon sei eine unselbstständige Abteilung des Kaufhauses. Auch hänge sich die Beklagte in wettbewerbswidriger Weise an den guten Ruf der Warenhausunternehmen an und verschaffe sich dadurch einen nicht gerechtfertigten Vorsprung vor den Mitbewerbern.

Das Landgericht hat der Beklagten untersagt, mit dem Hinweis zu werben: "SL-Frisiersalon im Hause W[REDACTED]". Das Berufungsgericht hat der Beklagten verboten, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf ihre in Kaufhäusern betriebenen Frisiersalons in drucktechnischer Hervorhebung mit Firmenbezeichnungen und/oder Firmenzeichen der Kaufhausbetriebe hinzuweisen, ohne dementsprechend in gleicher drucktechnischer Hervorhebung kenntlich zu machen, daß es sich um eigenständige, von der Beklagten betriebene Frisiersalons handelt, und insbesondere in der oben abgebildeten Form zu werben.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Der Kläger beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat ausgeführt:

Die beanstandete Werbung der Beklagten für ihre Frisiersalons sei geeignet, bei einem nicht unerheblichen Teil der umworbenen Verkehrskreise irrige Vorstellungen über das betreffende Frisierdienstleistungsangebot hervorzurufen. Das Inserat erwecke bei flüchtiger Betrachtung den Eindruck einer Werbung des Kaufhausunternehmens für eigene, als Kaufhausabteilungen betriebene Frisiersalons. Der in winziger Schrift gehaltene Hinweis auf die Eigenständigkeit und die Verwendung der Dienstleistungsmarke der Beklagten seien nicht geeignet, die Irreführungsfahr aufzuheben. Die Vorstellung, das Friseurgeschäft sei eine von dem Kaufhaus selbst geführte Abteilung, veranlasse einen erheblichen Teil der Angesprochenen, diesem Geschäft den Vorzug zu geben, da er sich davon besondere Vorteile verspreche. Hierauf könne sich die Beklagte nicht stützen, auch wenn sie dadurch im Ansehen herausgehoben sei, daß das Warenhausunternehmen sie für wert befunden habe, Partner in seinem Haus zu werden und dadurch auch an seinem guten Ruf teilzuhaben. Der durch die Werbung hervorgerufene falsche Eindruck wirke sich zumindest im Wettbewerb um diejenige Kundschaft aus, die nicht an einen bestimmten Friseur gebunden sei und einen neuen suche.

Im übrigen verstoße die beanstandete Werbung als sittenwidrige Förderung des eigenen Wettbewerbs durch Ausnutzen des guten Rufs des in den Vordergrund gestellten Kaufhausunternehmens gegen § 1 UWG.

II. Die hiergegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg, denn die Annahme des Berufungsgerichts, die beanstandete Werbung sei irreführend im Sinne von § 3 UWG, hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

1. Das Berufungsgericht hat zunächst festgestellt, daß die streitige Werbung bei dem flüchtigen Durchschnittsbetrachter die Vorstellung hervorrufe, es handele sich um eine Werbung des betreffenden Warenhausunternehmens für einen eigenen als Kaufhausabteilung betriebenen Frisiersalon. Das Berufungsgericht hat ferner angenommen, beim Publikum würden dadurch, daß es den Frisiersalon als unselbständige Abteilung des Warenhauses ansehe, bestimmte Vorstellungen über das betreffende Frisierdienstleistungsangebot hervorgerufen; denn das Publikum rechne bei einem zum Warenhaus gehörenden Frisiersalon mit dem dort üblichen gut geschulten Stammpersonal, einer verlässlichen und servicefreundlichen Bedienung, einer maßvollen Preisgestaltung und modischer Aktualität. Diese Feststellungen sind aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Der Einwand der Revision, das angesprochene Publikum wisse, daß es in Kaufhäusern eigenständig tätige, nur als Mieter dort domizilierende Betriebe gebe, steht nicht entgegen. Diese Kenntnis veranlaßt nämlich das Publikum noch nicht, ohne einen deutlichen Anhaltspunkt von sich aus den Frisiersalon der Beklagten für ein solches eigenständiges Geschäft zu halten, zumal es bisher keine allgemein bekannte Praxis gibt, daß in Kaufhäusern eigenständige Friseurbetriebe tätig sind.

Auch die Auffassung der Revision, daß die Bezeichnung "SL" mit dem integrierten Frauenkopf als Eigenständigkeitshinweis aufgefaßt werde, greift nicht durch. Die gegen-
teilige Feststellung des Berufungsgerichts, daß darin keine die unternehmerische Selbständigkeit erkennen lassende

Firmenbezeichnung gesehen werde, ist rechtlich nicht zu beanstanden. Da diese Abkürzung nicht allgemein als Firmenbezeichnung der Beklagten bekannt ist und in der Anzeige als erkennbare Unternehmensbezeichnung zweimal der Name des Kaufhauses genannt ist, hat das Publikum keine Veranlassung, stattdessen in der Abkürzung der Beklagten die maßgebliche Firmenbezeichnung zu sehen.

Das Berufungsgericht hat ferner angenommen, daß diese Irreführung über den Inhaber des Frisiersalons wettbewerbsrechtlich relevant ist. Es hat hierzu festgestellt, daß das angesprochene Publikum aufgrund der Annahme, daß der Frisiersalon eine unselbständige Kaufhausabteilung sei, sich besondere Vorteile verspreche und ihm den Vorzug vor anderen Friseurgeschäften geben werde. Die Kaufhäuser erfreuten sich als leistungsstarke Handelsunternehmen weithin hoher Wertschätzung, weil sie dank im allgemeinen gut geschulten Stammpersonals erfahrungsgemäß verläßlich und servicefreundlich bedienten, angesichts ihrer Umsatzstärke den Eindruck maßvoller Preisgestaltung vermittelten und sich regelmäßig auf dem Stand der letzten Neuheitenentwicklung befänden. Hierauf könne sich die Beklagte als eigenständiges Unternehmen nicht stützen. Ihre Werbung, die sie als unselbständigen Teil des Kaufhauses erscheinen lasse, sei daher eine täuschende Werbung mit fremder Leistungsstärke, die ihr einen nicht gerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung vor ihren Konkurrenten verschaffe. Diese Ausführungen lassen keinen Rechtsfehler erkennen.

Der Einwand der Revision, daß das Warenhaus den Friseurbetrieb deshalb durch ein eigenständiges Unternehmen

betreiben lasse, weil es davon eine qualitativ und preislich bessere Leistung erwarte als von einer unselbständigen Kaufhausabteilung, greift demgegenüber nicht durch. Entscheidend ist nämlich nicht die Auffassung des Warenhausunternehmens, sondern diejenige des angesprochenen Publikums. Dieses bringt - wie festgestellt - einer unselbständigen Kaufhausabteilung eine besondere Wertschätzung entgegen, wie es bei einem ihm unbekannten, selbständigen Unternehmen nicht ohne weiteres der Fall ist.

Auch der Einwand der Beklagten, dem Kunden komme es entscheidend auf den bedienenden Friseur, nicht aber auf den Inhaber des Betriebes an, greift nicht durch. Das Berufungsgericht hat hierzu ausgeführt, daß in der Friseurbranche eine ins Gewicht fallende Fluktuation der Kundschaft zwischen den verschiedenen Anbietern stattfinde und daß sich die Beklagte insbesondere gegenüber den zum Wechsel bereiten Kunden mit ihrer irreführenden Werbung einen nicht gerechtfertigten Vorsprung vor ihren Mitbewerbern verschaffe. Diese Feststellungen lassen keinen Rechtsfehler erkennen. Das Berufungsgericht durfte diese der allgemeinen Lebenserfahrung zugänglichen Umstände aufgrund eigener Sachkunde feststellen; sie sind auch nicht erfahrungswidrig.

Das Berufungsgericht hat sich bei diesen Feststellungen auch nicht in fehlerhafter Weise auf ein nicht mehr einschlägiges demoskopisches Gutachten bezogen. Es hat vielmehr ausdrücklich klargestellt, daß das bei den Akten befindliche demoskopische Gutachten, das auf einer früheren Werbung der Beklagten fußt, als Beweismittel nicht mehr in Betracht komme. Es hat lediglich überprüft, ob sich aus diesem Gut-

achten Zweifel hinsichtlich der nunmehr aus eigener Sachkunde vorgenommenen Bewertung der Relevanz der festgestellten Irreführung ergeben. Danach beruhen die Feststellungen des Berufungsgerichts nicht auf diesem Gutachten, so daß ein Rechtsfehler nicht erkennbar ist.

2. Ist demnach der Klageanspruch wegen Irreführung nach § 3 UWG begründet, kann dahinstehen, ob, wie das Berufungsgericht angenommen hat, außerdem ein Verstoß gegen § 1 UWG wegen sittenwidriger Förderung des eigenen Wettbewerbs durch Ausnutzen des guten Rufs des Kaufhausunternehmens gegeben ist.

3. Die Revision der Beklagten ist daher mit der Kostenfolge des § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Piper

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe