

Nachschlagewerk: ja
 BGHZ: nein

UWG § 3

S e i b s t b e d i e n u n g

- a) Wirbt ein Uhren-, Gold- und Schmuckgeschäft mit der Ankündigung "Selbstbedienung", so muß es die Ware so auszeichnen, daß Rückfragen beim Verkaufspersonal über Matériel und Verarbeitung in der Regel nicht mehr erforderlich sind.
- b) Der Selbstbedienungs-Kunde erwartet auch in einem derartigen Geschäft, daß er vom Verkaufspersonal nicht angesprochen wird.

BGH, Urt. v. 15. Mai 1970 - I ZR 50/68 - KG Berlin
 LG Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 50/68

URTEIL

Verkündet am
15. Mai 1970
W e r n e r ,
Justizobersekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der offenen Handelsgesellschaft in Firma Uhren-Bazar,
Sonja S [REDACTED], vertreten durch deren Gesellschafter,
die Kauffrau Sonja S [REDACTED] und den Kaufmann C [REDACTED]
S [REDACTED], B [REDACTED], Si [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

gegen

die Firma Uhren-K [REDACTED], Inhaber Ernst K [REDACTED], B [REDACTED],
Neue Ka [REDACTED]straße [REDACTED] u. [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Mai 1970 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Alff, Dr. Sprenkman, Dr. Merkel und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts in Berlin vom 28./29. März 1968 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien betreiben in Berlin als Wettbewerber den Einzelhandel mit Uhren, Gold- und Schmuckwaren. Dabei wirbt die Beklagte für ihr Geschäft in Berlin-Siemensstadt seit März 1964 u.a. in Zeitungsinseraten mit der Bezeichnung "Selbstbedienung". Auch an der Ladenfront und an der gegenüberliegenden Innenwand des Geschäftes befindet sich die Aufschrift "Selbstbedienung". Ein Schild im Schaufenster trägt den Hinweis "Besichtigung unverbindlich - Kein Kaufzwang". Die Ware befindet sich in zum Teil nach hinten offenen Verkaufstischen, die rechtwinklig oder schräg zur rechten Innenwand hintereinander stehen. Diese Tische haben einen Glasaufsatz, durch den man die oberste Lage der Schubladen mit den Schmuckstücken sehen kann. Darunter befinden sich weitere herausziehbare Schubfächer mit Ware. Ein Teil der



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Ware ist in offenen Schaukästen ausgestellt, die auf einem durchgehenden Wandbord an der rechten Innenwand in etwa 1,50 m Höhe schräg aufgestellt sind. Wertvolle Schmuckstücke wie Brillantringe und besonders teure Uhren, können Interessenten zwar unter Glas besichtigen, jedoch nicht frei in die Hand nehmen. Sämtliche Waren sind mit einer Artikelnummer und der Preisangabe versehen, Goldwaren tragen den üblichen Stempel über den Goldgehalt, teilweise ist der Goldgehalt zusätzlich auf einem Schildchen vermerkt.

Die Klägerin ist der Auffassung, die Beklagte führe das Publikum irre, wenn sie den Begriff "Selbstbedienung" in der Werbung verwende, denn nur wenn sich die Kaufinteressenten frei und ungestört in einem Ladenraum bewegen und sich sämtliche Waren ansehen und aussuchen könnten, ohne daß das Verkaufspersonal bis zum Zahlvorgang an der Kasse in Erscheinung trete, könne von Selbstbedienung gesprochen werden. Im Geschäft der Beklagten dagegen, so behauptet die Klägerin, würden sämtliche Kunden sofort nach ihrem Eintritt von einer der mehreren Verkäuferinnen angesprochen und nach ihren Wünschen gefragt, ohne daß sie überhaupt die Möglichkeit hätten, die sie interessierenden Gegenstände zunächst selbst in die Hand zu nehmen und zu prüfen. Auch seien nur etwa 80 % der ausgestellten Ware ohne Vermittlung des Verkaufspersonals frei zugänglich, wie die Beklagte selbst eingeräumt habe. Selbstbedienung sei im Uhren- und Schmuckgeschäft wegen der notwendigen Beratung durch Fachpersonal nur in ganz geringem Umfang möglich und werde im Geschäft der Beklagten jedenfalls nicht geboten.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung von Strafen zu unterlassen, in öffentlichen

Werbeträgern oder auf Rechnungen oder anderen Geschäftspapieren, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, mit dem Wort oder dem Hinweis "Selbstbedienung" zu werben.

Die Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen. Sie hat die Ansicht vertreten, eine Werbung mit Selbstbedienung setze lediglich voraus, daß der wesentliche Teil der Ware frei zugänglich sei und daß der Kunde die Auswahl ohne Beeinflussung treffen könne. Dabei hätten aber alle Selbstbedienungsläden, insbesondere die der Lebensmittelbranche, Kontroll- und Beratungspersonal, das nicht nur überwache, sondern der Kundschaft auch für Fragen zur Verfügung stehe und von sich aus beratend eingreife, wenn es sehe, daß ein Kunde die gewünschte Ware nicht finde oder aus anderen Gründen unschlüssig sei. Der Kunde erwarte auch nicht, daß er in einem Selbstbedienungsladen völlig isoliert suchen müsse, was er brauche, selbst auf die Gefahr hin, daß er es möglicherweise nicht finde. Er erwarte nur, daß er jedenfalls die Möglichkeit habe, sich allein zu bedienen und die Hilfe einer Verkäuferin gegebenenfalls abzulehnen. Die Beklagte hat behauptet, diese Möglichkeit bestehe in ihrem Geschäft. Es sei allgemeine Übung dort, daß die den Laden betretenden Kunden nicht nach ihren Wünschen gefragt, sondern zunächst ungestört mit der Ware allein gelassen würden. Nur wenn ein Kunde unschlüssig herumstehe oder bei der Auswahl erkennbar nicht weiterkomme, gehe eine Verkäuferin auf ihn zu, um ihn zu beraten und ihm zu helfen. Dabei frage sie selbstverständlich nach seinen Wünschen. Es sei dem Fingerspitzengefühl der einzelnen Verkäuferin überlassen, wann sie den Augenblick für geboten halte, den Kunden anzusprechen. Das könne sehr bald geschehen, wenn sie den Eindruck habe, daß der Kunde nicht

recht wisse, was er wolle; es könne aber auch verhältnismäßig lange dauern, wenn der Kunde sich mit der Auswahl selbst beschäftige.

Das Landgericht hat dem Unterlassungsantrag nach Beweiserhebung stattgegeben. Das Kammergericht hat die dagegen gerichtete Berufung zurückgewiesen. Die Beklagte verfolgt mit der Revision ihren Klagabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hält die Werbung mit dem Begriff "Selbstbedienung" unter den festgestellten Umständen aus zwei Gründen für irreführend. Zunächst stelle die Beklagte ihre Ware nicht in einer Weise bereit, bei der der Kaufinteressent sie ohne Beratung und Beeinflussung durch das Verkaufspersonal auswählen könne; denn bei Uhren, Schmuck und Goldwaren sei das Publikum in der Regel nicht fachkundig genug, um ohne weitere fachmännische Beratung lediglich anhand des Preises und des Goldgehalts seine Auswahl treffen zu können. Nötig seien vielmehr zusätzliche Beschilderungen jeder einzelnen Uhr und jedes einzelnen Schmuckstückes mit Angaben über die Herkunft (deutsch oder italienisch), über handwerkliche oder maschinelle Verarbeitung, über die Art und Qualität der Schmucksteine und ähnliches. Nur durch solche zusätzlichen Informationen werde es dem Kunden der Beklagten möglich, im Regelfalle auf die Beratung durch das Verkaufspersonal zu verzichten und seine Entscheidung so unbeeinflusst treffen zu können, wie das den von den herkömmlichen Selbstbedienungsgeschäften

geprägten Publikumserwartungen entspreche. Diese gingen dahin, daß das Warenangebot nicht nur frei zugänglich und griffbereit gehalten, sondern auch so dargeboten werde, daß die für die Auswahl wesentlichen Merkmale ohne Inanspruchnahme des Verkaufspersonals erkennbar seien.

Die Revision rügt als rechtsfehlerhaft die Feststellung des Berufungsgerichts, der Kunde eines Uhren- und Schmuckwarengeschäftes erwarte bei der Ankündigung von Selbstbedienung die gleichen Verhältnisse wie er sie etwa von Lebensmittel- Selbstbedienungsgeschäften gewohnt sei. Schon durch die Verschiedenheit der angebotenen Ware werde dem Interessenten klar sein, daß die Ankündigung von Selbstbedienung nicht in jeder Beziehung den gleichen Inhalt wie sonst gewohnt haben könne. Denn wenn er im Regelfalle auch nicht in der Lage sei, ohne Beratung auszuwählen, dann wisse er das schon vor Betreten des Geschäfts und es dränge sich ihm auf, daß Selbstbedienung hier etwas anderes bedeuten müsse, nämlich, die Waren stünden in erhöhtem Maße zur Besichtigung zur Verfügung, ohne daß der Geschäftsinhaber erwarte, daß schon beim ersten Besuch etwas gekauft werde. Diese Erwartung werde gefördert durch die Schilder "Besichtigung unverbindlich - Kein Kaufzwang" und die an orientalische Kaufgebräuche erinnernde Firmenbezeichnung "Bazar".

Dieser Angriff ist unbegründet; denn die Feststellung des Berufungsgerichts verstößt nicht gegen die Lebenserfahrung oder andere reversible Rechtssätze. So ist zunächst der Ausgangspunkt bedenkenfrei, der Kunde erwarte bei den Geschäften, die üblicherweise die Verkaufsförm der Selbstbedienung anwenden, das Warenangebot in

einer Art, die Rückfragen im Regelfalle nicht erfordere. Das entspricht der Praxis solcher Geschäfte und den Zwecken dieser Verkaufsmethode, die u.a. der Verbilligung des Vertriebes durch Übertragung eines Teils der Verkäuferfunktionen auf den Käufer anstrebt, ohne daß dieser das als Belästigung empfindet (vgl. Handwörterbuch der Betriebswissenschaft 3. Aufl. III S. 4864; Gabler, Wirtschaftslexikon 7. Aufl. Bd. 2 - Stichwort "Selbstbedienung"). Als Voraussetzung dafür wird eine weitgehende Standardisierung der Ware und eine solche Verpackung angesehen, die die Beurteilung der Ware nicht ausschließt (aaO). Daß der Kaufinteressent diese "Problemlosigkeit" der Warendarbietung auch erwartet, wenn ein Uhren-, Gold- und Schmuckgeschäft Selbstbedienung ankündigt, wird durch die von der Revision angestellten Erwägungen nicht widerlegt. Die Bemerkung des Berufungsgerichts, auf die sich die Revision stützt, der Kunde brauche dabei regelmäßig Beratung, besagt lediglich, daß der Kunde von Hause aus nicht genügend Warenkenntnis besitze, um ohne nähere Aufklärung eine vernünftige Auswahl treffen zu können. Daraus läßt sich aber keineswegs folgern, das Publikum halte es nicht für möglich, solche Waren "problemlos" so anzubieten, daß eine Beratung durch Verkäufer entbehrlich werde. Allenfalls wenn eine Darlegung der wesentlichen Angaben auf den den einzelnen Waren beigefügten Schildern nicht möglich wäre und vom Publikum nicht für möglich gehalten würde, könnte das Argument der Revision durchdringen. Demgegenüber deutet aber die bekannte Tatsache, daß es einen Versandhandel mit einem solchen Sortiment gibt und daß auch die Kataloge der großen Versandhäuser solche Uhren, Schmuck- und Goldwaren enthalten, darauf hin, daß auch solche Waren durch entsprechende Beschreibungen grundsätzlich in "problemloser" Weise angeboten werden können und dies in die allgemeine

Vorstellung eingedrungen ist. Daß hochwertige Uhren und Schmuckstücke im allgemeinen so nicht verkauft werden, steht dem nicht entgegen, da die Beklagte ihre Ankündigung darauf nicht beschränkt hat, der Zuschnitt des Geschäfts nach den getroffenen Feststellungen vielmehr nach außen erkennen läßt, daß auch billigere Ware in erheblichem Umfang angeboten wird, bei der Selbstbedienung an sich möglich ist. Das Berufungsgericht stützt seine Feststellung noch mit der Bemerkung, der Kaufinteressent werde sich entsprechend der üblichen flüchtigen Betrachtungsweise jedenfalls einen etwaigen anderen Inhalt der Selbstbedienungs-Ankündigung bei einem solchen Geschäft nicht sofort klarmachen. Auch das ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Da im übrigen die Feststellungen des Berufungsgerichts über die im Sinne der Selbstbedienungsverkaufsmethode unzureichende Warenauszeichnung rechtsfehlerfrei getroffen sind und das Berufungsgericht die Anlockungswirkung der Selbstbedienungs-Ankündigung zutreffend zugrunde legt, sind die Voraussetzungen des § 3 UWG insoweit ohne Rechtsverstoß bejaht worden.

II. Als irreführend sieht das Berufungsgericht die Ankündigung von Selbstbedienung weiterhin auch deshalb an, weil das Publikum danach erwarte, es werde während der gesamten Dauer der Warenauswahl bis zum Herantreten an die Kasse sich selbst überlassen und nur auf ausdrücklichen Wunsch vom Verkaufspersonal beraten, während das schon nach dem eigenen Vortrag der Beklagten nicht der Fall sei. Auch die dagegen gerichteten Revisionsangriffe haben keinen Erfolg. Insoweit handelt es sich um einen Gesichtspunkt, der selbständig neben dem der Vortäuschung eines "problemlosen" Angebotes steht, denn auch bei einer an sich in der Regel eine zusätzliche Beratung

erfordernden Warendarbietung vertraut der Käufer, wie das Berufungsgericht feststellt, darauf, daß er nicht angesprochen wird, sondern selbst bestimmt, ob er mit einem Verkäufer in Verbindung kommt. Die Revision bringt dazu nur vor, daß der Kunde bei solchen Waren auf Beratung doch Wert lege und es ihm deshalb nicht darauf ankomme, nicht angesprochen zu werden. Diese Begründung beruht auf der Annahme, daß der Kunde bei Uhren, Gold- und Schmuckwaren Selbstbedienung im üblichen Sinne nicht für möglich halte. Das steht aber im Widerspruch zu der erörterten gegenteiligen Feststellung des Berufungsgerichts, die rechtsfehlerfrei ist und die die Revision nicht durch eigene abweichende Tatsachenwürdigung ersetzen kann. Damit ist aber auch der Folgerung der Revision der Boden entzogen, es komme dem Kunden nicht darauf an, unangesprochen zu bleiben. Da das Berufungsgericht rechtsbedenkenfrei ausführt, daß die Kunden schon nach dem eigenen Vortrag der Beklagten von den Verkäufern angesprochen werden, hat das Berufungsgericht auch insoweit fehlerfrei angenommen, daß die Beklagte mit der Ankündigung von Selbstbedienung irreführend wirbt.

III. Die Revision hat ferner gerügt, das Berufungsgericht habe seine Feststellungen über die Verkehrsbedeutung des Begriffs "Selbstbedienung" unter Verletzung von Verfahrensvorschriften, insbesondere der §§ 139, 286 ZPO getroffen. Auch diese Rügen hat der Senat im einzelnen geprüft. Sie sind nicht begründet (vgl. Entlastungsgesetz vom 15. August 1969 - BGBl I 1141 - Art. 1 Nr. 4).

IV. Die Revision bittet schließlich um Nachprüfung, ob unter Berücksichtigung ihres Vorbringens eine ernstliche Gefährdung allgemeiner Belange zu befürchten sei und ob nicht dem Gedanken Raum zu geben sei, daß § 3 UWG

nicht dem Zweck dienen könne, den Kläger von einem Konkurrenten zu befreien, dessen Wettbewerbsverhalten ihm zwar lästig, aber weder für die angesprochenen Kunden noch für die Allgemeinheit ernsthaft gefährlich sei. Das Berufungsgericht hat diese Frage nicht näher erörtert. Dazu bestand aber auch kein Anlaß, denn § 3 UWG ist grundsätzlich auf jede Werbung anzuwenden, die durch Irreführung Kunden anlockt. Das Gericht ist nicht gehalten, in jedem Einzelfall zusätzlich darzulegen, daß Drittinteressen ernsthaft gefährdet sind, da die Vorschrift von einer solchen Gefährdung ausgeht. Besondere Umstände, die eine abweichende Beurteilung rechtfertigen könnten (vgl. z.B. BGH GRUR 1957, 285 -- Erstes Kulmbacher) sind den Feststellungen des Berufungsgerichts und dem Vortrag der Beklagten nicht zu entnehmen.

Die Revision war danach mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland Alff Sprenkman Merkel v. Gamm