

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 3

- Das unmögliche Möbelhaus -

Zur Frage der irreführenden Werbung eines
Möbelhauses mit einer geographischen
Herkunftsangabe.

BGH, Urt. v. 11. Mai 1983 - I ZR 64/81 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 64/81

URTEIL

Verkündet am
11. Mai 1983
Mehrhof
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

1. der Firma I [REDACTED] Verwaltungs GmbH, Am W [REDACTED],
H [REDACTED]-Wa [REDACTED], gesetzlich vertreten durch die
Geschäftsführer, Rechtsanwalt Dr. Wolf S [REDACTED],
Direktor Per L [REDACTED] und Dipl.-Ing. Örjan G [REDACTED],
2. des Kaufmanns Rune M [REDACTED], Am W [REDACTED],
H [REDACTED]-Wa [REDACTED],

Beklagte und Revisionskläger,

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

g e g e n

den Verein zur Wahrung des lauterer Wettbewerbs e.V. D [REDACTED],
gesetzlich vertreten durch das geschäftsführende Vorstands-
mitglied W. S [REDACTED], K [REDACTED]allee [REDACTED], D [REDACTED] [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Mai 1983 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Merkel, Dr. Piper, Dr. Erdmann und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 19. Februar 1981 aufgehoben.

Der Rechtsstreit wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung - auch über die Kosten des Revisionsverfahrens - an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist ein rechtsfähiger Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs.

Die Beklagte zu 1 ist die Muttergesellschaft der 11 deutschen I■■-Einrichtungsgesellschaften; zu ihren Aufgaben gehört die organisatorische Leitung der Tochtergesellschaften und die Durchführung der überregionalen Werbung. Der Beklagte zu 2 war Mitgeschäftsführer der Beklagten zu 1 und der 11 Tochtergesellschaften.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Für das Warenangebot der I■■-Einrichtungsgesellschaften wird mit Katalogen geworben, die in gewissen Zeitabständen erscheinen und für die die Beklagte zu 1 nach ihren Angaben zumindest einen Beitrag leistet. Die Kataloge enthalten auf der Vorder- und der Rückseite neben der Firmenbezeichnung "I■■" den Zusatz "Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden"; im inneren Teil ist an verschiedenen Stellen die schwedische Nationalflagge abgebildet. Werbeangaben dieser Art werden auch in der regionalen Werbung der einzelnen I■■-Einrichtungsgesellschaften benutzt.

Der Kläger hat den Werbehinweis "Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden" als irreführend beanstandet. Er hat behauptet, durch den Werbeslogan werde bei einem erheblichen Teil des Verkehrs die Vorstellung erweckt, die in den I■■-Einrichtungshäusern angebotenen Möbel und Einrichtungsgegenstände seien in Schweden hergestellt. Tatsächlich werde jedoch mehr als die Hälfte des Gesamtassortiments im schwedischen Ausland, darunter zu einem erheblichen Teil in den C■■-Staaten, hergestellt und von dort aus in die deutschen I■■-Einrichtungshäuser geliefert. Ein solcher unrichtiger Eindruck werde auch durch die schwedische Nationalflagge erweckt.

Der Kläger hat beantragt,

1. die Beklagte zu 1 zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, zu Wettbewerbszwecken
 - a) anzukündigen, ein Möbelhaus aus Schweden zu sein, und/oder
 - b) zusammen mit Einrichtungsgegenständen die schwedische Nationalflagge abzubilden,

2. den Beklagten zu 2 zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, zu Wettbewerbszwecken
- a) in Bezug auf die Beklagte zu 1 und die deutschen I■■■-Einrichtungsgesellschaften zu behaupten, daß diese Möbelhäuser aus Schweden seien, und/oder
 - b) zusammen mit Einrichtungsgegenständen die schwedische Nationalflagge abzubilden,

hilfsweise,

die Beklagten zu verurteilen, es bei Meidung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu unterlassen, zusammen mit Einrichtungsgegenständen anzukündigen oder ankündigen zu lassen "I■■■ das unmögliche Möbelhaus aus S■■■■".

Die Beklagten sind dem entgegengetreten. Sie haben gemeint, durch die beanstandete Werbeangabe und die Darstellung der schwedischen Nationalflagge werde der Verkehr nicht getäuscht. Er erkenne, daß es sich bei den I■■■-Einrichtungshäusern nur um Handelsunternehmen, nicht aber um Möbelhersteller handele, und vermute aus diesem Grunde nur gewisse - tatsächlich auch bestehende - organisatorische Beziehungen zu einem schwedischen I■■■-Unternehmen. Im übrigen seien die Werbeangaben aber selbst dann richtig, wenn man sie nicht handels-, sondern produktbezogen verstünde. Denn vom Design und der Produktentwicklung her gesehen seien 95 % des Sortiments in Schweden erstellt. Dem I■■■-Sortiment liege die in Schweden entwickelte und für schwedische Möbel typische Produktidee zugrunde, daß ein Zusammenbau durch den Käufer als

technischen Laien ohne Schwierigkeiten möglich sei. Soweit Waren, insbesondere Möbel, im schwedischen Ausland hergestellt würden - dies mache etwa einen Anteil von 30 - 40 % des Sortiments aus - seien alle für die Wertschätzung maßgebenden Kriterien wie Design, Produktentwicklung, Qualitätsprüfung, Materialauswahl und Herstellungskontrolle auf die Tätigkeit der I■■-S■■ AB in A■■/S■■ zurückzuführen.

Sie haben weiter geltend gemacht, der beanstandete Slogan sei durch langjährigen und intensiven Gebrauch beim Verkehr als Hinweis auf die I■■-Einrichtungshäuser so sehr bekannt geworden, daß er sich zu einer betrieblichen Herkunftsangabe umgewandelt habe. Schließlich seien etwaige Unterlassungsansprüche des Klägers aber auch verwirkt, weil ihm die Benutzung des Slogans seit 1974 bekannt sei.

Das Landgericht hat der Klage mit dem Hauptantrag stattgegeben. Es hat eine wettbewerbswidrige Irreführung der Verbraucher darin gesehen, daß die beanstandete Werbung bei einem nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Kunden die Vorstellung erwecke, daß die in den Häusern angebotenen Waren tatsächlich aus Schweden stammen oder jedenfalls aus Schweden importiert und dort oder an anderen Plätzen nach schwedischen Maßstäben einer gewissenhaften Abschlußkontrolle unterzogen würden. Ein relativ großer Anteil der Waren stamme nicht aus Schweden, sondern werde im schwedischen Ausland gefertigt und teilweise direkt von dort in die Bundesrepublik Deutschland importiert. Bei den I■■-Einrichtungsgesellschaften handele es sich nicht um Möbelhäuser aus S■■, sondern um deutsche Gesellschaften. Auch die Geldgeber zumindest der

Beklagten zu 1 seien keine Schweden; vielmehr sei alleinige Gesellschafterin die I■■■■ Holding Europe B.V. in Den Haag/Niederlande mit einem Stammkapital von 5 Millionen DM.

Die Berufung der Beklagten blieb weitgehend erfolglos. Lediglich die Verurteilung zur Unterlassung gemäß den Klaganträgen zu 1 b und 2 b hat das Berufungsgericht dahin eingeschränkt, daß den Beklagten untersagt wird, zu Wettbewerbszwecken die schwedische Nationalflagge zusammen mit Einrichtungsgegenständen abzubilden, "die nicht in Schweden hergestellt sind". Mit ihrer Revision verfolgen die Beklagten ihren Klagabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat in Übereinstimmung mit dem Landgericht angenommen, die beanstandete Werbung sei irreführend und verstoße deshalb gegen § 3 UWG. Dazu hat es ausgeführt: Der in der Werbeangabe der Beklagten enthaltene Herkunftshinweis "aus Schweden" beziehe sich trotz der Verwendung des Wortes "Möbelhaus" nicht - wie die Beklagten meinen - eindeutig auf das Unternehmen. Vielmehr werde die Werbung von einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs in erster Linie produktbezogen, also als eine beschreibende Kennzeichnung der Erzeugnisse verstanden; und zwar dahin, daß Möbel schwedischer Herkunft sich nicht nur durch das Design, sondern auch durch das verarbeitete Material und durch die Geschicklichkeit und Sorgfalt der Verarbeitung auszeichnen. Angesichts dieser Vorstellungen sei der Kunde enttäuscht, wenn er erfahre,

daß ein beachtlicher Teil der angebotenen Waren nicht in Schweden gefertigt werde, sondern aus dem schwedischen Ausland, insbesondere aus den C--Ländern stamme. Die Irreführungsfahr werde nicht dadurch ausgeschlossen, daß - wie die Beklagten behaupten - die im schwedischen Ausland hergestellten Waren von der schwedischen I--Sv- AB in A- nicht nur entworfen würden, sondern auch ihre Herstellung bis ins Detail vorgeschrieben und schließlich ihre Fabrikation im schwedischen Ausland von schwedischen Beauftragten der Beklagten zu 1 überwacht werde. Denn die Möbel, die der schwedische Lieferant der deutschen I--Einrichtungshäuser im schwedischen Ausland habe herstellen lassen, seien nicht durchweg von diesem selbst abgenommen und überprüft worden, bevor er sie an die I--Einrichtungshäuser in der Bundesrepublik liefere. Bei einem Möbelstück, das als aus Schweden stammend angepriesen werde, erwarte aber der Verkehr, wenn er nicht schon davon ausgehe, ein in Schweden hergestelltes Erzeugnis zu erhalten, zumindest eine sorgfältige Überprüfung des fertigen anderweit produzierten Möbels oder dessen Einzelteile durch den schwedischen Anlieferer.

Der Annahme einer Irreführung stehe nicht das Ergebnis der von den Beklagten in Auftrag gegebenen Meinungsumfrage des EMNID-Instituts entgegen. Das Berufungsgericht führt dazu näher aus, daß das Umfrageergebnis insoweit nicht verwertbar sei.

Weiter können sich die Beklagten nach Auffassung des Berufungsgerichts zur Rechtfertigung des beanstandeten Werbeslogans nicht auf einen durch jahrelange Benutzung erworbenen Besitzstand und auf seine Entwicklung zu einem betrieblichen Herkunftshinweis berufen. Ebenso-

nig komme eine Verwirkung der Unterlassungsansprüche in Betracht.

Hinsichtlich der Verwendung der schwedischen Nationalflagge erstreckte sich das Verbot aber nur auf die Fälle, in denen die Flagge zusammen mit Einrichtungsgegenständen abgebildet sei, die nicht in Schweden hergestellt worden seien.

II. Die dagegen gerichtete Revision führt zur Aufhebung und Zurückverweisung.

1. Das Berufungsgericht hat das Klagevorbringen zutreffend unter dem Gesichtspunkt der irreführenden geographischen Herkunftsangabe im Rahmen des § 3 UWG geprüft. Für die dabei im Vordergrund stehende Frage, ob die Bezeichnung "Möbelhaus aus Schweden" - wie die Beklagten meinen - ausschließlich einen Hinweis auf gewisse organisatorische Beziehungen zu einem schwedischen I■■-Unternehmen enthält oder ob diese Bezeichnung (auch) eine - wie der Kläger annimmt - Angabe über die Herkunft der von den I■■-Einrichtungshäusern vertriebenen Einrichtungsgegenstände aus Schweden darstellt, hat das Berufungsgericht zu Recht auf die Verkehrsauffassung der angesprochenen Verbraucherkreise abgestellt. Dabei hat es rechtsfehlerfrei als maßgebend erachtet, welche Vorstellungen ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs mit der Herkunftsangabe verbindet (vgl. BGH GRUR 1981, 71, 72 - Lübecker Marzipan m.w.N.).

Das Berufungsgericht hat die im Streitfall maßgebliche Verkehrsauffassung aufgrund eigener Sachkunde festgestellt. Dies begegnet rechtlichen Bedenken. Zwar entspricht es ständiger Rechtsprechung, daß der Richter zur Beurteilung der Frage, welchen Sinn der Verkehr einer bestimmten Werbebehauptung beiliegt, ausreichend sachkundig ist, wenn er - wie hier vom Berufungsgericht bejaht - selbst zu dem angesprochenen Verkehrskreis gehört und es sich um Angaben über Gegenstände des allgemeinen Bedarfs handelt (vgl. BGH GRUR 1980, 797, 799 - Topfit Boonekamp). Liegen insoweit aber Umstände vor, die eine bestimmte Auffassung als bedenklich erscheinen lassen, sind gleichwohl alle Beweismittel auszuschöpfen (vgl. BGH GRUR 1961, 544, 545 - Hühnergegacker; BGH GRUR 1980, 797, 799 - Topfit Boonekamp). Solche Umstände sind hier gegeben.

a) Die Feststellung des Berufungsgerichts, ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs erwarte bei einem "Möbelhaus aus Schweden", daß die vertriebenen Möbel entweder in Schweden hergestellt oder zumindest - soweit sie im schwedischen Ausland gefertigt worden seien - einer sorgfältigen Abschlußkontrolle durch ein schwedisches Unternehmen unterzogen seien, steht im Widerspruch zu dem Ergebnis der von den Beklagten veranlaßten Meinungsumfrage durch das EMNID-Institut. Danach ist eine Herstellung in Schweden nur von 2 % der Befragten eindeutig (Antwortgruppe 1) und möglicherweise von weiteren 2 % (Antwortgruppe 2) angenommen worden. Die Auffassung des Berufungsgerichts, das Ergebnis der Umfrage des EMNID-Instituts sei deshalb nicht zu verwerten, weil die Fragestellung nicht geeignet gewesen sei, zu ermitteln, was der Verkehr unter einem "Möbelhaus aus Schweden" versteht, ist nicht frei von Bedenken. Das Berufungsgericht hat insoweit aus-

geführt, den Befragten sei der Slogan "I [REDACTED] - das unmögliche Möbelhaus aus Schweden" vorgelegt worden, wobei das Wort "I [REDACTED]" in Form des üblicherweise benutzten Bildzeichens, d.h. einschließlich der Darstellung eines Elchkopfes, wiedergegeben worden sei. Bei dieser Art der Fragestellung habe sich zwangsläufig ergeben müssen, daß die Befragten den Slogan unter dem Aspekt betrachteten, welcher besondere, sich nicht ohne weiteres ergebende Sinn mit den Worten "Das unmögliche Möbelhaus" zum Ausdruck gebracht werden solle. Die Benutzung des auf den ersten Blick negativ und herabsetzend anmutenden Wortes "unmöglich" für ein Möbelhaus sei so ungewöhnlich, daß sich den Befragten vordergründig die Vorstellung habe aufdrängen müssen, sie sollten das überraschende Adjektiv "unmöglich" interpretieren. Dagegen sei der weitere Aspekt, daß es sich um ein Möbelhaus "aus Schweden" handele, gänzlich zurückgetreten, weil diese Worte den Befragten eindeutig und nicht interpretationsbedürftig hätten erscheinen müssen.

Diese vom Berufungsgericht angeführten Umstände begründen zwar Zweifel, lassen aber keine sicheren Rückschlüsse darauf zu, daß die Fragestellung ungeeignet gewesen ist. Denn immerhin ist den Befragten der Werbeslogan in der konkreten Benutzungsform vorgelegt worden. Allein diese Tatsache hätte das Berufungsgericht - wenn es das vorliegende Umfrageergebnis nicht für verwertbar hielt - veranlassen müssen, die von den Beklagten beantragte weitere Meinungsumfrage einzuholen und dabei durch eine geeignete Fragestellung zu ermitteln, ob der Werbeslogan bei den angesprochenen Verkehrskreisen (auch) Herkunftsvorstellungen auslöst und ggfs. welchen Inhalts; d.h., ob die Herkunftsangabe - wie die Beklagten meinen - unternehmensbezogen oder - wovon der Kläger ausgeht -

produktbezogen verstanden wird. Bei einem produktbezogenen Verständnis wird es darauf ankommen, ob der Herkunftshinweis in dem Verbraucher - wie das Berufungsgericht annimmt - die Erwartung erweckt, Originalmöbel aus Schweden bzw. zumindest unter schwedischer Abschlußkontrolle hergestellte Möbel zu erwerben, oder ob er - wie die Beklagten hilfsweise anführen - in erster Linie lediglich Möbel einer bestimmten Stilrichtung, nämlich nur schwedisches Design, erwartet.

b) Darüberhinaus kann das Berufungsurteil aber auch deshalb keinen Bestand haben, weil die Feststellung des Berufungsgerichts, die Verkehrsvorstellung, daß die Möbel aus Schweden stammen bzw. einer dortigen Abschlußkontrolle unterzogen worden seien, beziehe sich auf alle von den Beklagten vertriebenen Möbel, nicht verfahrensfehlerfrei getroffen worden ist. Es ist nicht ersichtlich, worauf das Berufungsgericht seine Annahme stützt. Es hätte auch insoweit das Ergebnis der Meinungsumfrage des EMNID-Instituts nicht unberücksichtigt lassen dürfen. Danach sind von denjenigen Befragten (2 %), die bei dem Angebot der Beklagten in Schweden hergestellte bzw. von dort importierte Möbel erwarten, nur 56 % davon ausgegangen, daß dies auf alle Möbel zutrifft, während 16 % dies auf den größten Teil, 18 % auf die Hälfte und 10 % auf den kleineren Teil der Möbel bezogen haben. Daraus folgt, daß nur etwa 1 % aller Befragten die vom Berufungsgericht angenommene Verkehrsvorstellung auf alle Möbel bezogen hat. Dafür, daß eine solche Verkehrsauffassung nur bei einem unbeachtlichen Teil der Verbraucher besteht, könnte auch die von der Revision unter Berufung auf das Privatgutachten Prof. Dr. Sc[REDACTED] angeführte Erwägung sprechen, dem Verbraucher sei bekannt, daß heute in vielen Warenbereichen eine Produktionsverlagerung ins Ausland

stattfinde. Die weitere Annahme, daß der Verbraucher dies auch auf den hier in Streit befindlichen Warenbereich beziehe, läßt sich nicht ohne weiteres als erfahrungswidrig übergehen. Das Berufungsgericht hätte daher selbst angesichts der von ihm angeführten Zweifel an der Verwertbarkeit des vorgelegten Umfrageergebnisses auch insoweit nicht von einer erneuten Meinungsumfrage absehen dürfen.

Da nach den unbeanstandet gebliebenen Feststellungen des Berufungsgerichts jedenfalls ein beachtlicher Teil der in den I-~~Einrichtung~~-Einrichtungshäusern angebotenen Waren - die Beklagten gehen in ihrer Revisionsbegründung von 53 %, der Kläger von weniger als 50 % aus - tatsächlich aus Schweden stammen, läßt sich bei dem derzeitigen Sachstand eine Täuschung der Verbraucher nicht bejahen.

c) Bei der erneuten Prüfung könnte es auch darauf ankommen, ob sich der beanstandete Werbeslogan - wie die Beklagten meinen - zu einem betrieblichen Herkunftshinweis entwickelt hat. Die Revision rügt zu Recht, daß die bislang getroffenen Feststellungen nicht zur Verneinung ausreichen. Ggfs. wird es insoweit auf das weitere - unter Beweis gestellte - Vorbringen der Beklagten in ihrer Berufungsbegründung ankommen.

2. Dagegen sind die Angriffe der Revision gegen den Umfang des vom Berufungsgericht ausgesprochenen Verbots erfolglos. Die Revision ist der Ansicht, daß das Verbot sich nur auf die konkrete Verletzungsform, nämlich die Werbeangabe "Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden", erstrecken durfte. Sie übersieht dabei, daß eine gewisse Verallgemeinerung unter dem Gesichtspunkt ausreichender Schutzgewährung zulässig ist, allerdings nur, soweit

darin das Charakteristische des festgestellten konkreten Verletzungstatbestands zum Ausdruck kommt (std. Rspr., zuletzt BGH GRUR 1982, 681, 683 - Skistiefel m.w.N.). Das ist hier der Fall. Das Verbot, zu Wettbewerbszwecken anzukündigen, ein "Möbelhaus aus Schweden" zu sein, trifft den Kern der gesamten Werbeaussage. In dem Verbot kommt der beanstandete Herkunftshinweis eindeutig zum Ausdruck. Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß das Weglassen des Adjektivs "unmöglich" auf die Herkunftsvorstellungen der Verbraucher ohne Einfluß bleibt.

III. Das Berufungsurteil konnte nach alledem wegen der unter II 1 aufgezeigten Rechtsfehler keinen Bestand haben. Der Rechtsstreit war daher zur erneuten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten des Revisionsverfahrens, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

v. Gamm

Erdmann

Merkel

Teplitzky

Piper