



- Möbel-Haus -

Zu den Voraussetzungen einer Irreführungsgefahr durch die Bezeichnung "Möbel-Haus".

BGH, Urt. v. 10. Februar 1982 - I ZR 65/80 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 65/80

URTEIL

Verkündet am

10. Februar 1982

Mehrdorf

Justizangestellte

**als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle**

in dem Rechtsstreit

der Firma H [REDACTED] H [REDACTED]-M [REDACTED], E [REDACTED] GmbH & Co.
H [REDACTED] KG, R [REDACTED]-C [REDACTED], B [REDACTED] Straße, N [REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

g e g e n

den Verein zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs e.V.
D [REDACTED], gesetzlich vertreten durch das geschäfts-
führende Vorstandsmitglied W. S [REDACTED], [REDACTED]allee [REDACTED],
D [REDACTED] 1,

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

10

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat
auf die mündliche Verhandlung vom 10. Februar 1982
durch die Richter Alff, Dr. Zülch, Dr. Piper,
Dr. Erdmann und Dr. Teplitzky

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das
Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandes-
gerichts Düsseldorf vom 06. März 1980
aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung
und Entscheidung, auch über die Kosten
der Revision, an das Berufungsgericht
zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte betreibt in N■■■■ in einem von ihr
insgesamt angemieteten großen Gebäude mit zugehörigen
umfangreichen Parkflächen unter der einheitlichen
Bezeichnung "H■■■■" den Verkauf unterschiedlicher Waren
an Letztverbraucher. Der Gesamtkomplex wird vom Kläger
als großes Warenhaus, von der Beklagten als Einkaufs-
center bezeichnet. Die sich über mehrere Etagen
erstreckende Verkaufsfläche ist aufgeteilt in mehrere



durch Kassenschranken und Zwischenwände von dem übrigen Bereich abgetrennte Verkaufsbereiche für bestimmte Warengattungen (insbesondere Lebensmittel-SB-Markt, Baumarkt, Haushaltswaren, Möbel), vorgezogene Verkaufsstände, abgeschlossene kleinere Spezialgeschäfte, die z.T. von Drittunternehmen betrieben werden, ein größeres Restaurant und mehrere kleinere Restaurationsbetriebe. Von der Gesamtverkaufsfläche von ca. 38.000 qm sind etwa 2.000 bis 2.500 qm an Fremdbetriebe untervermietet. Abgesehen von einigen vom Vorplatz aus unmittelbar zugänglichen kleineren Sonderbetrieben und Betriebsteilen (Friseur, Holzhandel, Imbißstand, Friseur) sind alle Betriebsteile und Sonderbetriebe über das einheitliche Treppenhaus und die in jeder Etage daran anschließenden großen Verbindungswege erreichbar; der Zugang zum Treppenhaus erfolgt entweder durch den Haupteingang im Erdgeschoß oder von oben vom Parkdeck oder von einer mittleren Parkfläche her. Ein unmittelbarer Durchgang zwischen den verschiedenen größeren Abteilungen ist für das Publikum nicht möglich.

Im zweiten Obergeschoß bietet die Beklagte - von dem dort untergebrachten Restaurant abgesehen - auf einer Fläche von ca. 12.000 qm ausschließlich Möbel und andere Einrichtungsgegenstände an. Dieser Bereich ist nur vom Treppenhaus her zu erreichen und durch eine Glaswand abgeschirmt. Die Möbel sind in sogenannten Musterräumen angeordnet und repräsentativ ausgestellt. Zur Beratung und Aufstellung der Möbel steht Fachpersonal zur Verfügung.

Selbstbedienung ist ausgeschlossen. Nach der Behauptung der Beklagten hat sie für den Möbelvertrieb einen eigenen Ein- und Verkauf und eine - von den übrigen Teilbereichen unabhängige - eigene Geschäftsführung und Verwaltung. Sie verwendet unstreitig für ihren Möbelvertrieb die Bezeichnung "H[REDACTED] Möbel-Haus" und betreibt hierfür eine ganz auf Möbel abgestellte besondere Prospektwerbung.

Der Kläger hat die Bezeichnung "H[REDACTED] Möbel-Haus" als irreführend und unzulässig angegriffen mit der Begründung, entgegen dem mit dieser Bezeichnung erweckten Anschein handele es sich nicht um einen ausschließlich auf Möbel und verwandte Artikel ausgerichteten Handel, sondern lediglich um eine Möbelabteilung innerhalb eines Warenhauses mit umfassenderem Angebot.

Die Beklagte hat demgegenüber den Standpunkt vertreten, sie könne die Bezeichnung "Möbel-Haus" zu Recht führen, da ihr Möbelvertrieb hinsichtlich Größe, Ausstattung, Sortiment und Service allen mit dem Begriff Möbelhaus verbundenen Verkehrserwartungen entspreche und lediglich im selben Gebäude wie die übrigen Verkaufsstellen untergebracht, im übrigen aber räumlich und organisatorisch von diesen getrennt sei.

Das Landgericht hat der Beklagten durch Urteil vom 8. August 1979 antragsgemäß untersagt, in Bezug auf ihr Geschäft in N[REDACTED] die Bezeichnung "H[REDACTED] Möbel-Haus" zu benutzen.

Die Berufung der Beklagten ist erfolglos geblieben. Mit der Revision verfolgt sie ihren Klageabweisungsantrag weiter. Der Kläger beantragt die Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat in der Verwendung der Bezeichnung "H[REDACTED] Möbel-Haus" durch die Beklagte für ihren in Neuss betriebenen Möbelhandel einen Verstoß gegen § 3 UWG gesehen. Es hat dazu ausgeführt:

Die Irreführungsgefahr liege hier nicht darin, daß Betriebsgröße, Warenangebot oder Personalausstattung nicht den mit dem Begriff "Haus" verbundenen Vorstellungen entsprächen; insoweit sei keine Beanstandung zu erheben. Der Möbelvertrieb der Beklagten entspreche jedoch aufgrund seiner räumlichen und organisatorischen Einordnung in den einem großen Warenhaus vergleichbaren Gesamtbetrieb "H[REDACTED]-Magazin" nicht den mit dem Begriff "Möbelhaus" verbundenen Verkehrserwartungen. Dies könne das Berufungsgericht aus eigenem Wissen beurteilen, da seine Mitglieder selbst zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehörten.

Das begriffliche Verständnis werde wesentlich schon von dem ursprünglichen Wortsinn beeinflusst, wonach ein Haus die Gesamtheit eines Gebäudes, nicht jedoch nur ein Teil desselben sei. Bei der häufigen Verwendung

des Begriffs "Haus" für ein Einzelhandelsgeschäft sei sich der Verkehr aufgrund naheliegender Überlegungen und einer häufigen tatsächlichen Erfahrung allerdings bewußt, daß im allgemeinen nur ein Teil des Hauses, meist nur das Erdgeschoß, überhaupt für ein Ladengeschäft in Betracht komme; auch werde es noch im Rahmen allgemeiner Erfahrung und Erwartung liegen, wenn ein geringer Teil der insgesamt zur Verfügung stehenden Ladenfläche anderweitig genutzt werde. Nach Wortsinn und tatsächlicher Erfahrung erwarte der Verkehr jedoch unter einem "Haus", insbesondere unter einem "Möbelhaus", eine solche Vertriebsstätte größeren Umfangs, die zumindest den überwiegenden Teil der in einem Gebäude überhaupt zur Verfügung stehenden Ladenfläche einnehme. Einen Möbelvertrieb, der lediglich in einem Obergeschoß oder gar nur in einem Teil desselben unterhalten werde, werde der Verkehr als Möbeletage, nicht jedoch als Möbelhaus bezeichnen. Ferner kennzeichne der Begriff Haus in der Verbrauchervorstellung die Gesamtheit eines Unternehmens oder einer Niederlassung, nicht jedoch einen Betriebsteil. Werde der Begriff "Haus" in Verbindung mit einer bestimmten Warengattung gebraucht, so weise dies auf ein Fachhandelsunternehmen der konkreten Branche oder zumindest auf eine entsprechend spezialisierte Niederlassung hin.

Diesen Erwartungen werde der Möbelvertrieb der Beklagten nicht gerecht. Er beschränke sich auf weniger als ein Drittel der insgesamt im selben Gebäude vorhandenen Ladenfläche und erscheine - was das Berufungsgericht näher dargelegt hat - nicht als hinreichend selbständiger Betriebsteil.

Ein erheblicher Teil der Verbraucher werde sich auch dadurch getäuscht fühlen, daß die tatsächlichen Verhältnisse nicht seinen Vorstellungen von einem Möbelhaus entsprächen. Bei Möbeln als langlebigen Wirtschaftsgütern lege der Käufer besonderen Wert auf fachkundige Beratung, die er vielfach am ehesten bei Fachhandelsunternehmen gewährleistet sehe, die sich ganz auf den Möbelvertrieb spezialisiert hätten. Warenhäusern gegenüber, in denen Möbel nur eine von mehreren Warengattungen seien, bestünden insoweit beträchtliche Vorbehalte, die im Einzelfall den Charakter sachlich unberechtigter Vorurteile haben mögen, gleichwohl aber zu respektieren seien. Bei Unternehmen wie dem der Beklagten, in denen der Möbelvertrieb in einen auf den Vertrieb von Waren aller Art ausgerichteten Gesamtbetrieb eingebettet sei, werde der Verbraucher daher vielfach besorgen, daß sich die für einen Supermarkt als sachgerecht empfundenen Geschäftsprinzipien hoher Mengenumsätze bei niedrigen Preisen und geringem Service auch auf den Möbelvertrieb - wenn auch in abgeschwächter Form - auswirken könnten, wo sie vielfach nicht als sachgerecht empfunden würden.

Für einen nicht ganz geringen Teil der Verbraucher sei es schließlich auch eine Frage des Ansehens, ob sie ihre Möbel in einem Fachgeschäft oder in einem Warenhaus - und sei es auch in einem solchen mit verselbständigter großer Spezialabteilung - erwürben.

Eine durch die Bezeichnung "Möbelhaus" bewirkte Irreführung entfalle auch nicht deswegen, weil der Name der Beklagten aufgrund der umfangreichen Werbung im Einzugsgebiet ihres N[REDACTED] Betriebs weitgehend bekannt sein möge. Auch dann mache sich der mit der - isoliert betriebenen - Möbelwerbung der Beklagten konfrontierte Verbraucher noch nicht ohne weiteres und nicht einmal in der Regel bewußt, daß er den Namen "H[REDACTED]" schon in anderem Zusammenhang, nämlich als Namen eines SB-Warenhauses gehört habe. Erst recht könne nicht angenommen werden, daß sich jeder Leser der Möbelwerbung der Beklagten zugleich bewußt mache, daß es sich um dasselbe Unternehmen handle und daß die unterschiedlichen Waren im selben Gebäude vertrieben würden.

II. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung nicht stand.

1. Wie der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 6. 7. 1979 (GRUR 1980, 60 - 10 Häuser erwarten Sie -) in Übereinstimmung mit dem dort zitierten Gutachten des Industrie- und Handelstages (BB 1969, 418) ausgeführt hat, wird der Verkehr unter einem "Haus" in der Regel ein vollkaufmännisches Einzelhandelsunternehmen verstehen, das nach Sortimentsbreite, dem sich daraus ergebenden Umfang der Verkaufsfläche und nach seiner aus dem Umsatz abzuleitenden Größe über den Durchschnitt der örtlichen Wettbewerber hinausragt.

Diese Erfordernisse hat das Berufungsgericht im vorliegenden Fall als erfüllt angesehen. Seine Feststellungen dazu lassen in Anbetracht der Größe und Ausstattung der Verkaufsstätte der Beklagten keinen Rechtsverstoß erkennen; sie werden auch von der Revision - als ihr günstig - nicht angegriffen.

2. Rechtlich bedenklich erscheint es jedoch, daß das Berufungsgericht auch weitere, über diese Erfordernisse hinausgehende Vorstellungen des Verkehrs in Bezug auf den Begriff "Möbelhaus" ausschließlich aufgrund eigener Sachkenntnis angenommen hat.

Zwar ist nach ständiger Rechtsprechung der Richter zur Beurteilung der Frage, welchen Sinn der Verkehr einer bestimmten Werbebehauptung beilegt, regelmäßig ausreichend sachkundig, wenn er - wie hier - zu dem angesprochenen Verkehrskreis gehört und es sich um Angaben über Gegenstände des allgemeinen Bedarfs handelt (BGHZ 53, 339, 440 - Euro-Spirituosen -; BGH GRUR 1971, 365, 367 - Wörterbuch-; BGH Urteil v. 28.6.1974 - I ZR 51/73 - Continent-Möbel I, Urteilsabdruck S. 6 und BGH GRUR 1980, 797, 799 - Topfit Boonekamp -). Liegen jedoch Umstände vor, die eine bestimmte Auffassung als bedenklich erscheinen lassen, so sind gleichwohl alle Beweismittel zu erschöpfen und gegebenenfalls Umfragen über die Verkehrsauffassung zu veranstalten (BGH GRUR 1961, 544, 545 - Hühnergegacker -; 1980, 797, 799 - Topfit Boonekamp -).

Das Berufungsgericht hat nicht hinreichend beachtet, daß solche Umstände im vorliegenden Fall gegeben sind und einer Beurteilung aller - auch der vom Berufungsgericht als zusätzlich bestehend erachteten - Vorstellungen des Verkehrs vom Bedeutungsgehalt des Begriffes "Möbelhaus" durch den Tatrichter allein entgegenstehen.

Wie zweifelhaft eine solche Beurteilung ist, erhellt bereits aus der Annahme des Berufungsgerichts, der Verkehr werde nach Wortsinn und tatsächlicher Erfahrung unter einem Haus, insbesondere unter einem Möbelhaus, eine Vertriebsstätte größeren Umfangs verstehen, die zumindest den überwiegenden Teil der in einem Gebäude überhaupt zur Verfügung stehenden Ladenfläche einnimmt. Diese Feststellung wird - was die Revision zu Recht rügt - von der allgemeinen Lebenserfahrung nicht getragen. Das Berufungsgericht hat dabei zunächst schon nicht hinreichend beachtet, daß dem Verkehr der Begriff "Haus" auch in Zusammensetzungen geläufig ist, die solche Größenvorstellungen nicht notwendigerweise hervorrufen - etwa in den von der Revision genannten Beispielen "Reformhaus", "Zigarrenhaus" oder "Blumenhaus". Es hat weiter auch außer Betracht gelassen, daß im Geschäftsleben die Nutzung mehrerer oft sehr großer Etagen - etwa in Hochhäusern, City-Centern o.ä. - zu Verkaufszwecken weithin üblich geworden ist und in solchen Gebäuden unter Umständen mehrere Verkaufsunternehmen Platz finden können, von denen keines den überwiegenden Teil der Ladenfläche einzunehmen braucht

und die doch jedes für sich genommen sehr hohen Anforderungen an Größe und Bedeutung genügen und den Vorstellungen des Verkehrs von einem "Haus" daher durchaus auch entsprechen können.

Auch die weitere Annahme des Berufungsgerichts, der Verkehr verbinde mit einem "Möbelhaus" Qualitätsvorstellungen, die er bei einer auch noch so großen und gut ausgestatteten unselbständig erscheinenden Möbelabteilung eines Warenhauses oder eines warenhaus-ähnlichen Einkaufszentrums nicht als erfüllt ansehe, erscheint zwar nicht ohne weiteres fehlsam, aber auch nicht zweifelsfrei. Das Berufungsgericht hätte berücksichtigen müssen, daß es auch im Facheinzelhandel deutliche - und dem Verkehr durchaus nicht unbekannte - qualitative Abstufungen gibt, die nicht in Relation zur Größe des Unternehmens zu stehen brauchen. Es gibt in vielen Branchen - auch in der Möbelbranche - erfahrungsgemäß Einzelunternehmen von beachtlicher Größe bzw. ganze Ketten von Handelsunternehmen, die sich selbst als Anbieter besonders preisweiter Waren verstehen und auch verstanden wissen wollen und ihr Geschäftsprinzip vorrangig auf Niedrigpreisgestaltung ausrichten. Daß auch solche Unternehmen bei entsprechender Größe und Bedeutung als (Möbel- bzw. sonstige) "Häuser" angesehen werden können, dürfte nach der Lebenserfahrung kaum in Frage zu stellen sein; bei Zugrundelegung der vom Berufungsgericht vertretenen Auffassung wäre dies jedoch zweifelhaft.

Fragwürdig erscheint auch das Kriterium der in der räumlichen Einbettung des Unternehmensteils in das Gesamtunternehmen zum Ausdruck kommenden Unselbständigkeit.

Es ist nicht ohne weiteres einsichtig, warum die Erwartungen des Verkehrs bei einer solchen Gestaltung des Verkaufs mehr enttäuscht werden sollen als bei einem - nach diesem Maßstab zulässigen - Verkauf in einem zwar räumlich getrennt, aber unmittelbar nebenan stehenden und zulässigerweise unter der selben Firmenbezeichnung geführten Hause.

Schließlich erscheint es auch nicht ganz unbedenklich, daß das Berufungsgericht ohne weiteres von negativen Vorstellungen des Verkehrs hinsichtlich der Waren- und Leistungsangebote von Warenhäusern bzw. warenhausähnlichen Verkaufsstätten ausgegangen ist. Das Angebot vieler Warenhäuser hat sich - was auch dem Verkehr nicht verborgen geblieben sein kann - in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert und verbreitert und schließt heute in weitem Umfang auch qualitativ hochwertige Erzeugnisse ein. Manche Fachabteilung von Warenhäusern - beispielsweise die oft großen und reichhaltigen Lebensmittelabteilungen - stehen beim Verbraucher mittlerweile in einem Ansehen, das dem guter Fachgeschäfte nicht nachsteht.

Angesichts solcher möglicher Zweifel und Bedenken hinsichtlich der wirklichen Auffassung des Verkehrs vom Bedeutungsgehalt des Begriffes "Möbelhaus" durfte das Berufungsgericht nicht einfach sein eigenes naturgemäß als Ergebnis eines dem Verkehr normalerweise fremden Prüf- und Denkprozesses gewonnenes Verständnis dieses Begriffes seiner Beurteilung zugrundelegen; es mußte vielmehr im Wege der Beweiserhebung zusätzliche Erkenntnismittel ausschöpfen, um die maßgebliche Verkehrsauffassung feststellen zu können.

III. Das Berufungsurteil war daher aufzuheben und die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, insbesondere zur Klärung des Verkehrsverständnisses vom Begriff "Möbelhaus" an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

Falls die erneute Prüfung wiederum ergibt, daß der Verkehr mit dem Begriff "Möbelhaus" Erwartungen verbindet, die das Unternehmen der Beklagten nicht erfüllt, so wird auch näher zu prüfen sein, ob eine Täuschung nicht durch die vorangesetzte Firmenbezeichnung "H■■■■" entfällt, weil diese Bezeichnung im Einzugsgebiet der Werbung hinreichend bekannt geworden ist, um dem angesprochenen Verkehr den wirklichen Charakter des hier werbenden "Möbelhauses" zu verdeutlichen. Auch soweit das Berufungsgericht diese Möglichkeit von sich aus verneint hat, bestehen Zweifel an seiner hinreichenden eigenen Sachkunde, da der Grad der Bekanntheit des Namens

und des Geschäftscharakters der Beklagten der eigenen Wahrnehmung und Erfahrung des Richters allenfalls begrenzt zugänglich ist.

IV. Die Entscheidung über die Kosten - auch der Revision - war dem Berufungsgericht vorzubehalten.

Alff

Zülch

Piper

Erdmann

Teplitzky