

Verkündet am 30. November 1962
Grunau, Justizhauptsekretär,
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Firma B. S. [REDACTED], Inh. Berta S. [REDACTED],
[REDACTED], [REDACTED]platz [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

die Firma Teppichhaus W. [REDACTED], Inh. Karl
W. [REDACTED], [REDACTED]str. [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

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

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 30. November 1962 unter Mit-
wirkung des Senatspräsidenten Prof. Dr. h. c. Wilde und
der Bundesrichter Pehle, Dr. Spengler, Ebel und Claßen

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil
des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Nürnberg vom 23. März 1961 aufgehoben.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klä-
gerin auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Beide Parteien betreiben in Nürnberg Teppichspezialgeschäfte. Anfang 1960 verlegte die Beklagte ihr Geschäft in einen am Hallplatz an der Ecke des Kornmarktes errichteten Neubau. Die von ihr in diesem Hause gemieteten Räume bestehen aus dem Erdgeschoß, das mehrere Schaufenster und eine Eingangspassage besitzt, dem darüber befindlichen ersten Obergeschoß und einem weiteren unter dem Straßenniveau belegenen Geschoß (im folgenden als "Untergeschoß" bezeichnet). Alle drei Geschosse sind, wie die von der Beklagten überreichten Farblichtbilder erkennen lassen, als Ausstellungs- und Verkaufsräume neuzeitlich ausgestattet und durch eine ansprechend gestaltete Treppe miteinander verbunden.

Anlässlich der Eröffnung ihrer neuen Geschäftsräume ließ die Beklagte in der Tageszeitung "Nürnberger Nachrichten" vom 13. Februar 1960 eine ganzseitige Anzeige erscheinen. Diese enthält inmitten einer die Umrisse eines Teppichs andeutenden Umrahmung eine stilisierte bildliche Darstellung des neuen Geschäftshauses, die über dem Erdgeschoß den Firmennamen B. S. [REDACTED] und darüber die Fensterreihen von fünf Obergeschossen zeigt. Der über dieser Abbildung angeordnete Werbetext besagt u.a.:

"In 3 Stockwerken lagern viele Hunderte
von echten Teppichen, Brücken und Läufern
aus dem Orient."

Die Klägerin hält diese Werbemitteilung für irreführend. Sie hat vorgetragen, unter "Stockwerken" verstehe man nach dem gewöhnlichen Sprachgebrauch nur die über der Erdoberfläche gelegenen Geschosse, die ja auch bei der Zählung der Stockwerke allein berücksichtigt würden. Die Beklagte

verfüge daher in Wirklichkeit nicht über drei, sondern nur über zwei Stockwerke, während das dritte Geschöß ein Kellergeschoß sei. Die Werbebehauptung sei mithin objektiv unrichtig. Ihre irreführende Wirkung werde noch dadurch unterstützt, daß die Abbildung des Hauses nur die über der Erdoberfläche liegenden Geschosse zeige. Die unrichtige Angabe sei auch geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken, denn eine Firma, die alle ihre Verkaufsräume über dem Erdboden habe, werde von Publikum hinsichtlich ihrer Leistungsfähigkeit höher eingeschätzt als eine solche, die auf Kellerräume zurückgreifen müsse. Ein Kellergeschoß sei, auch wenn es noch so gut ausgestattet sei, im Vergleich zu über der Erde gelegenen Geschossen minderwertig, da es, was sich besonders bei Teppichen ungünstig auswirke, bei Tag und Nacht künstlich beleuchtet werden müsse und weniger gut durchlüftet werden könne.

Die Klägerin hat beantragt, der Beklagten zu untersagen, in öffentlichen Bekanntmachungen und Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, zu behaupten, ihre Teppiche lagerten in drei Stockwerken.

Die Beklagte hat um Abweisung der Klage gebeten.

Sie hat erwidert, die Bezeichnung "Stockwerk" habe einen Bedeutungswandel durchgemacht und werde nicht mehr wie früher nur auf Geschosse über der Erdoberfläche bezogen, sondern auch auf Geschosse unter der Erde, vorausgesetzt, daß deren Ausgestaltung, wie es im Streitfall tatsächlich zutreffe, den Vorstellungen des Verkehrs von einer Geschäftsetage entspreche. Die beanstandete Werbemitteilung sei daher nicht irreführend. Im übrigen erwecke sie auch nicht den Eindruck eines besonders günstigen Angebots, denn die



an den Hinweis auf drei Stockwerke geknüpften Erwartungen des Publikums würden durch die tatsächlichen Gegebenheiten voll gerechtfertigt und sogar übertroffen. Es handle sich nämlich um drei vollständige, übereinander liegende und ausschließlich zu Verkaufszwecken eingerichtete Geschosse, die einander in ihrer Aufmachung in nichts nachständen; der Blick des Käufers werde beim Betreten des Geschäftes besonders auf den im Untergeschoß befindlichen Verkaufsraum gelenkt, zu dem eine äußerst einladende breite Steintreppe aus bestem Material mit gefälligem Geländer in bequemster Schrittführung und breitem Weg hinabführe, die sich nach oben bis zum Obergeschoß fortsetze. Das Fehlen des Tageslichts sei belanglos, denn durch künstliche Beleuchtung werde die Wirkung eines Teppichs nicht beeinträchtigt, sondern gehoben.

Beide Vorinstanzen haben der Klage stattgegeben.

Mit ihrer Revision verfolgt die Beklagte den Antrag auf Abweisung der Klage weiter, während die Klägerin um Zurückweisung der Revision bittet.

Entscheidungsgründe:

- I. Das Berufungsgericht untersucht zunächst die Bedeutung des Wortes "Stockwerk". Es stützt sich hierbei auf die in verschiedenen Nachschlagewerken enthaltenen Erläuterungen der Begriffe "Stockwerk" und "Geschoß", die es auszugsweise wiedergibt, und kommt zusammenfassend zu dem Ergebnis, daß nach dem z.Zt. maßgebenden und überwiegenden Sprachgebrauch die Zählung der Stockwerke bei Wohnhäusern und wohl auch bei Geschäftshäusern meist bei dem ersten Obergeschoß beginne, in manchen Gegenden auch bei dem Erdgeschoß, niemals jedoch bei dem Kellergeschoß.

Hieraus folgert das Berufungsgericht, daß die beanstandete Werbemitteilung der Beklagten irreführend sei, weil sie von drei Stockwerken spreche, obwohl eines der drei Geschosse in Wirklichkeit nur ein Kellergeschoß sei und deshalb nicht als Stockwerk bezeichnet werden dürfe. Eine Ausdehnung dieses feststehenden Sprachbegriffs auf Kellergeschosse sei nicht zu billigen. Wenn auch die Knappheit an gut gelegenen Geschäftsräumen vielfach dazu geführt habe, unter der Erdoberfläche befindliche Geschosse zu Geschäftszwecken zu verwenden, so blieben diese doch Kellergeschosse und würden selbst durch die beste Ausstattung und Einrichtung nicht zu Stockwerken. Die schon durch den Werbetext entstehende Irreführung werde durch die im Inserat der Beklagten erscheinende Abbildung ihres Geschäftshauses verstärkt, die das Erdgeschoß und fünf Obergeschosse, aber nicht das Kellergeschoß zeige und so dem unbefangenen Betrachter geradezu den Eindruck aufzwingt, daß sich die im Text erwähnten drei Stockwerke über der Erdoberfläche befänden.

Schließlich führt das Berufungsgericht aus, der objektiv unrichtige Hinweis auf das Vorhandensein von drei Stockwerken erwecke auch den Anschein eines besonders günstigen Angebots, denn Kellergeschosse seien beim Durchschnittspublikum weniger angesehen als über der Erdoberfläche gelegene Geschosse; ein Geschäft, das in drei Geschossen über der Erde betrieben werde, gelte daher als bedeutender und leistungsfähiger als ein Geschäft, dessen Räume sich in einem Kellergeschoß und in nur zwei Geschossen über der Erde befänden; die Beklagte gebe sich mithin durch ihre unrichtige Werbebehauptung den falschen Anschein größerer Leistungsfähigkeit. Auch hierbei sei nicht von Bedeutung, daß das Kellergeschoß der Beklagten, wie zu ihren Gunsten zu unterstellen sei, in bezug auf seine Ausstattung den Obergeschossen gleichkomme.

II. Schon die Darlegungen des Berufungsgerichts zur Frage der Wahrheit der beanstandeten Werbebehauptung geben in mehrfacher Hinsicht zu rechtlichen Bedenken Anlaß.

1. Die einleitenden Untersuchungen zum Sprachgebrauch begegnen insofern Bedenken, als das Berufungsgericht aus der bloßen Tatsache, daß die Bezeichnungen "erster Stock", "zweiter Stock" usw. üblicherweise nur für über der Erdoberfläche gelegene Geschosse verwendet werden, schließen zu können glaubt, daß Kellergeschosse nicht als "Stockwerke" bezeichnet werden dürften. Diese Schlußfolgerung ist nicht zwingend. Die Zählung der Geschosse einerseits und die Verwendung des Wortes "Stockwerk" zur Benennung eines Geschosses andererseits sind verschiedene Dinge, für die sich möglicherweise ein verschiedener Sprachgebrauch herausgebildet hat. Das Berufungsgericht hätte sich daher nicht mit dem Hinweis auf die gebräuchliche Art der Zählung der Stockwerke begnügen dürfen, sondern weiterhin prüfen müssen, ob das Wort "Stockwerk" nicht etwa bei der Benennung der Geschosse eine umfassendere, alle horizontalen Unterteilungen eines Gebäudes einschließende Bedeutung hat. Für diese Annahme könnten - dies scheint dem Berufungsgericht entgangen zu sein - gerade die im Berufungsurteil wiedergegebenen Erläuterungen in der 13., 14. und 16. Aufl. des Nachschlagewerks von Brockhaus sprechen, die ohne nähere Begründung die Worte "Stockwerk" und "Geschoß" als gleichbedeutend behandeln. Bei der erforderlichen weiteren Prüfung wäre zu berücksichtigen gewesen, daß das Wort "Stockwerk", mit dem ursprünglich das beim mittelalterlichen Hausbau über dem massiven Unterbau errichtete Balkenwerk bezeichnet wurde, bereits insofern einen Bedeutungswandel erfahren hat, als es heute auch für Gebäude verwendet wird, die keine Balkenkonstruktion aufweisen. Für die Frage, ob noch ein weitergehender Bedeutungswandel eingetreten ist und "Stockwerk" jetzt die gleiche Bedeutung hat wie "Geschoß"

hätte u.U. auch, wie die Revision unter Berufung auf die Vorschriften der §§ 139, 286 ZPO geltend macht, der vom Berufungsgericht nicht ausdrücklich gewürdigte Vortrag der Beklagten eine Rolle spielen können, in Presse und Rundfunk sei bereits wiederholt von "unterirdischen Stockwerken" gesprochen worden.

2. Die weitere Erwägung des Berufungsgerichts, der nach seiner Meinung feststehende Sprachbegriff "Stockwerk" dürfe nicht willkürlich erweitert werden, weil dies eine Verwässerung und Verfälschung der deutschen Sprache bedeuten würde, und müsse deshalb auch bei der Würdigung der beanstandeten Werbebehauptung der Beklagten zugrunde gelegt werden, ist mit den Grundsätzen des Wettbewerbsrechts nicht vereinbar. Denn bei der Beurteilung wettbewerbsrechtlicher Tatbestände kommt es nicht darauf an, ob ein bestimmtes Wort sprachlich richtig in diesem oder in jenem Sinn zu verwenden oder welche Verwendung aus Gründen der Reinhaltung der Sprache erwünscht ist, vielmehr ist entscheidend, wie das Publikum das Wort versteht, auch wenn dessen Auffassung mit den Sprachregeln nicht übereinstimmen sollte (vgl. u.a. BGHZ 13, 244, 253 ff - Cupressa; s.a. BGH GRUR 1955, 251 - Silberal). Ferner läßt das Berufungsgericht außer acht, daß sich die Prüfung einer Werbebehauptung auf ihren Wahrheitsgehalt in der Regel nicht auf ein einzelnes Wort beschränken darf, daß die Behauptung vielmehr im Ganzen und in Verbindung mit den für ihre Auslegung wesentlichen Begleitumständen zu würdigen ist (RG MuW 1931, 523; s.a. BGH GRUR 1954, 333, 335 - Molkerei-Zeitung und 1955, 342, 344 - Rheinpfalz).

Geht man von diesen Grundsätzen aus, so ergibt sich, daß der Aussagegehalt der beanstandeten Werbeanündigung gar nicht wesentlich von dem Wort "Stockwerk", sondern von der Mitteilung bestimmt wird, daß die Beklagte "viele

Hunderte von echten Teppichen, Brücken und Läufern aus dem Orient" anzubieten habe. In der Angabe, daß diese Waren "in 3 Stockwerken lagern" wird die Mehrzahl der mit der Werbung angesprochenen Verkehrsteilnehmer daher in erster Linie einen Hinweis darauf erblicken, daß für das reichhaltige Angebot Verkaufs- und Lagerräume zur Verfügung stehen, die nach Grundfläche und Rauminhalt drei vollständigen Geschossen entsprechen. Darüber, ob die Geschosse über oder unter der Erdoberfläche liegen und ob es sich demnach um "Stockwerke" in der vom Berufungsgericht angenommenen sprachlichen Bedeutung handelt oder nicht, wird sich der Durchschnittsabnehmer in der Regel keine Gedanken machen. Es konnte sich somit für den Tatrichter höchstens fragen, ob nicht doch ein kleiner, aber nicht ganz unbeträchtlicher Teil der maßgebenden Verkehrskreise in diesem Punkte falschen Vorstellungen unterliegen wird (BGHZ 13, 244, 256 - Cupresa).

3. Schließlich ist auch der Hinweis des Berufungsgerichts auf die Bildbestandteile der Werbeanündigung von Rechtsirrtum nicht frei. Gegenstand des Klagebegehrens ist nur der Werbetext. Erweist sich dieser als irreführend, so ist es für die Beurteilung ohne Bedeutung, ob die irreführende Wirkung noch durch die bildliche Darstellung verstärkt wird. Nur wenn der Werbetext für sich allein den Anforderungen des § 3 UWG nicht genügen sollte, könnte es weiter darauf ankommen, ob der Text etwa in Verbindung mit der Abbildung eines Geschäftshauses, die nur ein Ladengeschosß und fünf Obergeschosse, aber kein Kellergeschosß zeigt, geeignet ist, falsche Vorstellungen hervorzurufen; in diesem Falle könnte der Klage jedoch nur mit der Maßgabe stattgegeben werden, daß die Verurteilung auf den Gebrauch der beanstandeten Behauptung in Verbindung mit der Abbildung beschränkt wird.

Die hiernach zur Frage der objektiven Unrichtigkeit der Werbebehauptung erforderliche weitere tatrichterliche Prüfung nötigt indessen nicht zu einer Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht, da der Rechtsstreit aus den nachfolgenden Erwägungen auch ohnedies zur Entscheidung reif ist.

III. Geht man selbst davon aus, daß die beanstandete Werbebehauptung wenigstens bei einem nicht ganz unbeträchtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die unrichtige Vorstellung hervorrufen kann, die im Werbetext erwähnten drei Stockwerke befänden sich über der Erdoberfläche, so fehlt es doch jedenfalls an der weiteren Voraussetzung für die Anwendung des § 3 UWG, nämlich daran, daß die Behauptung geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

1. Diese Frage ist nach anerkannten Rechtsgrundsätzen danach zu beurteilen, ob erwartet werden kann, daß die unrichtige Werbebehauptung infolge der durch sie vermittelten falschen Vorstellungen den Kunden anlocken und dazu veranlassen wird, dem mit der Behauptung verbundenen Angebot vor anderen Angeboten den Vorzug zu geben (s. u.a. BGH GRUR 1951, 410, 412 f - Werbetext - und 1958, 39, 40 - Rosenheimer Gummimäntel). Nicht entscheidend ist, ob das Angebot selbst in Wirklichkeit weniger günstig ist, als die Werbebehauptung erwarten läßt, denn auch für ein Angebot, das allen berechtigten Verbrauchererwartungen entspricht, darf nicht mit unrichtigen Angaben geworben werden (RG JW 1929, 30, 72; BGH GRUR 1960, 567, 570 - Kunstglas - m.v.N.).

Das Berufungsgericht verkennt diese Grundsätze zwar nicht; die Erwägungen, von denen es sich bei ihrer Anwendung leiten läßt, halten aber einer rechtlichen Nachprüfung nicht

durchweg stand. Im einzelnen führt es aus: Das Durchschnittspublikum wisse, daß in den Geschäftsvierteln größerer Städte Ausstellungs- und Verkaufsräume zu ebener Erde am wertvollsten seien. Dem Kunden sei der Einkauf in solchen Geschäften am bequemsten, und die Geschäftsinhaber zögen ebenerdige Räume vor, weil sie auf die Bequemlichkeit des Kunden, auf seine Abneigung, Treppen zu steigen und Aufzüge zu benutzen, auf seinen Zeitmangel und ähnliche Gründe Rücksicht nehmen müßten. Geschäftsräume im ersten Obergeschoß seien noch begehrt und angesehen, wobei eine Rolle spiele, daß dieses Geschoß in Wohnhäusern die höchste Miete bringe. Höhere Stockwerke und Kellergeschosse seien dagegen weniger gefragt. Den letzteren fehle die direkte Belüftung und das Tageslicht; auch hafte ihnen das Odium der Feuchtigkeit und der Kälte oder zum mindesten Kühle an, selbst wenn neuzeitliche Anlagen diese Nachteile ausglich und nicht mehr empfinden ließen. Aus der Lage der Geschosse schließe das Publikum mit Recht auf die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Durch die unrichtige Angabe der Beklagten entstehe daher der Eindruck größerer Leistungsfähigkeit, aus welcher der Kunde auf ein günstigeres Angebot schließe. Auf die Ausstattung des Kellergeschosses der Beklagten komme es nicht an, denn maßgebend sei der Eindruck der Werbung auf den unbefangenen Kaufinteressenten.

2. Diese Beurteilung trägt, wie die Revision mit Recht geltend macht, der neueren geschäftlichen Entwicklung nicht genügend Rechnung.

Die allgemein bekannte Knappheit an Geschäftsräumen in guter Lage hat, wie jedermann weiß und wie auch das Berufungsgericht in anderem Zusammenhang hervorhebt, dazu geführt, daß die Grundstücksflächen weitgehend ausgenutzt und daß vielfach auch eines oder mehrere Geschosse unter

der Erde angelegt und zu Geschäftszwecken verwendet werden. In größeren Städten trifft man heute allenthalben unter der Erdoberfläche liegende Ausstellungs- und Verkaufsräume an. Besonders Kaufhäuser, Konfektionshäuser und Möbelgeschäfte haben vielfach unter dem Straßenniveau liegende Räumlichkeiten in ihre Verkaufsräume einbezogen; auch kleinere Geschäfte, wie Buchhandlungen, Fotogeschäfte, Lebensmittelgeschäfte usw. machen nicht selten von dieser Möglichkeit Gebrauch. In bezug auf Einrichtung und Ausstattung stehen solche unterirdischen Geschosse in der Regel Verkaufsräumen über der Erde in nichts nach. Für Beheizung und Belüftung sorgen neuseitliche Einrichtungen, und das fehlende Tageslicht kann durch Verwendung von Leuchtröhren nahezu vollwertig ersetzt werden. Wie weit diese Entwicklung bereits fortgeschritten ist, zeigt sich deutlich darin, daß manche Kaufhäuser dazu übergegangen sind, gerade ihre Lebensmittelabteilungen, bei denen die Anforderungen in bezug auf einwandfreie Beleuchtung und Belüftung, Staubfreiheit der Luft und gleichmäßige Temperatur besonders hoch sind, unter der Erdoberfläche unterzubringen.

Diese Entwicklung ist zum mindesten in größeren Städten, zu denen Nürnberg gehört, jedem Kaufinteressenten bekannt und hat die früheren Anschauungen grundlegend gewandelt. Dem heutigen Durchschnittskäufer liegt die Vorstellung, von der das Berufungsgericht ausgeht, es handle sich bei einer unter der Erdoberfläche befindlichen Verkaufsetage um ein Kellergeschoß, und die mit diesem Begriff verbundene Erinnerung an die einem Kellergeschoß mitunter anhaftenden oder wenigstens zu vermutenden ungünstigen Eigenschaften völlig fern, denn er kann nach aller Erfahrung damit rechnen, daß er unter der Erdoberfläche Räume antrifft, die entsprechenden Räumen über der Erde in bezug auf Ausstattung und Einrichtung gleichwertig sind und allen an neuseitliche Verkaufsräume vernünftigerweise zu stellenden

Anforderungen vollauf genügen. Auch die Ansicht des Berufungsgerichts, ein Geschäft, das seine Verkaufsräume zum Teil unter der Erdoberfläche habe, gelte beim kaufenden Publikum als weniger leistungsfähig, ist durch die Entwicklung überholt, denn der heutige Durchschnittsabnehmer weiß zu beurteilen, daß es in aller Regel nicht auf mangelnder Leistungsfähigkeit beruht, wenn ein Unternehmen unter der Erdoberfläche befindliche Räume zu Verkaufszwecken heranzieht, sondern daß das gewöhnlich in der bekannten Geschäftsraumknappheit und in dem verständlichen Bestreben nach möglichst nutzbringender Verwendung aller nur irgend verfügbaren Räumlichkeiten seinen Grund hat. Dies gilt um so mehr, wenn man die ebenfalls weithin bekannte Tatsache in Betracht zieht, daß der Ausbau eines unter der Erdoberfläche befindlichen Geschosses zu einer vollwertigen Verkaufsetage meist besondere Vorkehrungen für Beheizung, Belüftung und Beleuchtung und damit nicht selten einen höheren Kostenaufwand erfordert als die Einrichtung eines über der Erdoberfläche liegenden Geschosses, und daß es deshalb eher als ein Zeichen größerer Leistungsfähigkeit gewertet werden könnte, wenn ein Unternehmen sich einen solchen erhöhten Aufwand gestattet.

Nach alledem bedeutet es für den heutigen Durchschnittskäufer weder einen besonderen Anreiz, wenn sich die Verkaufsräume über der Erde befinden, noch wird es seinen Kaufentschluß ungünstig beeinflussen, wenn er einen Teil der Verkaufsräume unter der Erdoberfläche findet. Der Hinweis der Beklagten auf das Vorhandensein von drei Stockwerken ist demnach auch für den, der hierbei an drei über der Erdoberfläche befindliche Verkaufsgeschosse denkt, eine in bezug auf die Vorteilhaftigkeit des Angebots wertneutrale Angabe, die für sich allein nicht geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

3. Es kann sonach - entgegen der von seiner rechtsirrtümlichen Grundauffassung beeinflussten Meinung des Berufungsgerichts - nur noch darauf ankommen, ob die Werbebehauptung der Beklagten etwa deshalb geeignet ist, den Kunden in einer der Sachlage nicht entsprechenden Weise anzulocken und seinen Kaufentschluß günstig zu beeinflussen, weil im konkreten Einzelfall die unter der Erde befindlichen Verkaufs- und Ausstellungsräume den durch das Wort "Stockwerk" ausgelösten Kundenerwartungen nicht entsprechen. Zur Beurteilung dieser Frage bedarf es jedoch keiner erneuten tatrichterlichen Verhandlung und Entscheidung, vielmehr ist das Revisionsgericht selbst gemäß § 565 Abs. 3 Ziff. 1 ZPO zur Endentscheidung in der Lage.

Die Geschäftsräume der Beklagten im Untergeschoß sind, wie die überreichten Farbaufnahmen deutlich zeigen, den Räumen in den Obergeschossen ebenbürtig. Sie sind über eine bequeme, geschmackvoll gestaltete Treppe leicht zugänglich und machen im ganzen einen einladenden und gepflegten Eindruck. Ihre Weiträumigkeit und Übersichtlichkeit machen sie für den Verkauf von Teppichen besonders geeignet. Daß für Beheizung und Belüftung ausreichend gesorgt ist, hat die Klägerin nicht in Abrede gestellt.

Der einzige wesentliche Unterschied gegenüber den anderen Geschossen besteht darin, daß das Tageslicht keinen unmittelbaren Zutritt hat. Diesen Unterschied wird der Kunde jedoch nicht als Nachteil empfinden, denn es sind, wie die Lichtbilder zeigen, in reichlichem Maße Leuchtröhren angebracht, die erfahrungsgemäß eine gute Beleuchtung der Räume vollauf gewährleisten. Der Streit der Parteien über die Frage, ob Tageslicht oder künstliche Beleuchtung die günstigeren Bedingungen zum Kauf von Teppichen schafft, ist nach Auffassung des erkennenden Senats müßig, denn der Durchschnittskäufer pflegt ebenso großen Wert darauf zu

legen, daß der Teppich bei künstlichem Licht wie daß er am Tage eine gute Wirkung hat. Besonders gilt das für die anspruchsvolleren Käuferkreise, die echte Orientteppiche bevorzugen, wie sie die Beklagte in ihrem Inserat vor allem angeboten hat. Daß das Untergeschoß der Beklagten nur künstlich beleuchtet ist, spielt daher für den Durchschnittskunden in der Regel keine ausschlaggebende Rolle; wenn er besonders sorgfältig wählt und den Teppich vor dem Kauf auch bei Tageslicht sehen will, so erfordert es nur eine geringe Mühe, die zur Auswahl stehenden Stücke in die Räume im Erdgeschoß zu bringen und dort zum Zwecke der Besichtigung auszubreiten. Im übrigen steht der Kunde auch in den oberen Geschossen oft vor der gleichen Schwierigkeit, denn wenn er einen bei Tageslicht gezeigten Teppich auch bei künstlichem Licht sehen will, wird es erforderlich sein, ihn entweder an eine dem Tageslicht nicht zugängliche Stelle des gleichen Geschosses oder u.U. in das Untergeschoß zu bringen.

Der Unterschied zwischen dem Untergeschoß und den beiden Obergeschossen in bezug auf die Beleuchtungsverhältnisse verliert außerdem noch dadurch an Bedeutung, daß man auch in den letzteren während eines von Jahreszeit, Tageszeit und Witterungsverhältnissen abhängigen Teiles der Geschäftsstunden auf künstliche Beleuchtung angewiesen ist, und ferner dadurch, daß erfahrungsgemäß in den verschiedenen Teilen einer über der Erde befindlichen Geschäftsetage oft sehr unterschiedliche Beleuchtungsverhältnisse herrschen und in manchen Teilen, die das Tageslicht nicht genügend ausleuchtet, während des ganzen Tages künstliches Licht benötigt wird. Schließlich darf nicht außer acht gelassen werden, daß das Fehlen von Fenstern im Untergeschoß den Vorteil mit sich bringt, daß die Wände dieses Geschosses als zusätzliche günstige Ausstellungsflächen voll zur Verfügung stehen. Als weiterer Vorteil der Geschäftsräume der

Beklagten im ganzen kommt hinzu, daß der Kunde, der die gesuchte Ware im Erdgeschoß nicht findet, in der Regel nur genötigt sein wird, entweder das erste Obergeschoß oder das Untergeschoß aufzusuchen, während er bei einer Verteilung der Geschäftsräume auf drei über der Erdoberfläche gelegene Stockwerke vielfach zwei Treppen emporensteigen müßte.

Alles in allem ergibt sich somit, daß die Erwartungen, die die Beklagte mit dem Hinweis auf "3 Stockwerke" bei einem Teil der Verbraucher möglicherweise erweckt, jedenfalls nicht enttäuscht werden.

- IV. Die gesetzlichen Voraussetzungen für die Anwendung des § 3 UWG sind demnach nicht erfüllt.

Das Klagebegehren kann auch nicht mit Erfolg auf § 1 UWG gestützt werden. Irgendwelche besonderen Umstände, die das mit der Klage beanstandete Verhalten der Beklagten - über den Anwendungsbereich des § 3 UWG hinaus - als wettbewerbsfremd erscheinen lassen könnten, sind nicht zu erkennen.

Unter Aufhebung der angefochtenen Entscheidung war die
Klage daher abzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Wilde Pehle Spengler Ebel Claßen