

35

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib. ZR 43/65

URTEIL

Verkündet am

22. März 1967

Zug,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma S [REDACTED] KG, L [REDACTED], M [REDACTED]straße, vertreten durch
den persönlich haftenden Gesellschafter Hermann K [REDACTED] in
L [REDACTED],

Klägerin, Widerbeklagten und
Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED]-

gegen

die Firma Albert W [REDACTED], L [REDACTED], M [REDACTED]straße [REDACTED], Inhaber
Kaufmann Albert W [REDACTED] in L [REDACTED],

Beklagte, Widerklägerin und
Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED]-.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 22. Februar 1967 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Dr. Sprenkman, Dr. Mösl und Dr. Simon

für Recht erkannt:

- I. Die Revision der Klägerin gegen das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Oldenburg vom 4. Februar 1965 wird zurückgewiesen, soweit sie die Klage betrifft.
- II. Soweit die Revision die Widerklage betrifft, wird das vorbezeichnete Urteil
 1. unter teilweiser Zurückweisung des Rechtsmittels wie folgt neu gefaßt:

Auf die Widerklage wird die Klägerin verurteilt, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbegrenzter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im Kreise L [REDACTED] in Zeitungsinseraten für Letztverbraucher unter der Angabe "Möbelfabrik und Einrichtungshäuser" Möbel anzubieten, wenn diese Möbel alle oder teilweise aus fremder Fertigung stammen und dies aus der Anzeige nicht zu ersehen ist, insbesondere Inserate nach Art der Anzeige vom 13. Oktober 1962 in der "Ostfriesen-Zeitung" erscheinen zu lassen;

insoweit wird die Berufung der Klägerin gegen das Urteil der 2. Zivilkammer des Landgerichts

- 3 -

Aurich vom 5. Februar 1964 zurückgewiesen;

2. im übrigen aufgehoben und die Sache zur anderweitigen Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber im Möbelhandel. Die Beklagte lagert die Möbel, die sie neben Elektrogeräten und Einrichtungsgegenständen vertreibt, im wesentlichen nicht in ihren eigenen Geschäftsräumen, sondern läßt Kaufinteressenten von Angestellten zu dem Möbelmuster- und Auslieferungslager einer Firma G. in L. führen. Dort können sich die Kunden das Gewünschte aussuchen und dann über die Beklagte beziehen. Deren Verkaufspreise liegen nicht unerheblich unter denjenigen Preisen, mit welchen die Firma G. die Möbel auszuzeichnen pflegt.

Die Klägerin, die in dem Verhalten der Beklagten eine wettbewerbswidrige Rabattgewährung erblickt, hat Klage auf Unterlassung erhoben und behauptet, die Beklagte habe Kaufinteressenten gegenüber ausdrücklich erklärt, sie gewähre 20 % Rabatt auf die bei der Firma G. genannten Preise, ein Schlafzimmer, das bei der Firma G. mit 1000,-- DM ausgezeichnet sei, koste bei ihr 800,-- DM.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt und vorgebracht, sie gewähre keinen Preisnachlaß, sondern verkaufe



die Möbel lediglich billiger als die Firma G[REDACTED]. Die Preise, mit denen die Firma G[REDACTED] die bei ihr lagernden Möbel auszeichne, seien lediglich Berechnungsgrundlage für ihre, der Beklagten, eigene Preisbildung. Sie beziehe die ausgewählten Möbel nicht über die Firma G[REDACTED], sondern unmittelbar von den jeweiligen Lieferwerken. Von ihrer Seite sei niemals erklärt worden, der Kunde erhalte auf die bei der Firma G[REDACTED] angegebenen Preise 20 % Rabatt.

Die Beklagte hat ferner im Wege der Widerklage Zeitungsinsertate der Klägerin beanstandet. Die Klägerin, die in I[REDACTED] eine Möbelfabrik und ferner in L[REDACTED], W[REDACTED] und We[REDACTED] Einrichtungshäuser unterhält, hatte in Zeitungsanzeigen wie folgt firmiert:

Möbel-S[REDACTED]

Möbelfabrik und Einrichtungshäuser

I[REDACTED] W[REDACTED] W[REDACTED]

Die Beklagte hat geltend gemacht, durch die Angabe "Möbelfabrik und Einrichtungshäuser" werde der Eindruck erweckt, daß die Möbelfabrik der Klägerin ausschließlich für deren Einzelhandelsgeschäfte produziere und daß die Klägerin in diesen Geschäften unter Ausschaltung des Zwischenhandels ausschließlich oder mindestens im wesentlichen selbst hergestellte Möbel vertreibe. Tatsächlich stelle die Klägerin in ihrer Fabrik aber nur Wandregale und Couchtische her, die sie nach ihren eigenen Angaben zum größten Teil an fremde Einrichtungshäuser, insbesondere an Musterringmöbelgeschäfte liefere, während sie in ihren eigenen Einzelhandelsgeschäften unbestritten auch Möbel anderer Hersteller anbiete, und zwar zu mehr als 90 %.

Die Klägerin hat Abweisung der Widerklage beantragt und vorgetragen, sie führe die angegriffene Bezeichnung zu Recht. Ihre Möbelfabrik, die vor über 100 Jahren gegründet und bereits 1907 als "Möbelfabrik" mit zum Handelsregister angemeldet worden sei, erreiche einen Monatsumsatz von mehr als 100.000,-- DM. Eine Firma, die sowohl eine Fabrik als auch Einzelhandelsgeschäfte unterhalte, könne aufgrund ihrer eigenen Fabrikationserfahrungen auch bei der Auswahl fremder Möbel gute Qualitäten gewährleisten. Daß sie nur Möbel aus eigener Produktion verkaufe, komme in ihrer Werbung weder ausdrücklich noch andeutungsweise zum Ausdruck. Jeder Interessent sei sich darüber klar, daß die in ihren Einrichtungshäusern angebotenen Waren nicht aus einer einzigen Fabrik stammen könnten, zumal sie nicht nur Möbel verkaufe. Sie weise in ihrer Werbung sogar teilweise ausdrücklich darauf hin, daß sie das Musterring-Programm anbiete und daß dieses von 49 Möbelwerken beliefert werde.

Das Landgericht hat nach Beweiserhebungen lediglich einem inzwischen erledigten Unterlassungsantrag der Klägerin stattgegeben, im übrigen aber die Klage abgewiesen; auf die Widerklage hat es der Klägerin unter Strafandrohung untersagt,

im Kreise L. Zeitungsinsertate erscheinen zu lassen, in denen sie sich u.a. als "Möbelfabrik" bezeichne.

Gegen dieses Urteil hat die Klägerin Berufung eingelegt mit dem Antrag,

unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Widerklage abzuweisen und der Beklagten unter Strafandrohung weiterhin zu untersagen,

bei Barverkäufen neuer Möbel mehr als den gesetzlich zulässigen Rabatt von 3 % auf die ausgezeichneten oder angebotenen Preise zu gewähren,

hilfsweise,

Kaufinteressenten bei der Firma G. [REDACTED] in L. [REDACTED] lagernde Möbel zu einem über 3 % hinausgehenden Preisnachlaß auf die bei G. [REDACTED] ausgezeichneten Preise anzubieten oder ihnen einen diesen Hundertsatz übersteigenden Preisnachlaß darauf zu gewähren.

Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Klägerin kostenfällig zurückgewiesen, jedoch das Unterlassungsgebot dahingehend neu gefaßt, daß der Klägerin untersagt wird,

im Kreise L. [REDACTED] Zeitungsinserate erscheinen zu lassen, in denen sie sich der Verbindung "Möbel-fabrik und Einrichtungshäuser" bediene.

Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihre Berufungsanträge weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Zur Klage

1. Übereinstimmend mit dem Landgericht ist das Berufungsgericht der Auffassung, daß die Beklagte bei ihren Möbelverkäufen nicht gegen das Rabattgesetz verstoße. Dieses wolle den Unternehmer an seinen eigenen Normalpreis binden. Wenn aber Hersteller oder Zwischenhändler ihrerseits einen Verbraucherpreis für eine nicht preisgebundene Ware ankündigten, dann sei dies noch nicht ohne weiteres

der Normalpreis des Letztverkäufers, sondern erst dann, wenn dieser sich den Preis in einer dem Verbraucher erkennbaren Weise zu eigen gemacht habe. Im Streitfall habe sich die Beklagte nicht etwa dadurch, daß sie ihren Kunden die von ihr angebotenen Möbel im Lager der Firma G[REDACTED] zur Auswahl zeige, die Preisauszeichnungen dieser Firma als ihren Normalpreis zu eigen gemacht. Nach dem Ergebnis der erstinstanzlichen Beweisaufnahme sei davon auszugehen, daß Kaufinteressenten gegenüber nicht von Rabatten oder Preisnachlässen gesprochen, sondern lediglich beispielhaft darauf hingewiesen werde, ein Schlafzimmer, das bei der Firma G[REDACTED] mit 1.000,-- DM ausgezeichnet sei, koste bei der Beklagten 800,-- DM. Durch diese oder ähnliche Preisvergleiche gebe die Beklagte den Kunden zu erkennen, daß sie für das fragliche Möbelstück den niedrigeren Betrag als ihren Normalpreis für Endverbraucher festgesetzt habe. Auch solchen Kunden, die vor der Besichtigung bei der Firma G[REDACTED] keine Preisangaben der Beklagten erführen, sei durch die Zeitungswerbung der Beklagten oder auf sonstige Weise bekannt, daß die Beklagte nicht die Preise der Firma G[REDACTED], sondern eigene niedrigere Preise fordere. Sonst wäre es völlig unverständlich, daß die Kunden, die bei der Firma G[REDACTED] deren Preis erfahren hätten, üblicherweise danach fragten, wieviel denn das ausgesuchte Möbelstück bei der Beklagten kosten werde. Weil die Beklagte ihre Kunden hinreichend darauf hingewiesen habe, bzw. dies schon jedenfalls bekannt sei, daß die Preise der Firma G[REDACTED] nicht auch die Normalpreise der Beklagten seien, folge die Gewährung eines Preisnachlasses auch noch nicht daraus, daß die Beklagte ihre Preise mit Hilfe bestimmter Multiplikatoren aus den von der Firma G[REDACTED] ausgezeichneten Preisen errechne und von ihren Kunden einen Preis fordere, der praktisch durch Abzug von 20 % vom Bruttopreis der Firma G[REDACTED] ermittelt werde. Vielmehr handle es sich dabei

lediglich um eine Berechnungsgrundlage, die für die Ankündigung der Normalpreise der Beklagten bedeutungslos sei.

2. a) Diese Ausführungen lassen entgegen der Ansicht der Revision keinen Rechtsfehler erkennen. Der bloße Umstand, daß die Beklagte gegenüber den Preisen der Firma G■■■■ Preisvorteile bis zu 20 % bietet und den werbewirksamen Eindruck erweckt, daß die bei der Firma G■■■■ ausgestellten Möbel bei ihr wesentlich preisgünstiger als bei dieser Firma zu erwerben sind, genügt noch nicht zur Anwendung des Rabattgesetzes. Denn dieses Gesetz hindert den Unternehmer nach der zutreffenden Ansicht des Berufungsgerichtes nicht in seiner freien Preisgestaltung und verbietet auch nicht generell die wahrheitsgemäße Ankündigung von Preisvorteilen, sondern bekämpft lediglich die Werbung mit Preisvorteilen in Gestalt überhöhter Preisnachlässe (vgl. auch das zur Veröffentlichung bestimmte Urteil des Senats Ib ZR 147/64 vom 2. Dezember 1966 - BSW). Erforderlich ist daher stets, daß der Unternehmer von seinem eigenen, an sich höheren Normalpreis abweicht, den er in der Mehrzahl der Fälle verlangt oder dem Letztverbraucher als den seinigen erkennbar macht (BGHZ 27, 369, 372 - Elektrogeräte), oder aber, daß er zumindest den Eindruck erweckt, er habe einen solchen höheren Normalpreis (BGH GRUR 1961, 367, 369 - Schlepper; BGHZ 42, 134, 150 - 20 % unter Listenpreis). Ein derartiger Eindruck kann zwar - wie das Berufungsgericht nicht verkannt hat - auch dadurch entstehen, daß der Veräußerer auf die höheren Preise eines Dritten Bezug nimmt und sich diese dadurch zu eigen macht, namentlich dann, wenn er seinerseits keine ziffernmäßig bestimmten Preise angibt. Ob indessen diese Voraussetzungen im Einzelfall gegeben sind, richtet sich danach, wie der umworbene Verkehr die Ankündigungen jeweils auffaßt. Dazu

hat das Berufungsgericht festgestellt, die Beklagte verwende gegenüber Kaufinteressenten nicht die Ausdrücke Rabatt oder Preisnachlaß und ihre Kunden würden erkennbar darauf hingewiesen oder ihnen sei bekannt, daß die Beklagte nicht die höheren Preise der Firma G■■■■■, sondern niedrigere Beträge als eigene Normalpreise fordere. Mit diesen tatrichterlichen Feststellungen, die frei von Verfahrensverstößen und damit für die Revisionsinstanz bindend sind, ist der Anwendung des Rabattgesetzes die Grundlage entzogen.

b) An diesem Ergebnis ändert sich auch dann nichts, wenn man das Rabattgesetz, wie das wiederholt in Rechtsprechung und Literatur gefordert worden ist, nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten zur Bekämpfung von Umgehungen heranzieht. Derartige Umgehungen könnten namentlich beim Zusammenwirken mehrerer Personen in Betracht zu ziehen sein (vgl. auch BGH GRUR 1960, 495 - WIR-Rabatt und das bereits erwähnte Urteil vom 2. Dezember 1966 - BSW), beispielsweise dann, wenn ein Unternehmer Preise für Ietztverbraucher ankündigt, die fragliche Ware aber zu diesen Preisen allenfalls zu sich bietenden Gelegenheiten, nicht jedoch im Regelfall verkaufen will, sondern sie im wesentlichen durch scheinbar selbständige Dritte zu erheblich niedrigeren Preisen absetzen läßt. Für derartige Geschäfte könnte der angekündigte höhere Preis als der Normalpreis anzusehen sein, von dem dann ein Preisnachlaß in unzulässiger Höhe gewährt wird. Für ein derartiges Geschäftsgebaren läßt sich indessen anders als anscheinend in dem von der Revision zitierten Urteil des Landgerichts Hamburg WRP 1964, 92 - aus dem Sachvortrag der Parteien nichts herleiten. Nach Angabe der Beklagten verkauft die Firma G■■■■■ ihrerseits die bei ihr ausgestellten Möbel zu den von ihr angegebenen Preisen an Letztverbraucher, so daß diese Preisauszeichnung einen er-

kennbaren und vernünftigen Sinn hat; der Beklagten erlaubt sie lediglich, das Möbellager trotz niedrigerer Konkurrenzpreise durch deren Kunden besichtigen zu lassen und dann - wie schon das Landgericht festgestellt hatte - das Ausgesuchte unmittelbar vom Lieferwerk zu beziehen. Auch die Revision macht nicht geltend, das Berufungsgericht habe unter Übergehung entscheidungserheblichen Vorbringens rechtsfehlerhaft und verfahrenswidrig verkannt, daß in Wahrheit der Fall eines Rabattverstoßes durch Zusammenwirken mehrerer vorliege.

3. Die Revision wendet sich ferner dagegen, daß das Berufungsgericht den Klageanträgen nicht glaubt entnehmen zu können, daß der Sachverhalt auch unter anderen als rabattrechtlichen, namentlich unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zu würdigen sei. Der Klageanspruch sei - so meint die Revision - auch gemäß § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der vergleichenden Werbung begründet; denn es widerspreche dem Anstandsgefühl, daß die Beklagte die höheren Preise der Firma G. [REDACTED] zum Zugmittel ihrer eigenen Werbung mache, und zwar auch dann, wenn es zutreffen sollte, daß die Kunden nicht ausdrücklich darauf hingewiesen würden, die Firma G. [REDACTED] verkaufe die Möbel teurer.

Auch diese Rüge ist nicht begründet. Der Revision ist allerdings zuzugeben, daß im Streitfall der Verdacht wettbewerbswidrigen Verhaltens naheliegen könnte. Denn es erscheint wirtschaftlich recht ungewöhnlich, daß die Firma G. [REDACTED] der Beklagten die vorteilhafte Verkaufsmöglichkeit einräumt, ihr Möbellager mit den dort angebrachten höheren Preisen besichtigen zu lassen und dann ihre Preise unterbieten zu dürfen. Wirtschaftlich verständlich wäre dieses Verhalten in dem bereits erörterten Fall eines Rabattverstoßes durch Zusammenwirken mehrerer. Alsdann bestünden zugleich

wettbewerbsrechtliche Bedenken; denn eine Preismanipulation, bei welcher der eine Partner nicht ernstlich gewollte höhere Verkaufspreise kundtut, auf die dann der andere Partner gegenüber der Masse der Käufer unter Gewährung niedrigerer Preise Bezug nehmen darf, könnte als unlauteres Anreizen im Sinne des § 1 UWG zu beurteilen sein, zumal sie dazu verleitet, die angekündigten Preise überhöht anzusetzen. Derartige Umstände hat indessen die Klägerin in der Berufungsinstanz nicht behauptet.

Fehlt es an einem wettbewerbsrechtlich bedenklichen Zusammenwirken, dann wird ein Geschäftsgebaren der vorliegenden Art schon aus wirtschaftlichen Gründen auf besonders gelagerte Ausnahmen beschränkt bleiben müssen. Denn im allgemeinen wird ein Wettbewerber einem anderen Konkurrenten keine derart günstigen Verkaufschancen einräumen oder auch nur Preisvergleiche gegenüber Kaufinteressenten ohne alsbaldiges Einschreiten hinnehmen. Tut er das doch, dann mag das auf Gefälligkeit oder ähnlichen Gründen beruhen. Darauf und ebenso auf die Frage, welche Folgerungen sich aus der Freiauszeichnungspflicht ergeben, wenn die Beklagte die Preisangaben der Firma G. nicht als ihre eigenen gelten läßt, braucht indessen nicht näher eingegangen zu werden. Es kann insbesondere dahinstehen, ob in derartigen Ausnahmefällen eine vergleichende Bezugnahme auf Preise Dritter, wie sie nach Meinung der Revision in der Erwähnung der Preise der Firma G. durch die Beklagte zu erblicken ist, wegen hinreichender Veranlassung als zulässig hinzunehmen ist, ferner, ob Ansprüche wegen vergleichender Werbung auch dann entstehen können, wenn der unmittelbar Betroffene seinerseits nichts einzuwenden hat und ein Zusammenwirken mit dem Betroffenen nicht vorliegt, oder ob zur Geltendmachung solcher Ansprüche auch dritte Mitbewerber legitimiert sind (vgl. dazu Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 9.

Aufl. Anm. 6 zu § 13 UWG). Denn die Rüge der Revision ist bereits deshalb nicht begründet, weil weder der Hauptantrag noch der in der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht gestellte Hilfsantrag nach Fassung und Begründung auf das Verbot einer vergleichenden Werbung abgestellt waren. Das hat im übrigen zur Folge, daß die Rechtskraft eines klageabweisenden Urteils im vorliegenden Rechtsstreit einer erneuten Klage, mit der das Verbot eines wettbewerbswidrigen Zusammenwirkens oder einer etwaigen unzulässigen vergleichenden Werbung erstrebt würde, nicht entgegenstünde.

II. Zur Widerklage

1. Ebenso wie das Landgericht hält das Berufungsgericht die Wortkombination "Möbelfabrik und Einrichtungshäuser" in den Anzeigen der Klägerin für irreführend gemäß § 3 UWG. Zwar sei die Angabe objektiv zutreffend, da die Klägerin unstreitig eine Möbelfabrik und mehrere Einrichtungshäuser an verschiedenen Orten unterhalte. Die Ankündigung bewirke aber bei einem erheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die weitergehende Vorstellung eines engen Zusammenwirkens der Unternehmensteile in der Art, daß die Klägerin die in ihrer Fabrik hergestellten Möbel auch in den eigenen Geschäften verkaufe und daß man daher bei der Klägerin besonders günstig einkaufen könne, weil diese bei den Möbeln die Zwischenhandelsspanne einsparen könne. Nach dem Ergebnis der Beweisaufnahme würden aber in den Geschäften der Klägerin nur zu einem minimalen Teil eigen hergestellte Möbel angeboten, während der weitaus größte Teil von anderen Fabriken bezogen werde. Nach der Rechtsprechung des Reichsgerichts und des Bundesgerichtshofs dürfe aber schon bei einem ständigen Zukauf von 15 bis 20 % des Gesamtumsatzes nicht mehr der Eindruck

erweckt werden, als stamme der gesamte Umsatz aus eigener Fabrikation (BGH GRUR 1957, 348 - Klassenmöbel; RG GRUR 1940, 585).

2. a) Gegenüber diesen Ausführungen macht die Revision allgemein geltend, der Klägerin dürfe ein Hinweis darauf, daß sie eine Möbelfabrik betreibe und außerdem Einrichtungshäuser unterhalte, grundsätzlich nicht verwehrt werden. Das Berufungsgericht hat indessen die strittige Wortverbindung nicht generell untersagt, sondern lediglich deren Verwendung in Zeitungsinseraten; es hat ferner am Schluß der Entscheidungsgründe zum Ausdruck gebracht, daß das Verbot nur für die Einzelhandelswerbung gelte. Wie noch auszuführen sein wird, darf die Klägerin die Wortverbindung darüber hinaus sogar in ihrer Inseratenwerbung gegenüber Letztverbrauchern dann verwenden, wenn sichergestellt ist, daß die Verbraucherschaft dadurch nicht irregeführt werden kann. Erweckt hingegen die Art und Weise, in der die Angabe benutzt wird, bei einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs falsche Vorstellungen, dann kann sich die Klägerin nach den zutreffenden Ausführungen des Berufungsgerichts nicht darauf berufen, daß sie tatsächlich seit mehr als 100 Jahren eine Möbelfabrik unterhält und ferner Möbelhandel betreibt.

b) Zu Unrecht bemängelt die Revision ferner, daß das Berufungsgericht die Frage der Irreführung aus eigener Sachkunde beurteilt und nicht das in der Berufungsbegründung beantragte, gegebenenfalls mit einer Repräsentativumfrage zu verbindende Gutachten der Industrie- und Handelskammer über den Eindruck der Verbraucherschaft eingeholt habe. Da es sich bei dem Angebot der Klägerin um Waren des täglichen Bedarfs handelte, da daher auch der Richter zu den umworbenen Verkehrsteilnehmern gehört und da für einen

Verstoß gegen § 3 UWG die Irreführung eines nicht unerheblichen Teils der Verbraucherschaft genügt, war es nicht rechtsfehlerhaft, daß das Berufungsgericht die Auffassung des Verkehrs aus eigener Sachkunde feststellte (BGH GRUR 1963, 270, 273 - Bärenfang; 1964, 397, 399 - Damenmäntel).

c) Ob durch die Verwendung an sich zutreffender Angaben die Gefahr einer Irreführung entsteht, hängt nach der insoweit zutreffenden Ansicht der Revision von den näheren Umständen des Einzelfalles ab. Gegenstand der Widerklage war ein Inserat in der "Ostfriesen-Zeitung" vom 13. Oktober 1962 (Anlage zur Widerklage vom 11. Dezember 1962), in dem die Klägerin eine 48teilige komplette 3-Zimmer-Aussteuer als "neue Möbel-Schulte-Leistung" für "nur 2.998,-- DM" anbot. Tritt die Klägerin bei derartigen Anzeigen unter der Angabe "Möbelfabrik und Einrichtungshäuser" auf, dann ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht bei einem Teil des Verkehrs den irreführenden Eindruck befürchtet, daß die Klägerin wesentlich mehr als nur einen minimalen Teil der angebotenen Möbel selbst herstelle und daß sie daher durch Einsparung der Zwischenhandelsspanne besonders preisgünstig liefern könne. Entgegen der Ansicht der Revision erfordert das Entstehen eines solchen Eindruckes nicht notwendig zusätzliche Hinweise in der Richtung, daß die in den Einrichtungshäusern verkauften Möbel im wesentlichen aus eigener Fertigung stammten. Vielmehr ergibt sich der besagte Eindruck bereits aus der beanstandeten Wortkombination als solcher; denn wenn in Zeitungsanzeigen mit Möbelangeboten ausdrücklich eine eigene Möbelfabrik erwähnt wird, dann drängt sich die vom Berufungsgericht festgestellte Vorstellung einem nicht unerheblichen Teil der umworbenen Letztverbraucher auch ohne zusätzliche Hinweise als naheliegender Sinn einer solchen Angabe auf.

Der Revision kann auch nicht darin beigetreten werden, daß die Entstehung irriger Vorstellungen durch die vom Berufungsgericht nicht berücksichtigten weiteren Umstände verhindert werde: Der bloße Umstand, daß in "Einrichtungshäusern" auch Gegenstände wie Gardinen, Teppiche u.dgl. angeboten werden, die erkennbar nicht aus einer Möbelfabrik stammen, läßt offen, ob nicht wenigstens die angebotenen Möbel zu einem wesentlichen Teil in eigener Fertigung hergestellt werden. Der weitere Umstand, daß die Entwicklung zu einer Spezialisierung in der Möbelfabrikation führt, mag die Erwartungen des flüchtigen Lesers dahingehend korrigieren, daß er bei der Klägerin nicht ausschließlich mit Möbeln aus eigener Fertigung rechnet, klärt ihn aber nicht darüber auf, daß tatsächlich nur ein geringer Teil des Möbelangebotes aus der in den Anzeigen genannten Fabrik kommt. Erst recht genügt die langjährige Geschäftstradition nicht zur Ausräumung von Irrtümern, da es nach den zutreffenden Ausführungen des Berufungsgerichtes auf die heutige Auffassung des Verkehrs ankommt und da nicht erwartet werden kann, daß außer einem völlig unerheblichen Teil allen, insbesondere auch jüngeren Lesern der Anzeige die geschäftlichen Verhältnisse der Klägerin hinreichend bekannt sind. Im Hinblick auf die erwähnte Anzeige vom 13. Oktober 1962 sind im übrigen alle diese Umstände schon deshalb nicht zur Ausräumung von Irrtümern geeignet, weil sich darin nicht nur die beanstandete Wortkombination befindet, sondern darüber hinaus die angebotene 3-Zimmer-Aussteuer sogar ausdrücklich als "neue Möbel-S[REDACTED]-Leistung" angepriesen wird, so daß hier erst recht der Eindruck entstehen muß, es handele sich um ein Programm aus der in der Anzeige erwähnten eigenen Möbelfabrik.

b) Die Feststellungen des Berufungsgerichtes rechtfertigen es allerdings nicht, die Benutzung der Wortkombination "Möbelfabrik und Einrichtungshäuser" in der Zeitungswerbung gegenüber Letztverbrauchern ausnahmslos zu verbieten. Sofern nämlich irrige Vorstellungen angesichts des übrigen Inhaltes der Anzeigen auch für den flüchtigen Leser zuverlässig ausgeschlossen sind, kann der Klägerin nicht verwehrt werden, die objektiv zutreffende Angabe zu verwenden. Ob diese Voraussetzung gegeben ist, läßt sich nur anhand der konkreten Anzeigen beurteilen. Dies hat das Berufungsgericht nicht berücksichtigt, obwohl die Klägerin ihrerseits mit Schriftsätzen vom 15. Februar 1963 und vom 21. Januar 1964 zahlreiche weitere Anzeigen vorgelegt hatte, in denen sich zwar die angegriffene Wortkombination befindet, in denen aber teilweise - ohne besondere Hervorhebung dieser Angabe - ausschließlich für Teppiche oder für - anscheinend selbst gefertigte - Anbaumöbel oder auch für das Musterring-Jubiläums-Programm geworben wird mit einem Hinweis darauf, daß es 49 Musterring-Möbelwerke gebe. Da das Verbot des Berufungsgerichtes seinem Wortlaut nach auch diese Anzeigen erfaßt, da aber eine Irreführung durch diese Anzeigen bislang weder geprüft noch festgestellt worden ist, konnte das angefochtene Urteil insoweit nicht aufrecht erhalten werden. In der Revisionsinstanz ist eine abschließende Entscheidung bereits deshalb nicht möglich, weil nicht klar ersichtlich ist, ob auch diese Anzeigen sämtlich von der Beklagten angegriffen werden sollen. Vielmehr mußte das Verbot unter Anpassung an das der Widerklage beigelegte Inserat auf Anzeigen dieser Art eingeschränkt und die Sache im übrigen zur erneuten

Verhandlung an das Berufungsgericht zurückverwiesen
werden.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Sprenkmann

Mösl

Simon