
Datum: 01.04.2011
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: I-4 U 203/10
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2011:0401.I4U203.10.00

Vorinstanz: Landgericht Essen, 41 O 65/10

Tenor:

Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 13. Oktober 2010 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Essen wird zurückgewiesen.

Die Antragsgegnerin trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Gründe

A.

Wegen des Sachverhalts in erster Instanz wird gemäß § 540 I ZPO auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils (S. 3 bis 4) Bezug genommen.

Das Landgericht hat die Antragsgegnerin unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel und unter Gewährung einer Aufbrauchfrist von zwei Wochen verurteilt,

im geschäftlichen Verkehr für ein Möbelstück, dessen äußere Flächen mit einer Kunststoff-Folie überzogen sind, zu werben mit der Nennung einer Holzart, beispielsweise Buche und/oder Kirschbaum, mit dem Zusatz "Dekor", insbesondere zu werben: "Wohnwand

Buche oder Kirschbaum Dekor",

1

2

3

4

5

6

sofern dies geschieht wie in Anlage 1 zur Klage wiedergegeben.

7

Es hat einen Unterlassungsanspruch aus §§ 8 I, III Nr. 2; 3; 5 I Nr. 1; 5 a II UWG bejaht und zur Begründung ausgeführt, die Werbung verschweige in Bezug auf den streitgegenständlichen Schrank eine Information, die unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich sei, nämlich die Information, dass es sich bei dem Material um eine Nachbildung handle. Es könne im Ergebnis dahinstehen, ob der Verbraucher mit der Angabe "Buche oder Kirschbaum Dekor" die Vorstellung verbinde, es handle sich bei dem Material des Schrankes um Echtholz oder Furnier. Dabei spreche das Wort "Dekor" eher dafür, dass das Holz nur "nachgebildet" sei. Die Angabe der Holzarten könne aber den Eindruck erwecken, dass auch Holz verwendet werde. Entscheidend sei, dass in dem Werbeprospekt der Antragsgegnerin an mehreren Stellen Möbelstücke beschrieben seien, die ausdrücklich den Zusatz "Nachbildung" trügen, während die streitgegenständliche Wohnzimmerwand diesen Zusatz nicht aufweise. Hierdurch werde der Eindruck erweckt, dass das Material der Wohnzimmerschrankwand sich von demjenigen der übrigen Möbelstücke unterscheide, obwohl dies tatsächlich nicht der Fall sei, weil es sich bei allen Materialien um Kunststoff handle. Es komme durch die Unterlassung des Hinweises "Nachbildung" zu einer irrigen Vorstellung des Verbrauchers über wesentliche Merkmale der Ware. Der Einwand der Antragsgegnerin, schon aus dem Preis ergebe sich, dass kein Echtholz verwendet werde, überzeuge nicht. Es sei gerichtsbekannt, dass auch im unteren Preissegment zuweilen echtes Holz verwendet werde. Der Verfügungsgrund ergebe sich aus § 12 II UWG.

8

Die Antragsgegnerin wehrt sich hiergegen mit ihrer Berufung. Sie macht geltend, dass eine Irreführung unter dem Gesichtspunkt einer Täuschung über die stoffliche Substanz der Ware nicht vorliege. Die Angabe "Buche Dekor" bzw. "Kirschbaum Dekor" sei objektiv nicht unrichtig. Diesen Begriffen könne die Produkteigenschaft "Holz" bzw. "Holzfurnier" nicht zugeordnet werden. Sie habe bereits erstinstanzlich dargelegt und glaubhaft gemacht, dass Möbel, die aus Echtholz bzw. Furnierholz bestünden, in der Regel entsprechend gekennzeichnet würden. Die Verkehrskreise würden nicht mit einer Vorstellung, die sie subjektiv mit dem Werbehinweis "Holzfarbe + Dekor" verbänden, in die Irre geführt. Die Auffassung des Landgerichts, dass sich die Irreführung daraus ergebe, dass sie andere Möbelstücke im streitgegenständlichen Werbeprospekt mit dem Zusatz "Nachbildung" kennzeichne, halte weder den allgemeinen Erfahrungssätzen stand, noch bewege sie sich innerhalb der Grenzen des einzuhaltenden richterlichen Ermessens. Die Werbung richte sich an die typischen Kunden von Möbeldiscountern, auf deren Empfängerhorizont für die Beurteilung abzustellen sei und die sich anhand von Prospekten verschiedener Discounter über deren Angebote und Marktpreise informieren würden. Diese würden die Werbung mit entsprechend größerer Aufmerksamkeit wahrnehmen. So sei maßgeblich für die Beurteilung des Verständnisses der Verkehrskreise, wie die angegriffene Aussage generell, d.h. auch in den Prospekten und in der Online-Werbung weiterer Möbeldiscounter im Allgemeinen verwendet werde. Unberücksichtigt geblieben sei ferner, dass es sich bei den beworbenen Produkten um Möbel, d.h. um höherwertige und langlebige Waren handle. Die angesprochenen Verkehrskreise würden, sofern Interesse an dem Erwerb eines Vollholz- oder Furniermöbelstückes bestehe, im Zweifel gerade auf die Verwendung dieser Begriffe achten und sich im Zweifel für das Angebot desjenigen Discounters entscheiden, der bereits im Prospekt auf die Vollholz- oder Furnierholzeigenschaft seiner Möbelstücke hinweise. Zudem handle sich nur um einen Werbeprospekt. Eine Kaufmöglichkeit wie bei einem Online-Shop bestehe nicht. Für einen Kauf müssten die Kunden entweder den Online-Shop oder eine Filiale vor Ort aufsuchen oder telefonisch bestellen. In der Filiale oder am Telefon selbst bestehe, sofern Zweifel an der Produkteigenschaft bestünden, Gelegenheit zur Nachfrage. Soweit die objektive und die subjektive Wahrheit für die maßgeblichen

9

Verkehrskreise auseinander fielen und eine mehrdeutige Angabe vorliege, wäre eine Interessenabwägung erforderlich. Eine solche wäre umso wichtiger gewesen, als sie, die Antragsgegnerin, unbestritten vorgetragen habe, dass die Verwendung der angegriffenen Bezeichnung auf den Sprachgebrauch mehrerer Lieferanten von ihr zurückgehe. Als Einzelhändlerin sei sie auf die Stoffangaben ihrer Lieferanten angewiesen. Es sei ihr nicht zumutbar, bei jedem gelieferten Produkt dessen stoffliche Beschaffenheit einzeln mit dem Lieferanten abzuklären. Eine Übernahme der Stoffangaben des Lieferanten müsse daher möglich sein, solange dies nicht objektiv falsch sei.

Die Antragsgegnerin beantragt, 10

unter Abänderung des landgerichtlichen Urteils den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen. 11

Der Antragsteller beantragt, 12

die Berufung zurückzuweisen. 13

Der Antragsteller verteidigt das Urteil des Landgerichts mit näheren Ausführungen. Er weist darauf hin, dass nach der allein maßgeblichen Verbrauchervorstellung die Bezeichnung einer Holzart in Zusammenhang mit Dekor stark auf die Verwendung von natürlichem Furnier hindeute. Unter "Buche Dekor" sei beispielsweise "Buche verziert" zu verstehen. Der Verkehr erwarte insoweit jedenfalls im Hinblick auf das Dekor ein natürliches Produkt und keine Nachbildung. Insoweit verweist der Antragsteller auch noch einmal auf das Ergebnis einer Meinungsumfrage der V GmbH (Anl. A 5) aus dem Jahre 2005. Bei einem Möbelstück aus dem Niedrigpreissegment eines Discounters könne nichts anderes gelten. Es ändere auch nichts an der maßgeblichen Verkehrsauffassung, wenn es im Handel üblich sein sollte, Möbel aus Massivholz oder mit Holzfurnier ausdrücklich als solche zu bewerben. Zur Irreführung reiche es aus, wenn die interessierten Verbraucher durch die Prospektwerbung veranlasst würden, sich in ein Ladengeschäft der Antragsgegnerin zu begeben. 14

B. 15

Die zulässige Berufung der Antragsgegnerin ist unbegründet. Der Antragsteller kann von ihr aus §§ 8 I, III Nr. 2; 3; 5 I Nr. 1 UWG im Wege der einstweiligen Verfügung die Unterlassung der Bewerbung für Möbel mit der Bezeichnung "Wohnwand, Buche oder Kirschbaum Dekor" verlangen, die mit Holz oder Holzfurnier nichts zu tun haben, sondern insoweit lediglich mit einer Kunststoffolie überzogen sind. 16

I. 17

Es bestehen keine Bedenken im Hinblick auf die Bestimmtheit des Antrags im Hinblick auf § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Die konkrete Verletzungshandlung ist in das Verbot einbezogen. Der Insbesondere-Teil ist vorliegend unschädlich und soll nur als Beispielsfall dienen, um kerngleiche Verstöße besser erfassen zu können. 18

II. 19

Der für den Erlass der einstweiligen Verfügung nötige Verfügungsgrund ist gegeben. Die Dringlichkeitsvermutung des § 12 II UWG ist insoweit nicht widerlegt. Die vom Senat geforderte "Monatsfrist" seit Kenntniserlangung vom Verstoß und vom Verstoßenden bis zur gerichtlichen Geltendmachung ist eingehalten. Dass die Antragsgegnerin in der Vergangenheit bereits Prospekte mit der Verwendung des Begriffs "Dekor" hatte, ist insoweit 20

unmaßgeblich, schon deshalb, weil der Antragsteller hiervon keine Kenntnis haben musste und es vorliegend auch allein nur um den vorliegenden Werbeprospekt Anl. 1 zur Klageschrift geht.

III. 1. 21

Der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich aus dem Gesichtspunkt der irreführenden geschäftlichen Handlung nach § 5 Abs.1 Nr. 1 UWG. Es handelt sich bei der Beschreibung der im Prospekt angebotenen Schrankwand mit "Buche Dekor" oder "Kirschbaum Dekor" um eine unklare und deshalb aufklärungsbedürftige Werbeangabe. Bei der Irreführung durch Unterlassen im Sinne des § 5 a UWG muss dem Verbraucher demgegenüber eine aufklärungsbedürftige Tatsache vollständig vorenthalten werden. Es reicht nicht aus, wenn eine erteilte Information lückenhaft und missverständlich ist und deshalb die Fehlvorstellung bewirkt (vgl. Senatsurteil vom 20. Juli 2010, Az. 4 U 101/10; Fezer/Peifer, UWG, 2. Auflage, § 5 Rn. 246). 22

2. 23

Die Antragsgegnerin hat mit der Verwendung der Bezeichnung "Buche oder Kirschbaum Dekor" für eine Wohnwand eine irreführende geschäftliche Handlung vorgenommen, die unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die Ausführung oder Zusammensetzung der Ware enthält. Es reicht insoweit schon die Gefahr der Irreführung. 24

Eine solche Irreführung liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise sich aufgrund der Werbeaussage eine bestimmte Vorstellung machen, die nicht der Wirklichkeit entspricht und deshalb täuschen kann. Es ist also zu fragen, wer die angesprochenen Verkehrskreise sind, welche Vorstellung sie sich von der Bezeichnung "Buche oder Kirschbaum Dekor" in Zusammenhang mit der beanstandeten Prospektwerbung für die Wohnwand machen und ob diese Vorstellung der Wirklichkeit entspricht. Ist eine Fehlvorstellung begründet, muss diese geeignet sein, auf eine mögliche Entscheidung der Verkehrskreise Einfluss zu nehmen, sich für die Wohnwand der Antragsgegnerin zu entscheiden. 25

a) 26

Angesprochen werden mit der vorliegenden Prospektwerbung alle Verbraucher, die sich günstig eine Wohnwand zulegen wollen, also die allgemeinen Verkehrskreise. Zu diesen gehören auch die Senatsmitglieder, so dass der Senat die Verbrauchervorstellung aufgrund eigener Sachkunde und der Lebenserfahrung selbst beurteilen kann. Es handelt sich bei den angesprochenen Verkehrskreisen, anders als die Antragsgegnerin meint, nicht allein um die Personen, die sich durch weitere Prospekte und bei verschiedenen Discountern besonders informieren und von daher vermeintlich auch wissen, dass Echt- oder Furnierholz in der Regel entsprechend gekennzeichnet würde. Ebenso sind angesprochen etwa auch Personen, die sich ihre Möbel möglicherweise in unterschiedlichsten Möbelhäusern, die dann auch nicht nur sog. Discounter sind, aussuchen und dort gegebenenfalls erwerben. 27

b) 28

Jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der maßgeblichen allgemeinen Verkehrskreise nimmt aufgrund der streitgegenständlichen Werbung an, dass es sich bei der Beschreibung der Wohnwand mit der kombinierten Verwendung von beispielsweise "Buche" und "Dekor" nicht um eine Farbe oder Folie handelt, sondern um die Verzierung mit Holz oder jedenfalls Holzfurnier. Beim Verständnis der Werbeaussage ist zunächst einmal der Wortsinn 29

maßgebend, wie er dem allgemeinen Sprachgebrauch entspricht (vgl. BGH GRUR 2003, 247 –Thermalbad). Der Begriff "Dekor" wird im allgemeinen Sprachgebrauch für eine Verzierung oder Ausstattung verwendet. Er besagt, dass etwas verkleidet ist, wobei allgemein auch ein positiver Gestaltungswille mitschwingen mag. Das Wort Dekor trifft dabei zunächst noch keine Aussage über die stoffliche Zusammensetzung. Hieraus geht selbst noch nicht bereits hervor, dass es sich um Holz bzw. Holz furnier handelt oder eben auch nicht. "Dekor" (entsprechend der Begriffe "dekorieren" oder auch "verzieren") besagt zunächst nur, dass etwas verkleidet ist, nicht, ob es sich um ein bestimmtes Material, nämlich Holz, Holz furnier oder eine Kunststoff folie handelt. Wird "Dekor" dann aber in Kombination mit "Buche" oder "Kirschbaum" zur Beschreibung eines Möbelstücks verwendet, mit dem der angesprochene Verbraucher ohnehin das Material Holz gedanklich in Verbindung bringt, liegt es nahe, darunter jedenfalls auch die Verzierung des Schrankes mit der genannten Holzart zu verstehen. Der Verbraucher mit einem solchen Verständnis nimmt an, dass Holz der angesprochenen Art, jedenfalls Buchen- bzw. Kirschbaum furnier als Dekor für die Schrankherstellung verwandt ist. Er nimmt nicht an und vermag nicht ohne weiteres zu erkennen, dass es bei dem Dekor nur um die Verwendung von buchenartigem oder buchenfarbigem Kunststoff geht.

Daran ändert es auch nichts, dass hier eine verhältnismäßig preisgünstige Wohnwand zu einem Preis von 499,95 € von einem Discounter angeboten wird. Auch entsprechend günstige Möbelstücke können unter Verwendung von Buchenholz hergestellt sein, insbesondere wenn nur Furnier verwendet wird. Holzdekore müssen, wie auch das Landgericht zutreffend zugrunde gelegt hat, nicht zwingend besonders hochpreisig sein. Hinzu kommt, dass die Prospekte ohnehin nur besonders günstige Angebote enthalten und dass es sich hier um ein Sonderangebot handelt. Dem an solchen Angeboten interessierten Verbraucher muss dabei überhaupt nicht bekannt sein, ob es zwischen Holzdekors und Kunststoff-Folien überhaupt oder besonders große Preisunterschiede gibt. Ebenso wenig wird die Verbrauchervorstellung in entscheidender Weise dadurch beeinflusst, dass es üblich sein mag, dass Discounter im Möbelhandel im Allgemeinen deutlicher und unmissverständlich darauf hinweisen, wenn sie Möbel aus Echtholz oder mit Holz furnier anbieten. Der angesprochene Verbraucher beurteilt eine bestimmte Werbeaussage in einem Prospekt nämlich nicht nach den Usancen der Branche, sondern nach seinem Wissensstand (vgl. Senatsurteil vom 9. Dezember 2004, Az. 4 U 117 / 04 – Alabasterglas). In diesem Fall ging es um eine Werbung der Antragsgegnerin, in der Lampen angeboten wurden, die keinen Anteil aus Alabaster enthielten, sondern nur so aussahen als ob. Diese Werbung hielt der Senat wiederum auch für wettbewerbswidrig. 30

Unschädlich ist letztlich auch, dass es skeptische oder anderweitig aufgeklärte Verbraucher geben mag, die bei so bezeichneten Möbelstücken wissen oder vermuten, dass es sich nicht um Holzdekor handelt. Bei mehrdeutigen oder missverständlichen Angaben muss die Angabe in jeder Beziehung zutreffend sein, um eine Irreführung verneinen zu können. Der Werbende muss jede der verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen (st. Rspr.; vgl. Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Auflage, § 5 Rn. 2.111). Lediglich ein weiteres Indiz dafür, dass der Senat die Verbrauchervorstellung richtig einschätzt, stellt das vom Kläger vorgelegte Meinungsforschungsgutachten der V GmbH Markt-, Meinungs- und Sozialforschung vom 21.12.2005 dar, nach dem in einem vergleichbaren Fall bei einem Möbelstück mit der Bezeichnung "Buche Dekor" 32,7 % der Befragten von einem Möbelstück aus massivem Holz oder aus Spanplatte mit einer holzveredelten Oberfläche (Furnier) ausgingen. 31

Dabei ist für die Beurteilung nicht in erster Linie maßgeblich, dass im Umfeld der streitgegenständlichen Werbung auch Angebote vorhanden sind, die konkret als "Nachbildung" gekennzeichnet sind, zumal ein Verbraucher mitunter auch nur ein einzelnes Angebot ins Auge fassen mag und nicht notwendigerweise die betreffenden anderen Angebote aus dem Prospekt abgleicht. Dies kann die Irreführung, die sich bereits aus der beanstandeten Wortkombination "Dekor" plus Holzart ergibt, allenfalls noch verstärken. Die Holzart selbst wird vom Verbraucher in diesem Zusammenhang keinesfalls allein als eine Art Farbgebung verstanden.

c) 33

Diese Vorstellung eines maßgeblichen Teils der Verbraucher ist falsch. Es handelt sich tatsächlich nicht um ein Dekor aus Holz, sei es auch nur in Form eines Furniers, sondern nur um eine Kunststoff-Folie, die Buchen- bzw. Kirschbaumholz imitieren soll. 34

d) 35

Die so festgestellte Irreführung eines Teils der Verbraucher ist auch nicht deshalb hinzunehmen, weil es sich bei der verwendeten missverständlichen Bezeichnung "Buche oder Kirschbaum Dekor" um eine vom Hersteller verwandte standardisierte Bezeichnung handeln könnte, die die Antragsgegnerin schlicht übernommen hat und die angeblich auch von verschiedenen anderen Discountern verwendet wird. Selbst wenn das der Fall wäre, wäre "Buche oder Kirschbaum Dekor" jedenfalls nicht die allein übliche Bezeichnung für ein Möbelstück mit einer Kunststoff-Folie, die wie Buchen- oder Kirschbaumholz aussieht. Es wird, wie sich schon aus der angegriffenen Prospektwerbung selbst ergibt, für solche Möbel richtigerweise auch die Bezeichnung "Buche Nachbildung" verwendet. Darauf, dass auch Mitbewerber in gleicher Weise irreführend werben, kann sich die Antragsgegnerin nicht berufen, schon deshalb, weil es eine Gleichheit im Unrecht in einer solchen Weise nicht gibt. Die Werbung muss als solche eine richtige Vorstellung begründen, und der Werbende muss überprüfen und sicher stellen, dass die Angaben, mit denen er wirbt, entsprechend zutreffend bzw. nicht irreführend sind. 36

3. 37

Die vermeidbare Fehlvorstellung des maßgeblichen Teils der Verbraucher ist wettbewerbsrechtlich relevant. Dafür braucht es nicht dazu zu kommen, dass der irreführte Verbraucher zu einer sofortigen Kaufentscheidung veranlasst wird. Es reicht aus, wenn er sich aufgrund der Prospektwerbung näher mit dem Angebot der Antragsgegnerin befasst und zu diesem Zweck einen ihrer Läden aufsucht. Der damit bewirkte Anlockeffekt führt bereits zu einem Wettbewerbsvorteil, der generell geeignet ist, die Kaufentscheidung des Verbrauchers in irgendeiner Weise zu Gunsten der Antragsgegnerin zu beeinflussen. Es käme deshalb zu spät, wenn der Verbraucher bei einer Nachfrage im Geschäft oder in einem Bestelltelefonat über die Beschaffenheit der Wohnwand aufgeklärt würde. Die Irreführung ist bereits begründet. Der Verbraucher erwägt das Geschäft der Antragsgegnerin aufzusuchen oder in sonstiger Weise Kontakt mit ihr aufzunehmen, um einem etwaigen Kauf näher zu treten. 38

IV. 39

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 97 I, 708 Nr. 10 ZPO. 40
