„Größter Zweiradfachmarkt“ muss über größten Verkaufsraum verfügen

Landgericht Köln

Urteil vom 08.05.2018

Az.: 31 O 178/17

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt,

es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten

zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für den Verkauf ihrer Produkte in kommerziellen Medien und Zeitungsanzeigen bzw. Werbeanzeigen für ihren Einzelhandel unter der Firma Y mit dem Werbeslogan „größter Zweiradfachmarkt im T-Kreis“ bzw. „größtes Bike Center im T-Kreis“ zu werben,

wenn dies geschieht wie in den Werbeanzeigen der Beklagten in der Zeitung „Brühler Schlossbote“, Ausgabe vom 15.02.2017 sowie vom 15.03.2017 für den „Super Sale“, wie nachstehend wiedergegeben:

(Abbildung)

2. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin außergerichtliche Rechtsanwaltskosten in Höhe von 1.531,90 € netto nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 11.03.2017 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar; hinsichtlich des Unterlassungstenors zu 1.) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 55.000,00 €; im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Tatbestand

Die Parteien streiten um die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit einer Alleinstellungsbehauptung im Bereich des Zweiradhandels sowie um Ersatz von Abmahnkosten.

Die Klägerin betreibt unter der Firma S GmbH einen Fachmarkt für Zweiräder und Zubehör in Pulheim und in Euskirchen.

Die Beklagte betreibt unter der Firma Y ebenfalls einen Fachmarkt für Zweiräder und Zubehör in Erftstadt.

Die Beklagte warb in der Ausgabe des Brühler Schlossboten vom 15.02.2017 (Anlage ZHS 1, Bl. 12 d.A.) mit den Aussagen:

„Größtes Bike Center im T-Kreis“

und

„Größter Zweiradfachmarkt im T-Kreis“.

Die Klägerin mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 02.03.2017, Bl. 25 ff. d.A., wegen irreführender Werbung ab. Die Beklagte ließ dies mit Schreiben vom 10.03.2017, Bl. 30 f. d.A., zurückweisen.

Die Klägerin behauptet, ihre wirtschaftliche Größe übersteige mit 1,9 Millionen € Jahresumsatz im Jahr 2016 diejenige der Beklagten bei weitem. Die Klägerin verfüge über eine Verkaufsfläche von 1.146 m^2 .

Die Klägerin beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte behauptet, sie erwirtschafte mit ihrem Einzelhandelsgeschäft in Erftstadt einen Jahresumsatz von deutlich mehr als 1,9 Millionen € brutto. Sie überrage damit die wirtschaftliche Größe und Bedeutung der Klägerin um ein Vielfaches. Der Jahresumsatz sei der wesentliche Faktor für die Bemessung der Unternehmensgröße. Die Beklagte verfüge über eine Verkaufsfläche von ca. 1077 m^2 zzgl. Außenflächen. Im Geschäftslokal der Beklagten würden insgesamt 1057 Zweiräder ausgestellt (siehe im Einzelnen die Auflistung Bl. 77 d.A.). Die Beklagte biete eine deutlich breitere Sortimentstiefe an als die Klägerin. Die von der Klägerin selbst genannten Daten seien sämtlich zu hoch angesetzt. Die Beklagte nehme für sich zu Recht in Anspruch, der größte Zweiradfachmarkt im T-Kreis bzw. das größte Bike-Center im T-Kreis zu sein.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung und den sonstigen Akteninhalt Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.Der Klägerin steht gegen die Beklagte ein Anspruch auf Unterlassung der treitgegenständlichen Werbeaussagen aus §§ 8 Abs. 1 S. 2, Abs. 3 Nr. 1, 3, 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG zu.

Die angegriffenen Aussagen sind irreführend, da die Verkehrskreise die Aussage so verstehen werden, daß das Handelsgeschäft der Beklagten jedenfalls auch über die größte Verkaufsfläche im T-Kreis verfügt, obwohl dies nicht zutrifft.

1.Eine Spitzen- bzw. Alleinstellungsbehauptung ist grundsätzlich zulässig, wenn sie wahr ist. Entscheidend für

die Anwendung des § 5 UWG ist die Frage, ob das, was in einer Werbeaussage nach Auffassung der Umworbenen behauptet wird, sachlich richtig ist. Hierfür genügt es bei einer Alleinstellung nicht, dass der Werbende einen nur geringfügigen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern hat. Vielmehr erwartet der Verbraucher eine nach Umfang und Dauer wirtschaftlich erhebliche Sonderstellung. Der Werbende muss einen deutlichen Vorsprung gegenüber seinen Mitbewerbern haben, und der Vorsprung muss die Aussicht auf eine gewisse Stetigkeit bieten (BGH, GRUR 1991, 850 (851) – Spielzeug-Autorennbahn; BGH, GRUR 1992, 404 – Systemunterschiede; BGH, GRUR 1996, 910 (911) – Der meistverkaufte Europas; BGH, GRUR 1998, 951 – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung; BGH, GRUR 2002, 182 (184) – Das Beste jeden Morgen; BGH, GRUR 2003, 800 (802) – Schachcomputerkatalog; BGH GRUR 2004, 786 – Größter Online-Dienst).

Allgemeine Hinweise auf die Größe eines Unternehmens werden im Verkehr als ernst zu nehmende Aussagen verstanden, die auf ihre objektive Richtigkeit hin nachprüfbar sind (BGH, GRUR 1969, 415 (416) – Kaffeerösterei). Beispielhaft kann auf die hierzu ergangene Rechtsprechung verwiesen werden: „Werkstatt und Betrieb, die größte Fachzeitschrift ihrer Art“ (BGH GRUR 1963, 34 – Werkstatt und Betrieb); „Flug-Revue International – die größte unabhängige Luftfahrtzeitschrift“ (BGH GRUR 1968, 440 – Luftfahrt-Fachzeitschrift); „Größtes Teppichhaus der Welt“ (BGH GRUR 1985, 140 – Größtes Teppichhaus der Welt); „Größtes Fachgeschäft am Platze“ (LG Köln WRP 1955, 23); „Deutschlands größte Illustrierte“ (LG München GRUR 1955, 594); „Oldenburgs größtes Schuhhaus“ (OLG Oldenburg GRUR 1962, 530); „Bielefelds größtes Maklerbüro“ (OLG Hamm GRUR 1968, 150); „Hamburgs größter Halbleiter-Sortimenter“ (OLG Hamburg WRP 1972, 534).

Welche tatsächlichen Umstände vorliegen müssen, damit sich ein Unternehmen als „größtes“ oder als „eines der größten“ bezeichnen darf, hängt davon ab, welchen Sinn ein erheblicher

Teil des Verkehrs der Größenbehauptung im Einzelfall beimißt.

2.Nach Maßgabe der vorstehenden Grundsätze sind die Werbeaussagen der
Beklagten:

„größter Zweiradfachmarkt im T-Kreis“;
„größtes Bike Center im T-Kreis“

schon deshalb als irreführend anzusehen, weil die Beklagte unstreitig über eine (geringfügig) kleinere Verkaufsfläche als die Klägerin verfügt. Die Beklagte hat nach ihrer eigenen Berechnung zugestanden, daß die Klägerin eine Verkaufsfläche von insgesamt 1.122 m^2 habe, sie selbst indes nur 1.077 m^2 (Bl. 128 d.A.). Soweit die Beklagte angibt, sie plane konkret eine Erweiterung um 500 m^2 , kann dies eine aktuelle oder in der Vergangenheit liegende Werbung nicht rechtfertigen, da die Verkehrserwartung auf den gegenwärtigen Zustand und nicht auf einen zukünftig avisierten Zustand gerichtet ist.

Für die Größe eines Unternehmens werden häufig mehrere Faktoren als bestimmend angesehen. Dann ist die Größenbehauptung schon unzulässig, wenn einer dieser Faktoren, den der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher aufgrund der Werbeaussage als gegeben erachtet, mit den wirklichen Verhältnissen nicht im Einklang steht.

Wird ein Unternehmen als das „größte“ bezeichnet, so stellt sich das Publikum vor, daß es seine Mitbewerber im Umsatz und im Warenangebot (merklich) überragt (BGH, GRUR 1991, 850 (851); BGH, GRUR 1996, 910 (911) – Der meistverkaufte Europas; BGH, GRUR 1998, 951 – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung; BGH, GRUR 2012, 1053, Rn. 17 – Marktführer Sport). Je nach Branche können aber auch andere Gesichtspunkte von Bedeutung sein, z.B. die räumliche Ausdehnung des Geschäfts, die Betriebsgebäude, die betriebliche Organisation, die Zahl

der Beschäftigten, die Verkehrslage und der Lagerbestand. Dagegen pflegt man die „Größe“ eines Unternehmens nicht danach zu messen, ob es auch qualitativ bessere Leistungen und besondere Preisvorteile bietet. Hierauf wird jedoch vielfach auf Grund der Größe des Unternehmens geschlossen (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2002, 73 zur Angabe „Europas größter Onlinedienst“, vgl. dazu auch (BGH, GRUR 2004, 786 (788) –Größter Online-Dienst).

Im Fahrradsektor spielt die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche neben Sortimentsbreite und Umsatz jedenfalls eine gleichgewichtige Rolle. Es entspricht der Branchenübung, daß Zweiräder in Räumlichkeiten präsentiert werden, die eine umfassende Begutachtung und ein Probefahren ermöglichen. Dies wird vom Verkehr erwartet und ist für die Auswahl eines Zweirades zentral. Der Größe der Verkaufsfläche kommt daher eine erhebliche Bedeutung in diesem Markt- und Produktbereich zu.

Bei einem Möbelgeschäft, das mit der Bezeichnung „Die größte Wohnwelt im Bodenseeraum“ wirbt, ist die räumliche Ausdehnung der Verkaufs- und Ausstellungsfläche als das entscheidende Merkmal für die „Größe“ angesehen worden (OLG Karlsruhe, WRP 1985, 357). Dies läßt sich auf den Zweiradbereich übertragen. Somit reicht es für die Annahme einer Irreführung bereits aus, daß die Verkaufsfläche der Beklagten nicht die Größte im streitgegenständlichen geographischen Bereich ist. Darauf, ob die Angaben zum Umsatz und zur Sortimentsbreite zutreffend sind, kommt es danach nicht mehr an. Die Auffassung der Beklagten, der Jahresumsatz sei der wesentliche Faktor für die Bemessung der Unternehmensgröße ist unzutreffend. Vorliegend ist nämlich nicht der Umsatz Gegenstand der angegriffenen Werbung, sondern diese nimmt bildlich in erster Linie auf den Verkaufsstandort konkret Bezug, indem das Eingangsportal, eine Regalreihe mit Fahrradhelmen sowie Fahrräder und Fahrradoberbekleidung werbewirksam präsentiert werden. Damit werden Lage, Fläche, Gestaltung und Anordnung der

Verkaufsflächen sowie deren Größe bewußt besonders herausgestellt. Der Eindruck und die Wahrnehmung durch den Verbraucher sind daher ihrerseits auf diese Elemente fokussiert. Eine wahrheitswidrige Aussage in diesem besonders betonten und herausgestellten Bereich wirkt sich daher vorliegend bereits unabhängig von den übrigen Bemessungsfaktoren für die Größe irreführend aus.

Die angegriffenen Aussagen sind auch durchaus geeignet, eine wirtschaftliche Auswahlentscheidung des Verbrauchers maßgeblich zu beeinflussen.

Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr besteht fort und ist insbesondere nicht dadurch entfallen, daß die Beklagte behauptet, eine deutliche Vergrößerung der eigenen Verkaufsfläche zu planen.

Der Schriftsatz der Beklagtenseite vom 07.05.2018 gibt keinen Anlaß zu einer abweichenden Bewertung oder zur Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung.

II.Die Klägerin hat einen Anspruch gegen die Beklagte auf Ersatz vorgerichtlicher Abmahnkosten aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG, da die Abmahnung berechtigt war.

Der geltend gemachte Betrag in Höhe von 1.531,90 € entspricht einer 1,3 Geschäftsgebühr gemäß 2300 RVG-VV i.V.m. §§ 2 Abs. 1, 13 RVG aus einem Gebührenstreitwert von 50.000,00 € zzgl. Post- und Telekommunikationspauschale i.H.v. 20,00 € gemäß 7002 RVG-VV sowie Mehrwertsteuer in Höhe von 19 %.

Der Ansatz eines Streitwertes von 50.000,00 € ist für den geltend gemachten Verstoß und dessen Gewicht angemessen.

Der Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 286, 288 ZPO.

III.Die Kostenentscheidung ergibt sich aus § 91 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S. 1, S. 2 ZPO.

Der Streitwert wird auf 50.000,00 EUR festgesetzt.