

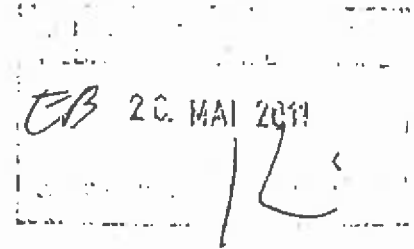


U 802 -36

Verkündet am 06.05.2011



Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamter der Geschäftsstelle



Landgericht Potsdam

Im Namen des Volkes

Urteil

verbraucherzentrale

Bundesverband

31. Mai 2011

EINGEGANGEN

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände-Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V., vertreten durch seinen Vorstand Herrn Gerd Billen,
Markgrafenstraße 66, 10969 Berlin

- Kläger -

- Prozessbevollmächtigte:

gegen

Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co.KG, vertreten durch die persönlich haltende
Gesellschafterin die Höffner Möbelgesellschaft Beteiligungs-GmbH, diese vertreten durch die
Geschäftsführer [REDACTED]
Am Rondell 1, 12529 Schönefeld

- Beklagte -

- Prozessbevollmächtigte:

hat die 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Potsdam
auf die mündliche Verhandlung vom 17.02.2011

durch
den Vorsitzenden Richter am Landgericht
als Vorsitzenden

für R e c h t erkannt:

1.
Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der
Zu widerhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis 250.000,00 €. ersatzweise
Ordnungshaft bis zu sechs Monaten oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu
unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für das Höffner Möbelhaus mit dem
Testergebnis „Deutsches Institut für Service-Qualität, 1. Platz, Bestes Möbel-
haus“ wie nachfolgend abgebildet zu werben bzw. werben zu lassen:



2.
Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 200,00 € zu zahlen.

3.
Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

4.
Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 7.500,00 € vorläufig
vollstreckbar.

Tatbestand:

Die Beklagte, ein Möbelhandelsunternehmens, wirbt unter anderem auf ihrer Internetseite „www.hoeffner.de“ mit einem Testergebnis des „Deutschen Instituts für Service-Qualität“ mit der Aussage: 1. Platz, Bestes Möbelhaus – Test 08-2009 – im Vergleich: 14 Unternehmen – www.disq.de – DISQ GmbH und Co. KG“. Den Test hatte die DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH und Co. KG durchgeführt. Das von dieser verwendete und in der streitgegenständlichen Werbung eingesetzte Testsiegel wird durch die Farben Schwarz, Rot und Gelb (Gold) optisch gestaltet und ist im Urteilstenor abgebildet.

Der Kläger, zu dessen satzungsmäßigen Aufgaben es gehört, Verbraucherinteressen wahrzunehmen und zu schützen, sowie auf die Einhaltung der Regeln des lautereren Wettbewerbs im geschäftlichen Verkehr zu achten, hat die Beklagte mit Schreiben vom 13.11.2009 abgemahnt und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bis zum 25.11.2009 sowie zur Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 200,00 € aufgefordert. Der Klägerin hat in dem Schreiben hinsichtlich der streitgegenständlichen Werbung beanstandet, dass das Testergebnis auf der in der Werbung genannten Internetseite nicht direkt und vollständig eingesehen werden könne; im Übrigen könne der Verbraucher die Testkriterien nicht nachvollziehen. Wegen der Einzelheiten wird auf den Inhalt des vorbezeichneten Abmahnschreibens (Blatt 27 bis 30 der Akte) Bezug genommen. Diesem Begehren ist die Beklagte nicht nachgekommen.

Die Klägerin meint, die beanstandete Werbung (mit dem in Rede stehenden Testergebnis) sei irreführend, weil diese den Eindruck vermittele, der Test sei von einer wissenschaftlichen, staatlich bzw. staatlich kontrollierten oder zertifizierten Einrichtung durchgeführt worden. Diese Vorstellung gewinne ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher durch die Verwendung des Begriffs „Institut“ im Zusammenspiel mit der Farbgestaltung „Schwarz- Rot-Gold“. Das im Urteilstenor abgebildete streitgegenständliche Siegel erwecke bei den Verbrauchern den unzutreffenden Eindruck, das Prädikat sei von einer neutralen bzw. unabhängigen Stelle verliehen worden, die ihrerseits das Recht zur Vergabe von Testurteilen aufgrund eines Anerkennungsverfahrens erhalten habe. Die Bezeichnung „Deutsches Institut“ lasse bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher den Eindruck entstehen, dass es sich um eine staatlich anerkannte

Institution handele, die Gütesiegel vergebe. An diesem falschen Eindruck ändere auch der unter dem Siegel aufgeführte Text „www.disq.de/DISQ GmbH & Co. KG“ nichts. Zum einen sei vielen Verbrauchern nicht bekannt, was eine GmbH & Co. KG sei. Zum anderen werde diese Angabe von einem nicht unerheblichen Teil der Umworbenen als Teil einer Internetadresse verstanden und nicht als Angabe einer für privatwirtschaftliche Unternehmen typischen Rechtsform im Zusammenhang mit dem Firmennamen. Die Werbung mit der Aussage „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ sei unlauter, weil die nachprüfbar ausgeführten Prüfungsverfahren des „Deutschen Instituts“ nicht erkennen ließen, ob dem zu Werbezwecken vergebenen Prädikat ein neutrales, objektives und sachkundiges Prüfungsverfahren zugrunde gelegen habe. So fehle es an der Neutralität des Testveranstalters, weil dieser für die Verwendung des Prüfergebnisses ein Entgelt verlange. Der Test sei zudem nicht sachgerecht durchgeführt worden; namentlich hinsichtlich der Auswahl (und Klarheit) der Prüfungskriterien, der Auswahl der getesteten Möbelhäuser sowie ihrer Aussagekraft für ein Gesamturteil. Die Auswertung des Tests sei nicht transparent. Schließlich vermittele die Werbeaussage „Bestes Möbelhaus“ den Eindruck, die Dienstleistungen eines Möbelhauses seien umfassend getestet und bewertet worden; tatsächlich sei aber im Wesentlichen die Beratungssituation im Verkaufsgespräch getestet worden. Die Kernleistung eines Möbelhauses, der Verkauf und die Lieferung von Möbeln, sei nicht geprüft worden. Dies sei ein erheblicher methodischer Mangel, weil gerade die Zuverlässigkeit einer Dienstleistung ein grundlegendes Kriterium für dessen Bewertung darstelle.

Die Klägerin, die ihren Unterlassungsantrag auf 2 Klagegründe stützt - zum einen soll die Werbung mit einem Testergebnis unter der Bezeichnung „Deutsches Institut für Service-Qualität“ - so wie im Urteilstenor abgebildet - untersagt werden; zum anderen wird auch die Auszeichnung „1. Platz, Bestes Möbelhaus“ beanstandet - und den Ersatz ihrer Abmahnkosten in Höhe einer - unstrittigen - Kostenpauschale von 200.00 € verlangt, beantragt.

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte meint, die streitgegenständliche Werbung sei nicht zu beanstanden. Der Begriff „Institut“ werde schon seit langem nicht mehr nur für öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende Unternehmen bzw. Einrichtungen verwendet. Dies sei dem Publikum bekannt, so dass es, zumal in der Werbung eine für ein privatwirtschaftliches Unternehmen typische Rechtsform (GmbH & Co. KG) angegeben werde, keiner Fehlvorstellung unterliege. Der Vorwurf des Klägers, das Prüfungsverfahren der DISQ GmbH & Co. KG lasse nicht erkennen, ob ein neutrales, objektives und sachkundiges Prüfverfahren zu dem beworbenen Ergebnis geführt habe, sei nicht gerechtfertigt. Der Kläger orientiere sich einzig und allein an dem Prüfungsverfahren der Stiftung Waren-test. Deren Prüfungsverfahren sei jedoch nicht das einzig wahre und richtige Verfahren. Jedem Testinstitut bleibe es überlassen, nach seinen Maßstäben einen entsprechenden Test durchzuführen. Das Testprädikat sei auf der Grundlage eines objektiven und sachbezogenen Prüfungsverfahrens vergeben worden. Das Testinstitut sei neutral, die von ihm angewandten Testmethoden seien wissenschaftlich fundiert. Niemand sei gehalten, die Kriterien der Stiftung Waren-test zu verwenden. Das Testergebnis sei im Internet veröffentlicht und könne über die in der Werbung genannte Internet-Adresse unter dem Link „Studien“ abgerufen werden.

Wegen des Vorbringens der Parteien im Einzelnen wird auf die zur Akte gereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

I.

Die Klage ist begründet.

Der Kläger kann Unterlassung der im Urteilstenor bezeichneten Werbeangaben gemäß § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3 UWG verlangen.

Die angegriffene Werbung verstößt unter den von dem Kläger beanstandeten Gesichtspunkten gegen § 3 UWG i. V. m. § 5 UWG, denn sie ist insoweit irreführend.

1.

Die Werbung der Beklagten ist – neben der gesondert angegriffenen Werbung mit dem streitgegenständlichen Testergebnis („Auszeichnung“), dazu unten unter Ziffer I.2. – zunächst schon aufgrund der Verwendung des streitgegenständlichen Testsiegels in der im Urteilstenor abgebildeten Ausgestaltung – Voranstellung des Firmenbestandteils „Deutsches Institut für Service – Qualität“ unter deutlicher optischer Trennung von dem übrigen Firmenbestandteil „DISQ GmbH & Co. KG“ - im Sinne von § 5 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 UWG irreführend, so dass die Beklagte, die die Werbung zu verantworten hat, zur Unterlassung zu verurteilen ist. Die beanstandete Werbung beinhaltet insoweit die Aussage, dass der Test von einer öffentlichen oder unter öffentlicher Aufsicht stehenden Institution durchgeführt worden ist; dies ist tatsächlich nicht der Fall.

Für die Frage, ob eine Angabe über geschäftliche Verhältnisse geeignet ist, den Verkehr irre zu führen, kommt es auf die Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet, an. Dies sind im vorliegenden Fall die Kunden, die die Dienst-, Werk- und insbesondere Warenleistungen eines Möbelhauses in Anspruch nehmen wollen. Wenn diese auf die streitgegenständliche Werbung stoßen, nehmen sie aufgrund des normalen Verständnisses des beworbenen Testergebnisses an, dass dieses auf objektiver Prüfung und Nachforschung eines neutralen bzw. unabhängigen Testinstituts beruht. Denn indem sich dieses als „Deutsches Institut“ bezeichnet, wird ein nicht völlig unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrskreises zu der Annahme neigen, dass es sich um eine öffentliche oder unter öffentlicher Aufsicht stehende (wissenschaftliche) Einrichtung handelt. Das dem Wort „Institut“ vorangestellte Adjektiv „Deutsches“ hat vorliegend weniger eine geografische Aussagekraft (als Standort oder Herkunftsangabe), sondern ordnet das in Rede stehende Testinstitut vielmehr dem öffentlichen – in Abgrenzung zum privaten bzw. gewerblichen – Bereich zu. Denn der angesprochene Verkehrskreis assoziiert hiermit in erster Linie eine öffentliche bzw. unter öffentlicher Aufsicht stehende Institution, wie beispielsweise das „Deutsche Institut für Marktforschung“, das „Deutsche Institut für Entwicklungspolitik“, das „Deutsche Institut für Erwachsenenbildung“, das „Deutsche Institut für Menschenrechte“ oder das „Deutsche Institut für Bautechnik“. Dieser Eindruck wird – optisch – dadurch verstärkt, dass das streitgegenständliche Testsiegel in die Nationalfarben der Bundesrepublik Deutschland gehüllt ist, also auch optisch einen Bezug zu einer öffentlichen oder unter öffentlicher Aufsicht stehenden Tätigkeit hergestellt wird. Der dem Wort „Institut“ hinzugefügte Tätigkeitsbereich

„für Service-Qualität“ steht diesem Verständnis nicht entgegen, denn die so beschriebene Betätigungsaufgabe lässt nicht ohne Weiteres auf eine gewerbliche Betätigung schließen.

Der (falsche) Eindruck, das in Rede stehende Testinstitut sei eine öffentliche oder jedenfalls unter öffentlicher Aufsicht stehende Einrichtung, wird durch den im unteren Bereich des Testsiegels – optisch getrennt – aufgeführten Text

„www.disq.de“

DISQ GmbH & Co. KG“

nicht geändert. In diesem Zusammenhang kann dahinstehen, ob sich für den angesprochenen Verkehrskreis aus dem Hinweis auf eine privatrechtliche (gewerbliche) Rechtsform (GmbH & Co. KG) schon der Eindruck einer privaten gewerblichen Einrichtung vermittelt. Jedenfalls gilt dies nicht für die streitgegenständliche Werbung. Zum einen wird, worauf die Klägerin zu Recht hinweist, ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrskreises, an den sich die Werbung richtet, diese Angaben nur als Teil einer Internetadresse verstehen und nicht als Angabe einer für privatwirtschaftliche Unternehmen typischen Rechtsform im Zusammenhang mit dem Firmennamen des Testinstituts. Entscheidend aber ist, dass die Angabe der privatrechtlichen Rechtsform als Firmenbestandteil des in Rede stehenden Testinstituts optisch deutlich getrennt von dem übrigen – beanstandeten – Firmenbestandteil ist, die vollständige Firma also quasi durch grafische Gestaltung „auseinandergerissen“ wird, so dass der streitgegenständliche Teil des Testsiegels „Deutsches Institut für Service-Qualität“ von einem nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Kundenkreises keinen Bezug zur Angabe der Rechtsform erfährt, zumal sich auch die Buchstabenfolge „DISQ“ nicht sogleich als Abkürzung für den im Testsiegel oben gesondert herausgestellten Firmenbestandteil erschließt.

II.

Die Werbung mit dem Testergebnis (Auszeichnung) „1. Platz. Bestes Möbelhaus“ ist unter dem von der Klägerin beanstandeten Gesichtspunkt ebenfalls im Sinne des § 5 Satz 2 Nr. 1 UWG irreführend.

Die Werbung eines Unternehmens mit Testergebnissen ist am Lauterkeitsrechts (§§ 3 ff. UWG) zu messen, da insoweit eine geschäftliche Handlung vorliegt (Köhler/Bornkamm. Wettbewerbsrecht, 28. Auflage, § 6 UWG Rn. 210). Als Lauterkeitskriterien setzt eine Tester-

gebniswerbung grundsätzlich voraus, dass die – von der Rechtsprechung entwickelten – Anforderungen an die Durchführung eines Tests beachtet worden sind (vgl. dazu Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 6 UWG Rn. 197 bis 202). Danach muss die Untersuchung neutral, objektiv und sachkundig durchgeführt worden sein und sowohl die Art des Vorgehens bei der Prüfung als auch die aus der Untersuchung gezogenen Schlüsse müssen vertretbar, das heißt diskutabel, erscheinen (vgl. BGH, GRUR 1997, 942, 943; OLG Frankfurt, GRUR 2003, 85, 86). Es kann unter den vorliegenden Umständen dahin gestellt bleiben, ob das beworbene Testergebnis auf einem Test beruht, der alle vorgenannten Untersuchungsvoraussetzungen erfüllt. Jedenfalls erweckt die beanstandete Werbung den Eindruck, das Testergebnis („Bestes Möbelhaus“) beruhe auf der Untersuchung solcher Kriterien, die für den überwiegenden Teil der Kunden eine bedeutende Rolle spielen (das heißt, die Prüfung hat sich auf die für die Verbraucherinteressen wesentlichen Punkte zu erstrecken) und eine objektive Beurteilung (das heißt, die Prüfung und spätere Beurteilung hat im Wesentlichen auf der Grundlage nachprüfbarer Kriterien zu erfolgen) der getesteten Möbelhäuser erlauben. Dies ist ausweislich der zu den Akten gereichten „Dokumentationen – Inhalt und Methodik Servicestudie Möbelhäuser“ (Blatt 64 bis 79 der Akte) und der „Dokumentation – Servicestudie Möbelhäuser“ (Blatt 80 bis 123 der Akte) nicht der Fall.

Die vorbezeichneten Testdokumentationen belegen, dass der eigentliche Kernbereich für die Qualitäts- und Attraktivitätsbestimmung eines Möbelhauses nicht konkret untersucht und bewertet worden ist – namentlich der Erwerb eines Möbelstücks (durch Testkäufe) und die damit in direktem Zusammenhang stehenden weiteren Leistungsaspekte: Beratung; Preisgestaltung; Preis-Leistungsverhältnis; Lieferung – Lieferzeiten, Lieferservice; Zahlungsmodalitäten – Ratenzahlung, Rabatte; Umgang mit Reklamationen. Schon dieser erhebliche methodischer Mangel bei der Untersuchung schränkt die Aussagekraft des Prüfungsergebnisses derart ein, dass der aus dem Test gezogene Schluss („Bestes Möbelhaus“) nicht mit der notwendigen Zuverlässigkeit gezogen werden kann und damit nicht mehr als vertretbar anzusehen ist.

Darüber hinaus lassen die Testdokumentationen erkennen, dass die Hälfte aller Prüfungspunkte auf einer subjektiven Beurteilung durch die Testpersonen beruhen. Dies gilt zunächst für das den Schwerpunkt der Untersuchung bildende Beratungsgespräch. Hier ist nach dem Testbericht der Kompetenzgrad und die Kommunikationsqualität der Mitarbeiter geprüft worden; mit einer Gewichtung für die Gesamtbewertung von jeweils 20 %. Zusammen mit weiteren, ebenfalls einer subjektiven Beurteilung durch die Testpersonen unterliegenden Leistungsaspekten – äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes (Gewichtung 1 %), Gestaltung

der Räumlichkeiten (Gewichtung 2,5 %), Raumatmosphäre (Gewichtung 1,5 %), Erscheinungsbild der Mitarbeiter (Gewichtung 2 %) – beruht die Gesamtbewertung annähernd zur Hälfte auf Bewertungskriterien, die einer subjektiven Beurteilung der Testpersonen unterliegen, damit also in einem für das Testergebnis entscheidenden Umfang eine objektive Nachprüfbarkeit entzogen sind. Dazu kommt, dass die über ganz Deutschland verteilten Möbelhäuser ausweislich der Dokumentation über Inhalt und Methodik der Serviceleistungen (dort auf Seite 3 unter „Die Marktforscher“, Blatt 66 der Akte) durch unterschiedliche Testpersonen besucht worden sind, ein Vergleich der ohnehin einer subjektiven Beurteilung unterliegenden Leistungsaspekte auch dadurch nur bedingt möglich ist.

Auch der Untersuchungsgegenstand (Qualität eines Möbelhauses) unter Einbeziehung von Möbelanbietern aus allen Angebotssegmenten erweist sich im Hinblick auf eine abschließende und damit vergleichende Bewertung als problematisch. Die Qualität eines Möbelhauses hängt in erster Linie nach Auffassung des angesprochenen Verbrauchers ohnehin von dessen individuellen Wünschen und Bedürfnissen ab: So wird für einige Verbraucher ein möglichst preisgünstiges Sortiment qualitätsbestimmend sein, für andere eine größtmögliche Auswahl oder besonders hochwertige Ware, für wieder andere eine eingehende Beratung, ein zuverlässiger Kundendienst, andere Serviceleistungen wie etwa Kinderbetreuung, eine angenehme Atmosphäre des Hauses, attraktive Nebensortimente oder eine günstige Verkehrsanbindung.

Daraus folgt: Möbelhäuser, die unterschiedliche Marktsegmenten angehören (klassische Einrichtungshäuser; hochpreisige und niedrigpreisige Einrichtungshäuser, zum Teil mit Selbstabholung) sind nur bedingt miteinander vergleichbar.

Mit der von dem Testinstitut gewählten Untersuchungsmethode (subjektive Beurteilung des Beratungsgesprächs und weiterer Leistungsaspekte) lässt sich zudem kein – auf weit überwiegend objektive Kriterien gestütztes – gesichertes Qualitätsurteil feststellen. Die zuvor aufgezählten besonderen Umstände des Untersuchungsgegenstandes und der Untersuchungsmethode geben dem Testergebnis nur eine begrenzte Aussagekraft. Da diese besonderen Umstände des Tests in der Werbung der Beklagten mit dem Testergebnis nicht angegeben werden, sie vielmehr den gegenteiligen Eindruck erweckt, die Untersuchung sei anhand von Kriterien vorgenommen worden, die einen zuverlässigen Schluss auf die Qualität des Möbelhauses (insgesamt) zulassen, ist sie irreführend (vgl. BGH, GRUR 2005, 877, 880).

III.

An der Relevanz der Irreführung bestehen keine Zweifel. Gerade positive Testergebnisse sind ein beliebtes Werbemittel, denn sie haben erfahrungsgemäß für den Absatz des beurteilten Unternehmens eine ganz erhebliche Bedeutung und damit eine hohe wettbewerbsrechtliche Relevanz (vgl. Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 6 UWG Rn. 195).

Die Wiederholungsgefahr wird aufgrund der festgestellten irreführenden Werbung vermutet (BHG, GRUR 1996, 290, 291 – ständige Rechtsprechung; Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 8 Rn. 1.33 m.w.N.).

IV.

Da ein Wettbewerbsvorstoß der Beklagten vorliegt, sind der Klägerin, die die Beklagte vergeblich abgemahnt hat, auch die Kosten der Abmahnung in unstreitiger Höhe von 200,00 € (Kostenpauschale) zu erstatten, § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

V.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 Satz 1 ZPO.

Streitwert: 20.000,00 €.

Ausgefertigt

Justizbeschäftigte/

