

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

Modemacher

UWG § 3

Zur Frage der Irreführung durch die Verwendung
des Begriffs "Mode" in der Werbung eines Versand-
hauses.

BGH, Urt. v. 5. Dezember 1985 - I ZR 161/83 - OLG Frankfurt a.M.
LG Frankfurt a.M.

31

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 161/83

URTEIL

Verkündet am

5. Dezember 1985
Wolf,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der N [REDACTED] Versand AG, H [REDACTED] L [REDACTED]straße [REDACTED],
Fr [REDACTED], gesetzlich vertreten durch ihren Vorstand
Gerhard C [REDACTED], Carl-Heinz D [REDACTED], Karl-Jost M [REDACTED],
Werner R [REDACTED], ebenda,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und [REDACTED] -

gegen

die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.
Fr [REDACTED] am M [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED] B [REDACTED] H [REDACTED] v.d.H.,
vertreten durch ihr geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Dr. Marcel K [REDACTED], ebenda,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

31

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat
auf die mündliche Verhandlung vom 5. Dezember 1985
durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm
und die Richter Dr. Merkel, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky
und Dr. Scholz-Hoppe

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das
Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandes-
gerichts Frankfurt am Main vom 9. Juni 1983
aufgehoben.

Auf die Berufung der Beklagten wird das
Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts
Frankfurt am Main vom 29. Oktober 1980 ab-
geändert:

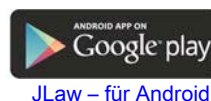
Die Klage wird abgewiesen.

Die Klägerin hat die Kosten des Rechtsstreits
zu tragen.

Von Rechts wegen



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
(mobile App)



Tatbestand

Die Klägerin ist eine Vereinigung zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs.

Die Beklagte, die ein großes Versandunternehmen betreibt, verwendete in und auf ihren Katalogen für Frühjahr/Sommer 1980 und Herbst/Winter 1980/1981 sowie in ihrer Zeitschriftenwerbung den Werbespruch:

"Die Mode kommt von N [REDACTED]".

Die Klägerin hat die Beklagte auf Unterlassung der blickfangartigen Verwendung dieses Werbespruchs in Anspruch genommen. Sie meint, diese Werbung verstoße gegen die §§ 1 und 3 UWG, weil sich die Beklagte damit ungerechtfertigterweise als eine führende Modeschöpferin ausbebe und ihre Mitbewerber im Modeversandhandel diskriminiere.

Das Landgericht hat der Unterlassungsklage stattgegeben. Die hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Die Klägerin beantragt die Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht ist aufgrund einer demoskopischen Meinungsumfrage zu der Auffassung gelangt, ein nicht unerheblicher Teil der Befragten verstehe den beanstandeten Werbeslogan dahin, daß die Beklagte unter den Modeanbietern führend sei oder selbst als richtungsweisende Modeschöpferin auftrete. Diese Personen würden irregeführt, da die Beklagte keine Führungsrolle unter den Modeanbietern oder Modemachern habe.

II. Die hiergegen gerichtete Revision hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung der Vorentscheidungen und zur Abweisung der Klage.

Wie die Revision zu Recht rügt, rechtfertigt die eingeholte demoskopische Umfrage nicht den Schluß, daß ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise durch den beanstandeten Werbespruch in der vom Berufungsgericht angenommenen Weise irregeführt werde.

1. Es bestehen zunächst Bedenken wegen der Methode der vorliegenden Meinungsumfrage. Es kann sich nämlich ein zu ungünstiges Bild für die Beklagte daraus ergeben haben, daß der Werbespruch den Befragten nicht in seiner konkreten Aufmachung vorgelegt worden ist. Die Beklagte verwendet den Werbespruch zusammen mit Modebeispielen und teilweise mit herausgehobenen Preisangaben in und auf ihren Katalogen sowie in Zeitschrifteninseraten. Der Werbespruch tritt den Lesern dabei jeweils erkenn-

bar als Werbung der Beklagten als Versandhandels-
geschäft und im Zusammenhang mit konkreten Angebots-
beispielen entgegen. Demgegenüber ist den Befragten
bei der Meinungsumfrage eine weiße Karte vorgelegt
worden, auf die nur der beanstandete Satz in neutraler
Form aufgedruckt war. In bezug auf diesen isolierten
Satz wurden sie zunächst gefragt, was damit gesagt
werde (Frage 2 A) bzw. wie sie einem Ausländer diesen
Satz erklären würden (Frage 3). Es bestehen Zweifel,
ob auf diese Weise die hier maßgebliche Wirkung dieses
Satzes als Werbespruch der Beklagten für ihr konkretes
Angebot festgestellt worden ist. Mit dieser Befragung
kann zwar ermittelt werden, welchen grammatikalischen
Sinn die Befragten diesem Satz in Gestalt einer neutralen
Aussage beilegen. Dieser Sinn muß sich aber nicht mit
der Bedeutung decken, die der Werbespruch im Zusammen-
hang mit dem Angebot der Beklagten gewinnt.

Wie das Berufungsgericht zu Recht ausgeführt hat,
ist der Begriff "Mode" schillernd und hat je nach Sicht
und Auffassung der Verbrauchergruppen und Anbieter unter-
schiedliche Bedeutungen. Dies führt aber dazu, daß seine
Bedeutung auch aus dem jeweiligen Sinnzusammenhang be-
stimmt und konkretisiert wird. Folglich wird er in bezug
auf das breite Angebot eines Großversandhauses von vorn-
herein anders verstanden als z. B. in bezug auf die
Modeschöpfungen der Luxusklasse. Um die Wirkung des be-
anstandeten Werbespruchs zu ermitteln, hätte er den
Befragten daher nicht isoliert in neutraler Form, sondern
in seiner konkreten Aufmachung vorgelegt werden müssen.

Es ist nicht auszuschließen, daß ein Teil der Befragten dem beanstandeten Satz dann eine andere Bedeutung beigelegt und eine für die Beklagte günstigere Antwort gegeben hätte.

2. Aber selbst wenn man von der eingeholten Meinungsumfrage ausgeht, rechtfertigen ihre Ergebnisse nicht den Schluß, daß der beanstandete Werbespruch bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Leser die unrichtige Vorstellung erwecke, die Beklagte sei unter den Modeanbietern führend oder sei eine richtungsweisende Modemacherin.

Eine Führungsrolle als Modeanbieterin wird ihr in eindeutiger Weise nur von einem geringen Teil der Befragten beigelegt. Auf die Frage 2 A nach der Bedeutung des Satzes haben zunächst 6,4 % und bei der nachfassenden Frage 3, wie der Satz einem Ausländer zu erläutern sei, haben 9,5 % "Führend in der Mode" angegeben. Hierin ist nach den Umständen des Streitfalls noch nicht die Irreführung eines nach § 3 UWG beachtlichen Teils der angesprochenen Verbraucher zu sehen, zumal nicht klargestellt ist, wie eng oder weit die betreffenden Befragten hier den Begriff "Mode" verstanden haben.

Soweit auf die Fragen 2 A und 3 11,9 % bzw. 14,9 % der Befragten den beanstandeten Satz als Hinweis auf "Modemacher, macht (neue, neueste, aktuelle) Mode, dort wird Mode produziert" verstanden haben und 2,6 % bzw. 3,4 % der Befragten als Bedeutungsinhalt "bestimmt, was Mode ist; bestimmt Mode mit" angegeben haben, hat das

Berufungsgericht angenommen, daß die Beklagte in der Rolle einer mitbestimmenden Modemacherin gesehen werde. Das Berufungsgericht meint, diese Befragten würden irregeführt, weil sie damit der Beklagten eine Rolle beilegen, die weit über das Anbieten der gerade aktuellen Mode hinausgehe und sie in die Nähe von Modeschöpfern stelle, die die jeweilige Moderichtung, und zwar auch für die eigentlichen Anbieter, bestimmten. Dies begegnet rechtlichen Bedenken.

Die Angabe "Modemacher, macht (neue, neueste, aktuelle) Mode, dort wird Mode produziert" rechtfertigt nicht ohne weiteres den Schluß, daß damit die richtungsweisende Funktion von originären Modeschöpfern und Modehäusern gemeint ist. Dies wäre nur der Fall, wenn das mehrdeutige Wort "Mode" hier im Sinne von eigenem, richtungsweisendem Modestil verstanden werden müßte. Dafür besteht aber kein Anhaltspunkt; insbesondere gibt das Gutachten dazu keine weiteren Hinweise. Bei unbefangener Betrachtung deuten die Wörter "machen" und "produzieren" auf das Herstellen, nicht aber auf das zeitlich vorangehende Schöpfen eines neuen Modestils hin. Insbesondere in Verbindung mit einem Großversandhaus, das die breite Masse mit preiswerter Bekleidung für alle Gelegenheiten ansprechen will, wird nach der Lebenserfahrung unter dem Machen bzw. Produzieren von Mode eher das Angebot von modischer Bekleidung verstanden.

Soweit 2,6 % bzw. 3,4 % der Befragten den Satz dahin verstanden haben, daß Neckermann "bestimmt, was Mode ist, bestimmt Mode mit", ist ebenfalls nicht belegt, daß darunter - wie das Berufungsgericht gemeint hat - das originäre Bestimmen der gerade aktuellen Moderrichtung auch für die übrigen Anbieter zu verstehen sei. Die Meinungsumfrage gibt auch hierzu keine weiteren Erläuterungen. Die Tatsache, daß es sich um ein bekanntes Großversandhaus handelt, deutet nach der Lebenserfahrung wiederum darauf hin, daß nicht das originäre Modeschöpfen, sondern das Mitbestimmen der jeweiligen Mode durch das am Modetrend orientierte eigene Angebot gemeint ist.

3. Im Ergebnis ist somit nicht nachgewiesen, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher durch den beanstandeten Werbespruch irregeführt wird. Unter Aufhebung der Vorentscheidungen war daher die Klage abzuweisen.

III. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe