

I ZR 170/60

Verkündet
am 27. April 1962
Zug, Just. Angest.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Firma K [REDACTED], T [REDACTED], I [REDACTED] und Te [REDACTED],
Gesellschaft mit beschränkter Haftung, E [REDACTED] bei H [REDACTED],
O [REDACTED] [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäftsführer,
den Kaufmann Walter S [REDACTED], E [REDACTED], R [REDACTED]straße [REDACTED],
Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED]. -

gegen

den F [REDACTED] des D [REDACTED] T [REDACTED] und G [REDACTED]
e.V. in DÜ [REDACTED], I [REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch
seinen Vorstand, den Kaufmann Richard Sch [REDACTED] in DÜ [REDACTED],
B [REDACTED]straße [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 27. April 1962 unter Mitwirkung
des Senatspräsidenten Prof. Dr. h. c. Wilde und der Bundes-
richter Dr. Löscher, Jungbluth, Pehle und Dr. Spengler

für Recht erkannt:

I. Unter Zurückweisung der Revision der
Beklagten im übrigen werden das Urteil des
2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in
Düsseldorf vom 11. Oktober 1960 und das Urteil
der 4. Zivilkammer des Landgerichts in Düssel-
dorf vom 1. Dezember 1959 teilweise geändert.

II. Dem Kläger wird unter Abweisung seines weitergehenden Antrags die Befugnis zugesprochen, auf Kosten der Beklagten innerhalb eines Monats nach Rechtskraft dieses Urteils in der Zeitschrift "Hör zu" in der Größe von 2 Spalten Breite und 8 cm Höhe eine einmalige Mitteilung folgenden Inhalts zu veröffentlichen:

"In dem Rechtsstreit
des F [REDACTED] des D [REDACTED] T [REDACTED] und
G [REDACTED] e.V.

Klägers,

gegen

die Firma K [REDACTED], T [REDACTED], L [REDACTED] und Te [REDACTED]
[REDACTED] GmbH in El [REDACTED] bei H [REDACTED],

Beklagte,

wegen Unterlassung einer Werbebehauptung in
bezug auf Juteteppiche

hat die Beklagte sich zu gerichtlichem Protokoll des Landgerichts Düsseldorf - AZ.: 4 O 142/59 - am 2. Juni 1959 verpflichtet, die Ankündigung "IRAK-Bouclé beste Markenware" nicht mehr zu verwenden."

III. Die Kosten des Rechtsstreits werden zu 1/10 dem Kläger, zu 9/10 der Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

Der Kläger ist ein Verband zur Förderung der gewerblichen Interessen seiner im Geschäftszweige des Teppich- und Gardinenhandels tätigen Mitglieder. Er ist von einer Reihe von Mitgliedern ermächtigt worden, mit der Klage auch etwaige Ansprüche dieser Mitglieder gegen die Beklagte einschließlich des Anspruchs auf Zubilligung der Befugnis zur öffentlichen Bekanntmachung des Urteils im eigenen Namen geltend zu machen.

Die Beklagte, die sich als das größte Teppichhaus der Welt bezeichnet, vertreibt Teppiche u.a. im Wege des Versandgeschäfts. Sie hat im Jahre 1959, und zwar namentlich in der "Bildzeitung" vom 16. Februar 1959, in der illustrierten Zeitschrift "Quick" vom 11. April 1959 und in den Nummern 1 - 3, 6 - 13 der Rundfunk- und Fernsehzeitschrift "Hör zu" Werbeanzeigen veröffentlicht, in denen sie u.a.

"IRAK - Bouclé beste Marken-
ware mit festem Rücken. Jahrelang
haltbar"

angekündigt hat. In der Anzeige ist der für die Teppichgröße 160 x 230 cm geltende Preis von 46 DM besonders herausgestellt. Bei dem angekündigten "IRAK-Bouclé" handelt es sich um ein Jute-Erzeugnis.

Der Kläger hat die Auffassung vertreten, die Ankündigung sei irreführend. Das Publikum vermute beim Angebot von Bouclé-Teppichen, wenn der verarbeitete Rohstoff nicht genannt werde, im allgemeinen Erzeugnisse aus Haargarn, nicht aber solche aus Jute, die qualitativ geringwertiger seien. Die Anzeige der Beklagten ergebe diesen Eindruck



erst recht, weil die Anpreisung des Erzeugnisses als "beste Markenware" auch dem Rohstoff nach auf ein Spitzenfabrikat hindeute; außerdem sei die angekündigte Ware nicht jahrelang haltbar, sondern verhältnismäßig raschem Verschleiß ausgesetzt.

Mit der Klage hat der Kläger Unterlassung und Zubilligung der Veröffentlichungsbefugnis begehrt. Vor Eintritt in die mündliche Verhandlung vor dem Landgericht hat die Beklagte zu gerichtlichem Protokoll folgende Erklärung abgegeben:

"Die Beklagte verpflichtet sich, es bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Vertragsstrafe von 1 000 DM zu unterlassen, bei dem Vertrieb von Teppichen folgende Ankündigungen zu verwenden:

IRAK-Bouclé beste Markenware mit festem Rücken. Jahrelang haltbar."

Der Kläger hat darauf den Rechtsstreit hinsichtlich des Unterlassungsantrags für in der Hauptsache erledigt erklärt und außer dem Kostenantrag nur noch den Antrag auf Zubilligung der Bekanntmachungsbefugnis aufrechterhalten. Er hat den endgültigen Wortlaut der Veröffentlichung in das Ermessen des Gerichts gestellt, seinerseits aber beantragt:

ihm, dem Kläger, die Befugnis zuzusprechen, auf Kosten der Beklagten binnen 3 Monaten nach Rechtskraft des Urteils in der Zeitschrift "Hör zu" die Mitteilung zu veröffentlichen, daß die Beklagte sich im Rahmen des Rechtsstreits zwischen

dem F [REDACTED] des D [REDACTED] T [REDACTED] und
G [REDACTED] e.V., Klägers, gegen die Firma
T [REDACTED]-K [REDACTED], Beklagte - AZ.: 4 O 142/59 des
Landgerichts Düsseldorf - verpflichtet hat, es
zu unterlassen, bei dem Vertrieb von Teppichen
folgende Ankündigungen zu verwenden:

IRAK-Bouclé beste Markenware mit festem
Rücken. Jahrelang haltbar."

Die Beklagte hat beantragt:

die Klage abzuweisen.

Sie hat ungeachtet der von ihr eingegangenen Unterlas-
sungsverpflichtung in Abrede gestellt, daß ihre Werbeanzeige
irreführend gewesen sei. Teppiche der Webart "Bouclé", so
hat sie vorgetragen, befänden sich, wenn man von der Chemie-
faser absehe, in vier verschiedenen Stoffgruppen, Jute,
Mischgarn, Haarmischgarn und Haargarn, auf dem Markt. Diese
auch dem Verbraucher bekannten Gruppen seien aber nicht im
Sinne einer qualitativen Rangfolge von Güteklassen zu ver-
stehen; vielmehr gebe es innerhalb einer jeden Gruppe
Bouclé-Teppiche minderer Güte und solche, die beste Marken-
ware seien. Innerhalb der Gruppe Jute-Bouclé stelle der von
ihr angekündigte "IRAK-Bouclé", der mit dem bekannten Mar-
kent Teppich "Indus" der Firma Scha [REDACTED] identisch sei, be-
ste Markenware dar. Die Güte dieses Teppichs, des in Deutsch-
land meistgekauften Jute-Bouclé-Teppichs, weiche nur unwe-
sentlich von der des "Be [REDACTED]-He [REDACTED]"-Teppichs ab, der zu
der nach Ansicht des Klägers wertvollsten Gruppe, nämlich
derjenigen der Haargarn-Bouclé-Teppiche, gehöre. Die Klage
sei hiernach von vornherein unbegründet gewesen. Für die

vom Kläger begehrte öffentliche Bekanntmachung bestehe zudem, sofern sie überhaupt noch rechtlich zulässig und der Kläger zu einem dahingehenden Antrag befugt sei, auch deshalb kein berechtigter Anlaß, weil die beanstandete Anzeige in der Öffentlichkeit nicht mehr nachwirke und die Bekanntmachung mithin nur dem nicht zu billigenden Zweck dienen könne, sie, die Beklagte, in den Augen der Verbraucher herabzusetzen.

Das Landgericht hat wie folgt entschieden:

"I. Dem Kläger wird die Befugnis zugesprochen, das vorliegende Urteil in der Zeitschrift "Hör zu" in der Größe von 2 Spalten breit und 10 cm hoch einmal binnen 3 Monaten nach Rechtskraft des Urteils in folgender Form auf Kosten der Beklagten zu veröffentlichen:

In dem Rechtsstreit

des F [REDACTED] des D [REDACTED] T [REDACTED] und
G [REDACTED] e.V.,

Klägers,

gegen

die Firma K [REDACTED] T [REDACTED], L [REDACTED] und T [REDACTED]
[REDACTED] GmbH,

Beklagte,

hat das Landgericht Düsseldorf
am 1. Dezember 1959

für Recht erkannt:

Der Klagantrag auf Unterlassung der Behauptung "Irak-Bouclé beste Markenware"

war bis zu dem Zeitpunkt begründet, in welchem sich die Beklagte durch eine

entsprechende Erklärung zur Unter-
lassung verpflichtete.

II. Die Beklagte trägt die Kosten des Rechts-
streits."

Die hiergegen eingelegte Berufung der Beklagten ist vom Oberlandesgericht mit der Maßgabe zurückgewiesen worden, daß die Formel des landgerichtlichen Urteils zu Ziff. I folgende Fassung erhalten hat:

"Dem Kläger wird die Befugnis zugesprochen,
auf Kosten der Beklagten innerhalb eines Monats
nach Rechtskraft dieses Urteils in der Zeit-
schrift "Hör zu" in der Größe von zwei Spalten
breit und 10 cm hoch eine Mitteilung folgenden
Inhaltes zu veröffentlichen:

In dem Rechtsstreit
des F [REDACTED] des D [REDACTED] T [REDACTED] und
G [REDACTED] e.V.,
Klägers,

gegen

die Firma K [REDACTED], T [REDACTED], L [REDACTED] und
Te [REDACTED] GmbH in E [REDACTED] bei
H [REDACTED],
Beklagte,

hat die 4. Zivilkammer des Landgerichts in
Düsseldorf in den Entscheidungsgründen des
am 1. Dezember 1959 verkündeten Urteils
- 4 O 142/59 - ausgesprochen:

Die Werbung der Beklagten mit der An-
gabe "Irak-Bouclé beste Markenware

mit festem Rücken. Jahrelang haltbar" war unzulässig. Die Berufung der Beklagten ist durch das am 11. Oktober 1960 verkündete Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Düsseldorf - 2 U 36/60 - zurückgewiesen worden."

Die Kosten der Berufungsinstanz wurden der Beklagten auferlegt.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter.

Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Klagebefugnis des Klägers, eines Verbandes zur Förderung gewerblicher Interessen, auch für den Antrag auf Zubilligung der Veröffentlichungsbefugnis, über den allein noch in der Sache zu entscheiden ist, bejaht und dazu ausgeführt, diese Befugnis ergebe sich, soweit der Antrag auf § 23 Abs.4 UWG gestützt werde, aus dieser Vorschrift in Verbindung mit § 13 Abs.1 UWG, soweit damit die Beseitigung eines durch die Werbeanzeige der Beklagten verursachten wettbewerbswidrigen Zustandes erstrebt werde (§§ 1004, 249 BGB), aus den vom Kläger vorgelegten Ermächtigungserklärungen der beeinträchtigten Verbandsmitglieder. Diesen Ausführungen, die von der Revision nicht beanstandet werden, ist ergänzend hinzuzufügen, daß ein aus der Fortwirkung eines Wettbewerbsverstößes hergeleiteter Be-

seitigungsanspruch, für dessen Gestaltung die Vorschrift des § 23 Abs.4 UWG lediglich eine zusätzliche Möglichkeit geschaffen hat, von einem Verbands zur Förderung gewerblicher Interessen nach § 13 Abs.1 UWG auch aus eigenem Recht erhoben werden kann, ohne daß er dazu einer Ermächtigung durch die betroffenen Mitglieder bedarf (vgl. BGH GRUR 1954, 163, 165 - Bierlieferung; ferner für den insoweit gleichliegenden Fall des Anspruchs auf Widerruf BGH vom 22. Dezember 1961 - I ZR 110/60 - Deutsche Miederwoche; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 8. Aufl. § 13 UWG Anm. 5).

II. 1. Anschließend hat das Berufungsgericht geprüft, ob die Beklagte durch die beanstandete Werbeanzeige einen Wettbewerbsverstoß begangen habe, der ohne die von ihr abgegebene Verpflichtungserklärung zu ihrer Verurteilung nach dem ursprünglichen Hauptantrage der Klage geführt haben würde. Diese Prüfung war erforderlich, weil das Vorliegen eines Wettbewerbsverstoßes die Voraussetzung für die noch streitige Zubilligung der Bekanntmachungsbefugnis bildet.

Das Berufungsgericht hat angenommen, die Ankündigung "IRAK-Bouclé beste Markenware mit festem Rücken. Jahrelang haltbar" enthalte eine unrichtige Angabe über die Beschaffenheit der Ware, die geeignet gewesen sei, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG). Es hat dargelegt, nur einem geringen Teil des für Teppiche interessierten breiten Publikums sei es bekannt, daß Teppiche in der als "Bouclé" gekennzeichneten Webart, d.h. Rutenteppiche mit nicht aufgeschnittenen hohlen Schlingen, auch aus Jute hergestellt werden. Wenn den Interessenten,

die dies nicht wüßten, ein Teppich unter der Phantasiebezeichnung "IRAK-Bouclé" und mit der Angabe "beste Markenware" angeboten werde, so müßten sie annehmen, ein Erzeugnis aus hochwertigem Material zu erhalten, jedenfalls aber kein solches, das aus Jute angefertigt sei. Die Bezugnahme auf den Irak lasse den Leser zudem im Unterbewußtsein an einen Orientteppich, also an einen aus Wolle hergestellten Teppich denken. Zwar werde der Leser erkennen, daß das angebotene Erzeugnis keinen Orientteppich darstelle; die Bezugnahme auf den Irak lenke ihn aber von der Annahme ab, daß er einen Jute-Teppich vor sich habe. Dieser Annahme werde er sich vollends verschließen, wenn er weiter lese, der Teppich sei beste Markenware mit festem Rücken und jahrelang haltbar. Da es sich bei dem "IRAK-Bouclé"-Teppich der Beklagten jedoch tatsächlich um einen Jute-Teppich handle, sei die Werbeangabe der Beklagten hiernach unrichtig. Den Anschein eines besonders günstigen Angebots erwecke diese Angabe deshalb, weil der Verkehr Teppiche aus Tierhaaren, die auch für die Einrichtung von Wohnräumen beliebter seien, gegenüber solchen aus Jute als höherwertig betrachte. Daß die Angabe "beste Markenware" sich etwa nur auf Bouclé-Teppiche aus Jute, nicht auf Bouclé-Teppiche schlechthin beziehen solle, sei der Werbeanzeige der Beklagten nicht zu entnehmen.

2. Die hiergegen gerichteten Angriffe der Revision können keinen Erfolg haben. Das Berufungsgericht ist zutreffend von der Wirkung ausgegangen, welche die Werbeanzeige der Beklagten auf die damit angesprochenen Verkehrskreise, hier also in erster Linie auf den breiten, am Kauf preiswerter Teppiche interessierten Leserkreis von Zeitungen und Zeitschriften wie "Bildzeitung", "Quick" und vor allem "Hör zu" bei ungezwungener Auffassung ausübt

(BGHZ 13, 244, 253 - Cupresa; BGH GRUR 1955, 251 - Silberal; GRUR 1957, 372, 373 - 2 DRP; BGH GRUR 1957, 358, 359 - "Kölnisch Eis"; BGH GRUR 1958, 39, 40 - Rosenheimer Gummimäntel; BGH GRUR 1960, 567, 569 - Kunstglas; BGH GRUR 1961, 538, 540 - Feldstecher; BGH vom 21. April 1961 - I ZR 68/60). Diese Wirkung hat es, wiederum im Einklang mit der ständigen Rechtsprechung des erkennenden Senats (aaO) nach dem Gesamteindruck der Ankündigung beurteilt. Für die Annahme, daß die beanstandete Angabe diesem Eindruck zufolge unrichtig sei, genügte es, daß ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der Leser, die auf dem Gebiete der Teppichherstellung Laien sind, durch die Angabe irregeführt wurde (BGH aaO). Bei einem Gegenstand des allgemeinen Bedarfs, um den es hier geht, durfte das Berufungsgericht die dazu erforderlichen Feststellungen auf Grund seiner eigenen Sachkunde treffen, ohne zuvor Sachverständige zu hören oder eine Meinungsumfrage herbeizuführen (BGH GRUR 1961, 538 - Feldstecher; BGH vom 21. April 1961 - I ZR 68/60). Der Revision kann nicht beigetreten werden, wenn sie meint, dabei sei rechtserhebliches und unter Beweis gestelltes Vorbringen der Beklagten unberücksichtigt geblieben.

a) Entgegen der Ansicht der Revision kam es für die Beurteilung weder auf die Zahl der für Bouclé-Teppiche verwendeten Stoffgruppen noch darauf an, ob es innerhalb einer jeden Gruppe sowohl Erzeugnisse von geringerer Güte als auch solche gibt, die im Rahmen ihrer Gruppe als "beste Markenware" bezeichnet werden können. Selbst wenn unterstellt würde, daß die Angaben der Beklagten über die verschiedenen Stoffgruppen bei Bouclé-Teppichen richtig und daß dem Publikum bis auf einen praktisch völlig unbeachtlichen Teil diese Stoffgruppen bekannt sind, was das Berufungsgericht jedenfalls für die Stoffgruppe Jute ausdrück-

lich verneint hat, so wäre damit doch die rechtsirrtumsfrei getroffene weitere Feststellung des Berufungsgerichts nicht ausgeräumt, daß die Zugehörigkeit des angekündigten Teppichs zur Gruppe der "Jute"-Teppiche aus der Werbeanzeige nicht zu entnehmen sei, daß dagegen der Gebrauch des geographischen Begriffs "Irak" in Verbindung mit der Anpreisung "beste Markenware" den Leser von der tatsächlichen Beschaffenheit des Teppichs ablenke und in ihm die Vorstellung erwecke, der angekündigte Teppich sei nicht aus Jute, sondern nach Art bekannter Orient-Teppiche aus Tierhaaren (Wolle) angefertigt. Diese Feststellung läßt sich nicht durch die Behauptung entkräften, unter den acht verschiedenen Bouclé-Erzeugnissen der Firma Scha [REDACTED], die nach dem Vorbringen der Beklagten auch den angekündigten Irak-Bouclé hergestellt hat, befänden sich nur zwei Haargarn-Erzeugnisse, und der Begriff "Haargarn-Bouclé" werde in der Teppichwerbung oft auch für Teppiche aus Jute mit Mischgarn benutzt. Die Beklagte und mit ihr die Revision wollen daraus folgern, die Käufer könnten nicht vermuten, daß ein ohne nähere Bezeichnung angebotener Bouclé-Teppich aus Haargarn bestehe. Hierbei wird übersehen, daß die Beklagte ihren Bouclé-Teppich gerade nicht ohne nähere Bezeichnung, sondern als "IRAK-Bouclé beste Markenware", also mit Zusätzen angeboten hat, von denen der erste an die Beschaffenheit von Orient-Teppichen, der zweite an ein besonders hochwertiges Erzeugnis in Bouclé schlechthin und beide zusammen dementsprechend an einen besonders hochwertigen Haargarn-Bouclé-Teppich denken lassen, während jeder Hinweis auf den tatsächlich verwendeten Rohstoff Jute, der einem Fehlschluß möglicherweise hätte entgegenwirken können, unterblieben ist. Die erwähnten, von der Beklagten behaupteten Tatsachen hätten hiernach

nicht zu einer von der des Berufungsgerichts abweichenden Beurteilung der umstrittenen Werbeangabe führen können. Das Berufungsgericht brauchte deshalb auf die Behauptungen der Beklagten nicht einzugehen.

b) Dasselbe gilt für das weitere Vorbringen der Beklagten, daß in den Stoffgruppen der nicht aus Jute hergestellten Bouclé-Teppiche Erzeugnisse anzutreffen seien, denen der von ihr als "IRAK-Bouclé beste Markenware" angekündigte Teppich an Haltbarkeit, insbesondere an Scheuerfestigkeit überlegen sei, daß ferner der "IRAK-Bouclé" genannte Teppich tatsächlich die beste in Jute erhältliche Qualität aufweise, daß er hierin insbesondere nur unwesentlich von dem "Be■■■■-He■■■■"-Teppich aus Haargarn abweiche, und daß er der meistgekaufte Jute-Bouclé-Teppich sei.

Die hier behaupteten Tatsachen, deren Nichtberücksichtigung die Revision gleichfalls rügt, würden nichts daran ändern, daß die Annahme eines zumindest nicht völlig unbeachtlichen Teils des Publikums, der angekündigte Teppich sei ein besonders hochwertiges Haargarn-Erzeugnis, irrig und die Werbeangabe, auf der diese Annahme beruhte, mithin unrichtig war.

Ebensowenig würden sie der Ansicht des Berufungsgerichts entgegenstehen, daß diese unrichtige Angabe geeignet gewesen sei, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Nach der rechtlich nicht angreifbaren Feststellung beider Tatsacheninstanzen werden Teppiche aus Tierhaaren im Verkehr, d.h. hier in erster Linie wiederum in den Kreisen der nicht fachkundigen Letztverbraucher,

höher eingeschätzt als Teppiche aus Jute und vor den letzteren bei der Ausstattung von Wohnungen bevorzugt. Inwieweit diese Einstellung des Publikums in textiltechnischer Hinsicht gerechtfertigt ist, d.h. ob in Wirklichkeit erstklassige Jute-Erzeugnisse ebenso haltbar sein können wie Haargarn-Erzeugnisse, und ob dies bei dem "IRAK-Bouclé" der Beklagten der Fall war, ist für die rechtliche Beurteilung nicht entscheidend. Dabei mag auf sich beruhen, ob bei Artikeln, bei denen der Rohstoff, wie bei Teppichen, auch die geschmackliche Wirkung beeinflußt, eine rein technische Betrachtungsweise überhaupt ausreichend wäre, um ein bestimmtes, im Verkehr vorhandenes Werturteil unrichtig erscheinen zu lassen. Für die Anwendung des § 3 UWG genügt es jedenfalls, daß das Publikum auf Grund der unrichtigen Angabe, hier also der Ankündigung eines tatsächlich aus Jute hergestellten Teppichs mit Hinweisen, die auf einen besonders hochwertigen Haargarn-Teppich hindeuten, den Eindruck gewinnen kann, das Angebot sei besonders vorteilhaft. Dagegen ist nicht erforderlich, daß dieser Eindruck auch seinerseits unrichtig ist; denn nach § 3 UWG dürfen, wie der erkennende Senat in Übereinstimmung mit der Rechtsprechung des Reichsgerichts wiederholt entschieden hat, auch tatsächlich gebotene Vorteile nicht durch eine unrichtige Angabe verlautbart werden (RGZ 96, 242, 243; RG GRUR 1940, 585, 587; BGH GRUR 1958, 39, 40 - Rosenheimer Gummimäntel; BGH GRUR 1961, 361, 364 - Hautleim; ferner Baumbach/Hefermehl Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 8. Aufl. § 3 UWG Anm. 37, 38). Davon abgesehen würden die von der Beklagten vorgebrachten Tatsachen aber nicht einmal ausreichen, die von den Vorinstanzen zugrundegelegte Publikumsvorstellung zu widerlegen; denn die Beklagte behauptet zwar, daß innerhalb der Haargarngruppen Bouclé-Erzeugnisse vorhanden seien, deren Qualität von derjenigen der besten Jute-Erzeug-

nisse übertroffen werde, nicht aber, daß dies auch für die "beste Markenware" unter den Haargarn-Bouclé-Erzeugnissen gelte, auf die ein etwaiger Vergleich nach dem Gesamtinhalt der beanstandeten Werbeanzeige abgestellt werden müßte.

Das Berufungsgericht hat hiernach nicht gegen seine Aufklärungspflicht verstoßen, wenn es das Vorbringen der Beklagten über das Verhältnis der Haargarn- und Jutequalitäten bei Bouclé-Teppichen im allgemeinen und über die Qualität des von ihr angekündigten "IRAK-Bouclé" im Verhältnis zu der von Haargarn-Bouclé-Teppichen im besonderen unberücksichtigt gelassen hat.

c) Nach alledem ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht zu dem Ergebnis gelangt ist, die Werbeankündigung der Beklagten "IRAK-Bouclé beste Markenware" sei nach § 3 UWG unzulässig und der durch die Verpflichtungserklärung der Beklagten erledigte Unterlassungsantrag des Klägers sei bis zur Erledigung jedenfalls in diesem Umfange begründet gewesen. Inwieweit die Erwägungen des Berufungsgerichts ein Verbot auch der zusätzlichen Anpreisungen "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar" gerechtfertigt hätten, insbesondere, ob diese Anpreisungen oder jedenfalls der Hinweis "Jahrelang haltbar" wenigstens in Verbindung mit dem übrigen Teil der Ankündigung unzulässig waren, kann im vorliegenden Zusammenhang dahingestellt bleiben.

III. 1. Durch die Erledigung des Unterlassungsantrags, so hat das Berufungsgericht weiter ausgeführt, werde die Zulässigkeit des im Streit verbliebenen Antrages auf Zubilligung der Veröffentlichungsbefugnis nicht berührt. Zwar könne die Vorschrift des § 23 Abs.4 UWG nicht mehr

unmittelbar angewendet werden, weil es hinsichtlich des Unterlassungsgebots an dem "verfügenden" Teil des Urteils fehle, dessen Bekanntmachung diese Vorschrift vorsehe und weil dem Verletzten mit der Veröffentlichung der bloßen Kostenentscheidung nicht gedient sei. Jedoch lasse sich bei erweiternder Auslegung der Vorschrift die Veröffentlichung eines zur Unterrichtung des Publikums geeigneten Hinweises rechtfertigen. Die Befugnis zur Bekanntmachung eines genau formulierten Textes könne dem Kläger außerdem unter dem Gesichtspunkt eines Schadensersatz- und Beseitigungsanspruchs nach §§ 1004, 249 BGB in Verbindung mit § 1 UWG zugesprochen werden. Soweit dazu Verschulden der Beklagten erforderlich sei, sei dieses zu bejahen; denn die Beklagte habe bei Anwendung der geringsten Sorgfalt die irreführende Wirkung ihrer Anzeige und die Möglichkeit einer Schädigung ihrer Mitbewerber erkennen müssen. Da die gewählten Zeitungen und Zeitschriften stark verbreitet seien, müsse damit gerechnet werden, daß die beanstandete Werbung bei zahlreichen Lesern einen nachhaltigen und heute noch fortdauernden Eindruck hinterlassen habe. Der geringe Preis, zu dem die Beklagte den Teppich wegen des geringwertigen Materials habe ankündigen können, habe bei den Interessenten den Anschein erweckt, als ob nur die Beklagte, nicht aber ihre Mitbewerber zu einem preisgünstigen Angebot imstande seien. Der Kreis der von dem Wettbewerbsverstoß Betroffenen sei daher sowohl auf seiten der Letztverbraucher als auch auf seiten des Handels recht groß. Auch in diesem Zusammenhang dürfe zudem das Verschulden der Beklagten nicht unberücksichtigt bleiben.

2. Die Revision erhebt keine Einwände dagegen, daß das Berufungsgericht die Zubilligung der Veröffentlichungsbefug-

nis trotz der Erledigung des Unterlassungsantrags grundsätzlich für statthaft gehalten hat. Sie ist jedoch der Auffassung, daß die Voraussetzungen für eine öffentliche Bekanntmachung vom Berufungsgericht rechtsirrig bejaht worden seien.

a) Es bedarf keiner Entscheidung darüber, ob § 23 Abs. 4 UWG über seinen Wortlaut hinaus statt der Bekanntmachung des verfügenden Teils eines Urteils die Veröffentlichung anderer aufklärender Hinweise ermöglicht. Denn das Berufungsgericht hat zutreffend erkannt, daß der wettbewerbsrechtliche Beseitigungsanspruch, der dem Kläger, wie dargelegt, aus eigenem Recht zusteht, sich nicht auf die in § 23 Abs. 4 UWG vorgesehene Bekanntmachungsform zu beschränken braucht. Auch die öffentliche Bekanntmachung eines anderweitigen aufklärenden Hinweises kann ein angemessenes Mittel darstellen, diesen Anspruch zu verwirklichen.

Darüber hinaus ist es aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht ein Verschulden der Beklagten bejaht hat, weil der Beklagten die Unrichtigkeit der von ihr gemachten Angaben bei Anwendung auch nur der geringsten Sorgfalt nicht habe verborgen bleiben können. Die Beklagte ist mithin den beeinträchtigten Mitbewerbern, die den Kläger insoweit zur Geltendmachung ihrer Ansprüche ermächtigt haben, nach § 13 Abs. 2 UWG zum Schadensersatz verpflichtet. Auf Grund dieser Verpflichtung hat sie den Zustand vor der Störung wieder herzustellen. Hierfür kann gleichfalls eine öffentliche Bekanntmachung in Betracht kommen, wenn auf diese Weise die durch die Anzeige der Beklagten hervorgerufenen, den Mitbewerbern nachteiligen Fehlschlüsse des Publikums ausgeräumt werden können.

b) Die Revision leugnet demgegenüber das Fortbestehen eines rechtswidrigen Zustandes, der durch eine Bekanntmachung beseitigt werden müßte. Sie meint, die umstrittene Werbung, die auf die Beanstandung durch den Kläger sofort gestoppt worden sei, habe keine Verkehrsverwirrung zur Folge gehabt und sei vom Publikum, das viel massivere und weniger harmlose Anpreisungen gewöhnt sei, längst vergessen. Belange der Allgemeinheit seien daher überhaupt nicht betroffen. Der Kläger und seine Mitglieder seien nicht geschädigt. Bei dieser Sachlage habe das Berufungsgericht durch die Zubilligung der Bekanntmachungsbefugnis den Grundsatz der Interessenabwägung verletzt, der bei der Entscheidung hierüber in erster Linie zu beachten sei; denn die Veröffentlichung bedeute unter den dargelegten Umständen für die Beklagte eine durch nichts zu rechtfertigende Anprangerung und Bloßstellung, der kein schutzwürdiges Interesse des Klägers, seiner Mitglieder oder der Allgemeinheit gegenüberstehe.

Mit diesen Darlegungen kann die Revision nicht durchdringen.

i) Soweit die Vorinstanzen angenommen haben, daß die beanstandete Werbeanzeige noch nachwirke, insbesondere, daß die durch sie hervorgerufene Vorstellung von der Beschaffenheit und dem besonders günstigen Preis des "IRAK-Bouclé"-Teppichs bei zahlreichen Interessenten noch fortbestehe, handelt es sich um eine tatrichterliche Feststellung, die durch den Hinweis auf die wiederholte Veröffentlichung der Anzeige in stark verbreiteten und viel gelesenen Blättern rechtlich einwandfrei begründet und in der Revisionsinstanz nicht angreifbar ist. Der Sachverhalt ist danach ein ande-

rer als der, von dem die von der Revision angeführten Entscheidungen des erkennenden Senats in GRUR 1954, 337, 342 - Radschutz - und in GRUR 1956, 558, 563 - Regensburger Karmelitengeist - auszugehen hatten; denn die im vorliegenden Falle festgestellte Breitenwirkung der Werbung und die damit verbundene Verkehrsverwirrung war in der erstgenannten Sache, die an das damalige Berufungsgericht zurückverwiesen wurde, zweifelhaft und in der zweiten Sache überhaupt nicht dargetan. Der durch die Prozeßdauer eingetretene Zeitablauf kann für sich allein die öffentliche Bekanntmachung nicht hindern (vgl. RG GRUR 1940, 49, 50 - Maggi-Würze), zumal da das Berufungsgericht die Fortwirkung der irrigen Publikumsvorstellung ersichtlich noch für den Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung zweiter Instanz hat bejahen wollen.

ii) Der Revision ist allerdings darin beizutreten, daß vor der Zubilligung der Bekanntmachungsbefugnis die Interessen beider Parteien, insbesondere die Vorteile, welche die Bekanntmachung dem Verletzten und der Allgemeinheit bringt, und die dem Verletzer durch die Veröffentlichung entstehenden Nachteile stets sorgfältig gegeneinander abgewogen werden müssen (vgl. dazu auch BGHZ 13, 244, 259 - Cupresa; BGH GRUR 1957, 231, 237 - Pertussin, I; BGH GRUR 1957, 280, 281 - Kassa-Preis; BGH GRUR 1957, 561, 564 - Rei-Chemie; BGH vom 22. Dezember 1961 - I ZR 110/60 - Deutsche Niederwoche). Indessen ist nicht ersichtlich, daß die Vorinstanzen eine solche Abwägung verabsäumt haben. Schon das Landgericht, dessen Entscheidung vom Berufungsgericht in grundsätzlicher Hinsicht bestätigt worden und daher zur Ergänzung des Berufungsurteils mit heranzuziehen ist, hat dargelegt, das Interesse der Beklagten an der

Verhinderung einer Bloßstellung müsse gegenüber dem Interesse der breiten Öffentlichkeit an einer Aufklärung über die durch die Werbeanzeige verursachte Irreführung zurücktreten. Das Berufungsgericht hat zusätzlich noch auf den großen Kreis der in Mitleidenschaft gezogenen zahlreichen Mitbewerber der Beklagten hingewiesen, von denen das Publikum annahme, daß sie zu ebenso preisgünstigen Angeboten wie die Beklagte nicht in der Lage seien. Ferner hat es in diesem Zusammenhang zutreffend auch das von ihm bejahte erhebliche Verschulden der Beklagten berücksichtigt; denn bei einer Abwägung der beiderseitigen Interessen sind die nachteiligen Folgen einer öffentlichen Bekanntmachung dem Verletzer, der schuldhaft gehandelt hat, eher zuzumuten, als dem, den kein Verschulden trifft (vgl. dazu für den ähnlich liegenden Fall des Widerrufsanspruchs BGH GRUR 1957, 278, 279 - Evidur). Die Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe den Rechtsgrundsatz der Interessenabwägung nicht beachtet, ist bei dieser Sachlage nicht gerechtfertigt. Das Ergebnis dieser Abwägung, das im wesentlichen auf dem in der Revisionsinstanz nicht nachprüfbaren Ermessen des Tatsachenrichters beruht, läßt gleichfalls keinen Rechtsfehler erkennen.

iii) Mit Recht jedoch wendet die Revision sich gegen die vom Berufungsgericht gewählte Textfassung, in der sie eine nach § 536 ZPO unzulässige Abänderung des landgerichtlichen Urteils zum Nachteil der Beklagten und alleinigen Berufungsklägerin sieht, und gegen die sie auch im übrigen berechnigte Einwände erhebt.

Das Berufungsgericht hat zunächst den einkleidenden Satz des Landgerichts, daß "der Klageantrag auf Unterlassung

bis zu dem Zeitpunkt der Verpflichtungserklärung der Beklagten "....begründet...." gewesen sei, dahin verschärft, daß das Landgericht in den Entscheidungsgründen seines Urteils "...ausgesprochen..." habe: "Die Werbung der Beklagten....war unzulässig". Es mag auf sich beruhen, ob die veränderte Fassung bei genauerer Betrachtung inhaltlich nichts wesentlich anderes besagt als das, was durch die Fassung der Bekanntmachung nach dem landgerichtlichen Urteil verlautbart wurde. Für die Wirkung der Bekanntmachung kommt es nämlich ebenso wie für die der voraufgegangenen Werbeanzeige selbst auf den Eindruck des flüchtigen Lesers an, der von den Unwägbarkeiten des Ausdrucks mitbestimmt wird. Danach aber war der vom Landgericht vorgesehene Text, der die freiwillige Verpflichtungserklärung der Beklagten stark hervortreten ließ, wesentlich zurückhaltender gefaßt als der Text nach dem Tenor des Berufungsurteils, der von juristischen Laien sehr leicht im Sinne einer gerichtlichen Verurteilung zur Unterlassung verstanden werden kann.

Darüber hinaus hat das Berufungsgericht auch den Inhalt der Veröffentlichung ausgeweitet, indem es die Werbeanzeige in ihrer Gesamtheit, d.h. einschließlich der Ankündigungen "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar" in den Bekanntmachungstext aufgenommen hat, während die Veröffentlichung sich nach dem Tenor des landgerichtlichen Urteils insoweit auf die Wiedergabe der Ankündigung "IRAK-Bouclé beste Markenware" beschränken sollte. Diese Texterweiterung ist mit § 536 ZPO nicht vereinbar; denn der erweiterte Text ruft den in der erstinstanzlichen Fassung vermiedenen, der Beklagten nachteiligeren Eindruck hervor, als seien auch die Ankündigungen "mit festem Rücken" und

"Jahrelang haltbar" wettbewerbswidrig gewesen. Die neue Fassung gibt außerdem den Inhalt der darin aufgeführten gerichtlichen Entscheidung nicht ganz richtig wieder und erweckt hierdurch ihrerseits irrige Vorstellungen. Sie besagt, daß die Unrichtigkeit jener beiden Werbeangaben schon im Urteil des Landgerichts festgestellt und die u.a. auch hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten zurückgewiesen worden sei. Dies ist unzutreffend. Feststellungen, aus denen sich die Unrichtigkeit der Werbeangaben "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar" ergeben könnte, sind nämlich weder vom Landgericht noch vom Berufungsgericht getroffen worden. In dem Urteil des Landgerichts heißt es vielmehr ausdrücklich, der Kläger habe nicht hinreichend dargetan, daß der "IRAK-Bouclé" der Beklagten keinen festen Rücken habe, und aus dem vom Kläger überreichten Privatgutachten gehe auch nicht mit hinreichender Wahrscheinlichkeit hervor, daß der Teppich unter normalen Gebrauchsverhältnissen nicht jahrelang haltbar sei. Dementsprechend hatte das Landgericht die Angaben "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar" bewußt von der Bekanntmachung ausgeschlossen, weil es der Ansicht war, daß die Veröffentlichung des vollen Wortlauts der Werbeanzeige zu falschen Vorstellungen führen müsse. Das Berufungsgericht hat sich mit der Ankündigung "mit festem Rücken" überhaupt nicht, mit der Ankündigung "Jahrelang haltbar" nur insoweit befaßt, als es diese Angabe jedenfalls in Verbindung mit der Angabe "beste Markenware" für wettbewerbswidrig gehalten, also angenommen hat, die durch die letztere Angabe hervorgerufene Irreführung könne durch den Hinweis "Jahrelang haltbar" auch dann verstärkt werden, wenn dieser Hinweis für sich betrachtet nicht zu beanstanden sei. Mithin ist auch in zweiter Instanz die Unrichtigkeit dieses Hinweises nicht festgestellt worden. Bei dieser Sachlage bedeutet es nicht nur eine Ab-

änderung des landgerichtlichen Urteils zum Nachteil der Beklagten, sondern es muß auch zwangsläufig Irrtümer über den Umfang der von der Beklagten gemachten unrichtigen Werbeangaben und über deren Beurteilung durch die Vorinstanzen zur Folge haben, wenn gleichwohl die Werbeangaben "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar" in den Bekanntmachungstext eingefügt werden. Der vom Berufungsgericht gewählte Wortlaut kann daher nicht beibehalten werden.

Dies nötigt jedoch nicht dazu, die Sache an das Berufungsgericht zurückzuverweisen. Da die Fassung des Bekanntmachungstextes lediglich von der Anwendung des Gesetzes auf das festgestellte Sachverhältnis abhängt, kann sie vielmehr vom Revisionsgericht selbst bestimmt werden. Hierbei ist zunächst darauf Bedacht zu nehmen, daß nur derjenige Teil der Werbeanzeige in der Bekanntmachung wiedergegeben wird, in dem der - von den Tatsacheninstanzen festgestellte - Wettbewerbsverstoß der Beklagten in Erscheinung tritt, d.h. also die Angabe "IRAK-Bouclé beste Markenware", daß dagegen die Werbeangaben, deren Unrichtigkeit nicht feststeht und die lediglich zur Verstärkung der irreführenden Wirkung der übrigen Angaben hätten beitragen können - "mit festem Rücken", "Jahrelang haltbar" - von der Veröffentlichung ausgenommen werden. Da die Veröffentlichungsbefugnis dem von den Mitbewerbern ermächtigten Kläger nicht auf Grund des § 23 Abs.4 UWG, sondern unter dem Gesichtspunkt der Beseitigungs- und Schadensersatzpflicht zugesprochen wird, ist es nicht erforderlich, den Text nach Art des verfügenden Teils eines Urteils zu gestalten, wie die Vorinstanzen dies versucht haben. Eine solche Fassung kann zu weiteren Mißverständnissen führen; denn sie kann, worauf schon an anderer Stelle hingewiesen wurde, den Eindruck

eines gerichtlichen Unterlassungsgebots hervorrufen, das infolge der Verpflichtungserklärung der Beklagten gerade nicht ergangen ist. Daher ist die Bekanntmachung, dem tatsächlichen Sachverhalt entsprechend, allein auf diese Verpflichtungserklärung abzustellen. Dies entspricht auch dem ursprünglichen Antrag des Klägers. Durch eine darüber hinausgehende Veröffentlichung würde dem Publikum mehr mitgeteilt als das, was nach jenem Antrag der Kläger selbst zur Beseitigung der durch die Werbung der Beklagten hervorgerufenen irrigen Vorstellungen für notwendig gehalten hat. Hierzu besteht kein Anlaß; denn eine Mitteilung in der ursprünglich beantragten Form unter Weglassung des nicht als unrichtig festgestellten Teils der Werbeankündigung genügt, um für den Durchschnittsleser erkennbar zu machen, was an der beanstandeten Werbung unzulässig war. Zur Klarstellung ist indessen noch zum Ausdruck zu bringen, auf welche Ware, nämlich Juteteppiche, die Auseinandersetzung der Parteien sich überhaupt bezog. Andernfalls könnte die Meinung entstehen, die Ankündigung der Beklagten sei für jede Art von Teppichen unrichtig.

Bei der Bemessung des räumlichen Umfangs der Bekanntmachung mußte schließlich noch berücksichtigt werden, daß der zu veröffentlichende Text in seiner nunmehr maßgebenden Fassung einen etwas geringeren Raum beansprucht als der vom Berufungsgericht vorgesehene Text. Die aus Rechtsgründen nicht zu beanstandende Höhe von 10 cm, die das Berufungsgericht für seinen Text als angemessen angesehen hatte, ist daher zur Vermeidung einer für die Beklagte nachteiligeren Wirkung, als das Berufungsgericht sie für zumutbar gehalten hatte, auf 8 cm herabgesetzt worden.

IV. Nach dem Vorhergehenden waren die Urteile der Vorinstanzen insoweit abzuändern, als es sich um den Bekanntmachungstext handelt. Im übrigen war die Revision der Beklagten zurückzuweisen.

Bei der Kostenentscheidung war Folgendes zu berücksichtigen. Nach den Feststellungen der Vorinstanzen war der Unterlassungsantrag bis zur Abgabe der Verpflichtungserklärung der Beklagten insoweit gerechtfertigt, als damit ein Verbot der Ankündigung "IRAK-Bouclé beste Markenware" erstrebt wurde. In diesem Umfange, in dem die Hauptsache sich durch die Verpflichtungserklärung erledigt hat, sind die Kosten der Beklagten aufzuerlegen (§ 91 a ZPO). Anders verhält es sich mit den Anpreisungen "mit festem Rücken" und "Jahrelang haltbar", deren Unrichtigkeit ungeachtet der auch darauf sich beziehenden Verpflichtungserklärung nicht dargelegt worden ist, und die mit dem unzulässigen Teil der Anzeige auch in keinem so engen Zusammenhang standen, daß sie mit diesem Teil etwa eine einheitliche Verletzungsform gebildet hätten, über die einheitlich hätte entschieden werden müssen. Deshalb muß davon ausgegangen werden, daß die Unterlassungsklage hinsichtlich der beiden letztgenannten Anpreisungen keinen Erfolg gehabt hätte. Da die Beklagte ungeachtet der in vollem Umfange übernommenen Unterlassungsverpflichtung die Berechtigung des Unterlassungsanspruchs im ganzen von vornherein bestritten und dementsprechend ihrerseits keine Erledigungserklärung abgegeben hat, müssen die Kosten hinsichtlich desjenigen Teils des Unterlassungsantrags, der über die Angabe "IRAK-Bouclé beste Markenware" hinausging, vom Kläger getragen werden. Für die Kosten des Antrags auf Zubilligung der Veröffentlichungsbefugnis hat Entsprechendes zu gelten. Nach alledem waren die gesamten Kosten des Rechtsstreits verhältnismäßig zu teilen. Der

überwiegende Teil der Kostenlast mußte dabei aber die Beklagte treffen; denn der Teil der Anträge, mit denen der Kläger abgewiesen worden wäre bzw. hinsichtlich der Veröffentlichungsbefugnis unterlegen ist, bezieht sich auf die verbemäßig unbedeutenderen Angaben der beanstandeten Anzeige, und der Kläger hatte sich zudem jedenfalls in der Berufungsinanz mit dem vom Landgericht festgelegten eingeschränkten Veröffentlichungstext zufrieden gegeben. Es erschien danach angemessen, daß der Kläger 1/10, die Beklagte 9/10 der Kosten übernimmt.

Wilde

Löcher

Jungbluth

Pehle

Spengler