

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

UWG § 1; LMBG § 22 Abs. 2 Nr. 1a

"In unserem Haus muß alles schmecken"

Zur Frage der Zulässigkeit einer Zigarettenwerbung, bei der Eßwaren und Zigaretten in einer bildlichen Darstellung unter dem Gesichtspunkt des Geschmacks in Beziehung gesetzt werden.

BGH, Urt. v. 15. Oktober 1987 - I ZR 180/85 - KG Berlin
LG Berlin

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 180/85

Verkündet am:
15. Oktober 1987
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Verbraucherschutzvereins e.V., vertreten durch die Vorsitzende des Vorstandes, Frau Thea B [REDACTED], B [REDACTED], und deren Stellvertreterin Frau Dr. Gabriele E [REDACTED], B [REDACTED], L [REDACTED] platz 11 - 13, B [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die B [REDACTED] T [REDACTED] R [REDACTED] GmbH & Co. KG, vertreten durch die Badische Tabakmanufaktur R [REDACTED] GmbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Günter F [REDACTED], Wilhelm M [REDACTED], Rolf S [REDACTED], Joachim C [REDACTED], I [REDACTED] - [REDACTED] 6, L [REDACTED]/Baden,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED] -

WII

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Oktober 1987 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:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts vom 7. Juni 1985 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung wahrzunehmen und zu fördern. Die Beklagte stellt Zigaretten her, darunter auch eine Filterzigarette der Marke Reval.

Seit Herbst 1982 warb die Beklagte für die R [REDACTED] Filter-Zigarette mit einer ganzseitigen Anzeige, die nachstehend wiedergegeben ist:

**"In unserem Haus
alles schmecken!"**



**DIE  FILTER HAT DEN
GOLDEN BLEND GESCHMACK. VOLLMUNDIG.**

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet Ihre Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,9 mg Nikotin und 14 mg Kondensat (Teer) (Durchschnittswerte nach DIN)

24

Der Kläger ist der Ansicht, diese Werbung verstoße gegen § 22 Abs. 2 Nr. 1 a LMBG i.V. mit § 1 UWG und darüber hinaus auch gegen § 1 UWG. Durch die Abbildung von Lebensmitteln in unmittelbarem Zusammenhang mit der Darstellung einer angerauchten Zigarette und einer Zigarettenpackung werde das Rauchen dem Essen gleichgestellt und der Eindruck erweckt, das Rauchen sei gesundheitlich unbedenklich. Diese Wirkung werde mit dem Slogan "In unserem Haus muß alles schmecken!" noch verstärkt, da dadurch Lebensmittel und Zigaretten über den Geschmacksappell verklammert würden. Ferner werde durch die Art der neben der Zigarette abgebildeten Lebensmittel - rustikale kernige Backwaren, Käse, Salat und frische Kräuter - der Eindruck erweckt, Essen in Verbindung mit Zigarettenrauchen beeinflusse die Leistungsfähigkeit und damit das Wohlbefinden günstig. Ein Verstoß gegen § 1 UWG sei darin zu sehen, daß die Aufmachung der Anzeige geeignet sei, die bekannten Gefahren des Rauchens durch die Verbindung mit Lebensmitteln zu verschleiern und zu verharmlosen.

Der Kläger hat beantragt,

1. die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,-- DM, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten oder einer Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen:

im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für "R[REDACTED]-Filter-Zigarette" gemäß der Anzeige in der Zeitschrift "Neue Revue" Nr. 14 vom 2.4.1983 dergestalt mit der Abbildung von Lebensmitteln zu werben, daß ein junges Paar

abgebildet wird, bei dem die Frau vor sich ein Holzbrett in der Hand hält, auf dem ein großes Krustenbrot, ein großes Brothörnchen, ein kleines Krustenbrot, ein Brötchen, ein Stück Käse, Salatblätter und Kräuter angeordnet sind und der Mann eine Zigarette in der Hand hält und neben dem Paar eine Zigarettenspackung "R[REDACTED]" dargestellt ist und der Slogan verwandt wird "In unserem Haus muß alles schmecken!".

Die Beklagte ist demgegenüber der Ansicht, die Werbeaussage betreffe lediglich den Geschmack der Zigarette. Sie enthalte keinen Hinweis auf die gesundheitliche Bedenklichkeit oder Unbedenklichkeit und sie werde vom Leser der Anzeige auch nicht so aufgefaßt.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen, die Berufung wurde zurückgewiesen. Mit der Revision verfolgt der Kläger seinen Unterlassungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht führt aus, der Anzeige sei nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise nicht zu entnehmen, daß der Genuß der R[REDACTED]-Filter-Zigarette gesundheitlich unbedenklich sei. Blickfang und Inhalt der Anzeige bezögen sich auf den Geschmack der Zigarette, nicht jedoch auf die "Gesundheit" des Rauchens. Dieser Eindruck werde durch die mehr oder weniger stark hervorgehobenen Textbe-

standteile "schmecken", "Geschmack", "vollmundig" und "reifes Aroma" hervorgerufen und durch die Bildelemente der Anzeige unterstützt. Diese verdeutlichten durch die ländlich-urige Atmosphäre, daß die Geschmacksrichtung dieser kräftigen Zigarette ebenfalls rustikal und urig sei.

Aus der räumlichen Verbindung von Zigarettenschachtel, Zigarette und Lebensmitteln in der Anzeige werde der Verkehr nicht die Aussage entnehmen, zu gesunder Ernährung gehöre als gesund auch das Rauchen der R[REDACTED]-Filter-Zigarette. Die abgebildeten Gegenstände würden nur als Aussage über den gleichen Geschmackswert, nicht auch über eine gleiche gesundheitliche Wirkung verstanden.

Der Klageanspruch rechtfertige sich auch nicht unter dem Gesichtspunkt, die Werbung der Beklagten erwecke den Eindruck, der Genuß ihres Erzeugnisses sei geeignet, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen (§ 22 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 a 2. Altern. LMBG). Im Hinblick auf das Wohlbefinden lasse sich zwar nicht leugnen, daß das Rauchen für manche Menschen das Wohlbefinden steigern; diesen Eindruck möge die Anzeige auch in Bezug auf den abgebildeten eine Zigarette rauchenden Mann erwecken. Das allein erfülle den Tatbestand des § 22 LMBG jedoch noch nicht.

Der Kläger könne sich schließlich auch nicht auf §§ 1 oder 3 UWG stützen. Da die Werbung der Beklagten nicht nach § 22 LMBG verboten sei, bedürfte es der Feststellung zusätzlicher Umstände, um ein Verbot aufgrund der genannten Vor-

schriften des UWG zu rechtfertigen. Solche Umstände seien nicht ersichtlich.

II. Die dagegen gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Daß das Berufungsgericht die beanstandete Werbung nicht als eine solche angesehen hat, die den Eindruck gesundheitlicher Unbedenklichkeit des Tabakgenusses hervorzurufen geeignet ist, beanstandet die Revision zu Unrecht. Sie meint, die lediglich auf die Wortbestandteile der Aussage - "... schmecken, Golden-Blend-Geschmack, vollmundig" - gegründete Feststellung, die Anzeige beziehe sich lediglich auf den Geschmack, nicht jedoch auf die "Gesundheit" des Rauchens, verkenne erfahrungswidrig, daß die Wirkung dieser Werbung gerade auf der Herstellung einer Assoziation zwischen dem (gesundheitlich bedenklichen) Genuß einer wohl-schmeckenden Zigarette und dem (gesundheitlich unbedenklichen) Genuß von wohl-schmeckendem knackigem Brot und Käse beruhe. Es ist jedoch nicht erkennbar, gegen welche Erfahrungssätze die Feststellung des Berufungsgerichts verstoßen soll. Vielmehr steht es im Einklang mit den im Bereich der Irreführungs- und der Verwechslungsgefahr von der Rechtsprechung entwickelten Erfahrungssätzen, wenn das Berufungsgericht dabei den Eindruck der Werbung im wesentlichen den schlagwortartig herausgestellten verbalen Hinweisen, hier auf den Geschmack, entnommen hat. Es kann auch nicht anerkannt werden, daß das Berufungsgericht diese Feststellungen nicht ohne sachverständige Beratung - wie die Revision meint: durch einen Werbepsychologen - hätte treffen dürfen. Zwar ist in der Rechtsprechung anerkannt worden, worauf die Revision hinweist, daß der Richter in der Regel nicht ohne

weiteres aus eigenem Wissen die Irreführungsgefahr verneinen könne, wenn es auf die Gesamtheit der angesprochenen Verkehrskreise ankomme (vgl. BGH GRUR 1985, 140, 141 = WRP 1985, 72 - Größtes Teppichhaus der Welt m.w.N.). Im Streitfall kann es aber nicht als rechtsfehlerhaft angesehen werden, daß das Berufungsgericht angesichts des jedenfalls vordergründig eindeutigen Inhalts der Werbeaussage von der Einholung eines Gutachtens abgesehen hat.

Auch unter dem von der Revision hervorgehobenen Gesichtspunkt der Herstellung einer bloßen Assoziation zwischen Essen und Rauchen hat das Berufungsgericht ohne Rechtsfehler von der Heranziehung eines Sachverständigen absehen können. Die Feststellung, ein Mißverständnis des Aussagegehaltes in Richtung einer gesundheitlichen Unbedenklichkeitsbehauptung sei ausgeschlossen, konnte es im Hinblick auf die Eindeutigkeit und die starke Herausstellung der verbalen Aussage rechtsfehlerfrei aus eigenem Wissen treffen.

Auch soweit der Kläger die Anzeige dahin gewürdigt sehen will, es werde die Vorstellung gesundheitlicher Unbedenklichkeit des Rauchens jedenfalls im Unterbewußtsein durch die Verknüpfung der Darstellung von Essen und Rauchen hergestellt, kann die Revision nicht zum Erfolg führen. Zutreffend geht das Berufungsgericht davon aus, daß die Werbung für Zigaretten nicht schlechthin verboten, sondern nur den bestimmt bezeichneten Beschränkungen des § 22, insbesondere des hier einschlägigen Abs. 2 Nr. 1 a LMBG, unterworfen ist, wie sich aus der amtlichen Begründung zu diesem Gesetz ergibt, wonach es der Sinn der Regelung ist, Miß-

bräuchen einen Riegel vorzuschieben und dazu die besonders gravierenden Fälle einer mißbräuchlichen Werbung zu verbieten (BT-Drucks. 7/255).

2. Die Feststellung des Berufungsgerichts zur zweiten Alternative des § 22 Abs. 2 Nr. 1 a LMBG, die Werbung der Beklagten rufe nicht den Eindruck hervor, der Genuß von Zigaretten der genannten Marke sei geeignet, die Funktion des Körpers, die Leistungsfähigkeit oder das Wohlbefinden günstig zu beeinflussen, läßt ebenfalls keinen Rechtsfehler erkennen. Weder dem Text noch der bildlichen Darstellung mußte das Berufungsgericht die Aussage entnehmen, Rauchen fördere die Leistungsfähigkeit oder bestimmte körperliche Funktionen. Soweit die Revision auch unter diesem Gesichtspunkt in der Werbung eine Gleichstellung des Verbrauchs von gesunden, den Körper und die Leistungsfähigkeit fördernden Eßwaren und dem Rauchen von Zigaretten sieht und dem eine Aussage über eine dem Essen vergleichbare förderliche Wirkung des Rauchens entnimmt, muß sie sich auch in diesem Zusammenhang darauf verweisen lassen, daß der Eindruck der Anzeige maßgeblich von deren Textteilen bestimmt wird und diese lediglich den Eindruck der Gleichstellung im Hinblick auf den Geschmack der Zigarette hervorrufen.

Auch die Auslegung des Begriffs des Wohlbefindens, die das Berufungsgericht zugrunde gelegt hat, hält der rechtlichen Nachprüfung stand. Im Hinblick auf den Ausnahmecharakter des § 22 Abs. 2 Nr. 1 a LMBG kann dieser Begriff nicht dahin verstanden werden, daß schlechthin jeder Hinweis auf eine Steigerung des Wohlbefindens durch den Genuß von Zigaretten verboten sein soll. Andernfalls würde, wie das Beru-

fungsgericht zutreffend bemerkt, praktisch jede Zigarettenwerbung dem Verbot unterfallen und die vom Gesetz grundsätzlich nicht in Frage gestellte Freiheit der Werbung für Tabakerzeugnisse der Sache nach aufgehoben. Nach Sinn und Zweck der gesetzlichen Regelung unterfällt eine Werbung dem Verbot danach nur insoweit, als sie den Eindruck vermittelt, Rauchen sei geeignet, das Wohlbefinden des Rauchers über den subjektiven Genuß hinaus objektiv zu fördern, vor allem im Hinblick auf den Einfluß auf die in der genannten Vorschrift auch gesondert angesprochenen Funktionen des Körpers und auf die Leistungsfähigkeit. In diesem Rahmen hat das Berufungsgericht mit der genannten Begründung auch insoweit einen Verstoß gegen § 22 LMBG rechtsfehlerfrei verneint.

3. Der Hinweis auf die Entscheidungen des Verwaltungsgerichts Berlin vom 24. November 1980 (ZLR 1981, 317), des Oberverwaltungsgerichts Berlin vom 10. November 1982 - OVG 1 B 17.81 - und auf den in gleicher Sache ergangenen Beschluß des Bundesverwaltungsgerichts vom 24. August 1983 - BVerwG 3 B 14.83 - vermag der Revision nicht zum Erfolg zu verhelfen. Der dort entschiedene Fall lag zwar dem vorliegenden insoweit gleich, als in einer Zigarettenwerbung ebenfalls Lebensmittel und Zigaretten gemeinsam dargestellt wurden. Doch wurde dort nicht lediglich auf den Geschmack als das gemeinsame Merkmal Bezug genommen, sondern nach den dort getroffenen Feststellungen jedenfalls bei einem Teil der angesprochenen Verkehrskreise der Eindruck hervorgerufen, der Verzehr von Nahrungsmitteln und der Genuß von Tabak gehörten im Hinblick auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit zusammen. Die Entstehung eines solchen Eindrucks

hat das Berufungsgericht aber im Streitfall in tatrichterlicher Würdigung rechtsfehlerfrei verneint.

4. Keinen rechtlichen Bedenken unterliegt es schließlich, daß das Berufungsgericht den geltend gemachten Unterlassungsanspruch auch nicht unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG - ebenso des § 3 UWG - für begründet erachtet hat. Zutreffend hat es § 22 Abs. 2 Nr. 1 a LMBG dahin ausgelegt, daß diese Vorschrift jedenfalls für die Beurteilung der Tabakwerbung im Hinblick auf die Gesichtspunkte der Werbung mit der gesundheitlichen Unbedenklichkeit des Tabakgenusses und mit der Leistungs- und Wohlbefindenssteigerung eine abschließende Regelung enthält. Die Anwendung der §§ 1 und 3 UWG kommt danach nur bei Vorliegen zusätzlicher Umstände in Betracht, die - sei es auch in Verbindung mit den Tatbestandsmerkmalen des § 22 LMBG - den Vorwurf sittenwidrigen Handelns begründen können. Solche Umstände hat das Berufungsgericht nicht festgestellt, sie sind dem Sachverhalt auch nicht zu entnehmen.

Die Revision war danach mit der Kostenfolge aus § 97
Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe