

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

Aussehen mit Brille

UWG § 1

Zur Beurteilung eines Werbeslogans mit einem verfremdenden,
ins Scherzhafte gehenden Inhalt als sittenwidrige pauschale
Herabsetzung (ungenannter) Mitbewerber.

BGH, Urt. v. 7. November 1996 - I ZR 183/94 - LG Düsseldorf

22

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 183/94

Verkündet am:
7. November 1996
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

F [REDACTED] AG, vertreten durch Günther F [REDACTED], Hans-Joachim
O [REDACTED], Günter S [REDACTED] und Bernd Sc [REDACTED], W [REDACTED]
straße [REDACTED], H [REDACTED], als Rechtsnachfolgerin der Firma
F [REDACTED] Verwaltung KG,

Beklagte und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., Fr [REDACTED]
[REDACTED]/M [REDACTED], vertreten durch den Hauptgeschäftsführer Dr. Rei-
ner Mü [REDACTED], L [REDACTED]straße [REDACTED], B [REDACTED] Ho [REDACTED] v.d.H.,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwältin v. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. November 1996 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Ullmann, Starck, Dr. Bornkamm und Pokrant

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil der 12. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 3. August 1994 aufgehoben.

Die Klage wird abgewiesen.

Die Klägerin trägt die Kosten des Rechtsstreits.

Von Rechts wegen

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



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Beklagte betreibt über 200 Optikerfachgeschäfte. Sie warb in der "R██████████ Post" vom 13. Februar 1993 mit dem drucktechnisch hervorgehobenen Werbetext:

"F██████████:
Lieber besser
aussehen als
viel bezahlen."

Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, hat dies als eine unzulässige vergleichende Werbung beanstandet. Die Beklagte behauptete damit, die Brillen der Mitbewerber ließen den Verbraucher weniger gut aussehen, er müsse dafür auch noch viel Geld bezahlen. Damit würden die Angebote der Konkurrenz sowohl in qualitativer als auch in preislicher Hinsicht herabgesetzt. Die Aufforderung, bei der Beklagten zu kaufen, wenn man lieber besser aussehen als viel bezahlen wolle, werte die Angebote der Mitbewerber in unsachlicher, nicht nachprüfbarer Form pauschal ab.

Sie hat beantragt,

der Beklagten zu verbieten, im geschäftlichen Verkehr mit der Angabe zu werben:

"F[REDACTED]:

Lieber besser
aussehen als
viel bezahlen.",

insbesondere wenn dies geschieht wie in der dem Antrag in Ablichtung beigegebenen Werbeanzeige vom 13. Februar 1993.

Die Beklagte hat einen Wettbewerbsverstoß in Abrede gestellt. Im Vordergrund des beanstandeten Werbetextes stehe ein witziges Wortspiel ohne tatsächlichen Aussagegehalt. Dem angegriffenen Werbetext komme schon deshalb keine herabwürdigende Wirkung zu.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die (Sprung-)Revision verfolgt den Antrag der Beklagten weiter, die Klage abzuweisen. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Landgericht hat ausgeführt, der angegriffene Werbesatz gehe über eine bloße nichtssagende Anpreisung hinaus. Er enthalte trotz seines humorigen Einschlags eine zu Werbezwecken abgegebene Äußerung über geschäftliche Verhältnisse des werbenden Unternehmens. Die Aussage "Lieber besser aussehen" bedeute in den Augen des angesprochenen Verkehrs, daß man mit Brillen des werbenden Unternehmens - wie gewünscht -

besser aussehe. Die dadurch unwillkürlich aufkommende Frage "besser als wer oder was?" könne ebenso selbstverständlich eigentlich nur dahin beantwortet werden, daß man mit Brillen des werbenden Unternehmens besser aussehe als mit Brillen anderer Anbieter der Optikbranche. Durch den Zusatz "als viel bezahlen" werde die beim Verbraucher erweckte Vorstellung dahin ergänzt, daß man für Brillen der Konkurrenz, obwohl man mit ihnen nicht so gut aussehe wie mit den Brillen des werbenden Unternehmens, viel bezahle, was ein vergleichsweises Zuviel bedeute. Der Gesamtaussagegehalt des Werbesatzes gehe also dahin, wer bei F [REDACTED] eine Brille kaufe, sehe mit dieser Brille besser aus, als wenn er bei einem anderen Optiker kaufe; zudem bezahle er dafür auch noch weniger. Hierin liege eine pauschale Herabsetzung der anderen Optiker.

Diese Beurteilung hält den Angriffen der Revision nicht stand.

II. Zutreffend und von der Revision unbeanstandet ist das Landgericht von der Klagebefugnis der Klägerin im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG ausgegangen. Der Senat sieht keine Anhaltspunkte, die zu Zweifeln am Prozeßführungsrecht der Klägerin Anlaß geben könnten (vgl. BGH, Urt. v. 29.9.1994 - I ZR 138/92, GRUR 1995, 122 = WRP 1995, 104 - Laienwerbung für Augentoptiker).

III. Der Ansicht des Landgerichts, der angegriffene Werbetext "F [REDACTED]: Lieber besser aussehen als viel bezahlen" sei als pauschal herabsetzende vergleichende Werbung sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG, kann nicht beigetreten werden.

1. a) Ohne Erfolg wendet sich die Revision allerdings gegen die Auffassung des Landgerichts, daß die angegriffene Werbung über eine bloße nichtssagende werbemäßige Anpreisung hinausgeht. Der Werbetext enthält die Aussage, daß Produkte des werbenden Unternehmens dazu beitragen, daß der Kunde, der sich für die vom Werbenden angebotenen Brillen entscheidet, sein Aussehen verbessert, ohne dafür viel bezahlen zu müssen.

b) Entgegen der Ansicht der Revision hat das Landgericht nicht verkannt, daß dem angegriffenen Werbetext durch die in Wirklichkeit nicht gegebene Alternative von "besser aussehen" oder "viel bezahlen" ein verfremdender, ins Scherzhafte gehender Inhalt innewohnt. Die Beurteilung des Landgerichts, der Werbetext enthalte aber über einen nichtssagenden Werbespruch hinaus eine auf die Leistung des werbenden Unternehmens bezogene Sachaussage, ist frei von Rechtsfehlern.

Eine Werbung ist nicht schon deshalb einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung entzogen, weil sie humoristisch oder satirisch gestaltet ist. Der Scherz kann vielmehr dazu dienen, eine bestimmte Aussage zu umschreiben. So verhält es sich auch bei der streitigen Werbung. Das im Werbetext namentlich hervorgehobene Unternehmen preist als positive Eigenschaften seiner Brillen an, daß diese den Kunden besser aussehen ließen und zudem nicht teuer seien.

c) Diese Aussage ist aus Rechtsgründen allerdings nicht zu beanstanden. Die Klägerin hat den Vorwurf, die Beklagte stelle ihr Leistungsangebot unrichtig dar - beispielsweise, weil man für deren Brillen vergleichsweise viel bezahlen

müsse - nicht erhoben. Mit dem Verbot irreführender Werbung gemäß § 3 UWG hat das Landgericht sein Unterlassungsgebot auch nicht begründet.

2. Das Landgericht hat die angegriffene Werbung gemäß § 1 UWG deshalb verboten, weil sie über die Darstellung der eigenen Leistungsfähigkeit des werbenden Unternehmens hinaus eine pauschale, sittenwidrige Herabsetzung der anderen Anbieter der Optikbranche enthalte. Dagegen wendet sich die Revision mit Erfolg.

a) Eine Werbung macht nur Sinn, wenn sie das Dienstleistungs- oder Warenangebot des werbenden Unternehmens anpreisend herausstellt. Damit ist naturgemäß eine Abgrenzung des eigenen Leistungsangebots gegenüber dem der Mitbewerber verbunden.

Hiervon ausgehend kann die beanstandete Werbung nicht als verbotswürdig im Sinne des § 1 UWG angesehen werden. Die Voraussetzungen des Tatbestands der sittenwidrigen vergleichenden Werbung, auch unter dem nach dem Vorbringen der Klägerin allein in Betracht kommenden Gesichtspunkt der pauschalen Herabsetzung von (ungenannten) Mitbewerbern, sind nicht gegeben. Ein entsprechendes Verbot kann nur ausgesprochen werden, wenn die Werbung - ungeachtet weiterer Voraussetzungen (vgl. zuletzt BGH, Urt. v. 2.5.1996 - I ZR 152/94, WRP 1996, 1097, 1098 - Preistest) - jedenfalls die Aussage enthält, daß die beworbene Leistung - beispielsweise in Preis und Qualität - so nur bei dem werbenden Unternehmen und nicht bei den Mitbewerbern zu erhalten sei (vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., § 1 UWG

Rdn. 356). In einem solchen Fall kann in der werbemäßigen Anpreisung der eigenen Leistung eine gemäß § 1 UWG sittenwidrige pauschale Herabsetzung der (ungenannten) Mitbewerber gesehen werden (vgl. BGH, Urt. v. 11.7.1985 - I ZR 63/83, GRUR 1985, 982, 983 = WRP 1985, 704 - Großer Werbeaufwand).

b) Eine dahingehende herabsetzende Bezugnahme auf das Leistungsangebot konkurrierender Optiker kann dem angegriffenen Werbetext indessen nicht entnommen werden. Das abweichende Verständnis des Landgerichts verstößt gegen Erfahrungssätze. Deren richtige Anwendung kann auch im Verfahren der Sprungrevision geprüft werden (§ 566 a Abs. 3 Satz 2 ZPO; vgl. BGH, Urt. v. 24.11.1988 - I ZR 200/87, WRP 1989, 304 f. - Komplettpreis; BGHZ 106, 101, 104 - Dresdner Stolten I).

c) Entgegen der Beurteilung des Landgerichts kann eine pauschale Bezugnahme auf Mitbewerber nicht daraus abgeleitet werden, daß der Werbespruch mit dem Komparativ "besser" auf die Mitbewerber hinlenke. Die Ausführungen des Landgerichts, die durch den Komparativ aufgeworfene Frage "besser als wer oder was" könne eigentlich nur dahin beantwortet werden, daß man mit Brillen des werbenden Unternehmens besser aussehe als mit Brillen anderer Anbieter der Optikbranche, findet weder im Werbetext noch in der Vorstellung der Verbraucher eine Bestätigung. Das Landgericht hat nicht hinreichend berücksichtigt, daß sich das Wort "besser" auf das "Aussehen" (des Umworbenen) bezieht. Damit wird nicht die Qualität der angebotenen Brille selbst bezeichnet, sondern lediglich der Verbraucher ermuntert, mit Brillen des Werbenden sein Aussehen zu verbessern. Die Revision weist zutreffend darauf hin,

daß angesichts der von der Werbung angesprochenen unübersehbaren Fülle verschiedenster Brillen eine Aussage mit dem Inhalt, mit einer - zumal nicht näher bezeichneten - Brille des werbenden Unternehmens sehe man besser aus als mit einer - ebenfalls nicht definierten - Brille eines anderen Unternehmens, als unsinnig erscheint. Der angesprochene Verbraucher vermag den angegriffenen Werbetext in diesem Sinn auch nicht zu verstehen.

d) Kann aber aus der Aussage "besser aussehen" ein Bezug auf Mitbewerber nicht entnommen werden, so ist es nach Erfahrungssätzen eher fernliegend, allein aus der Werbeaussage "als viel bezahlen" einen herabsetzenden Bezug auf die Mitbewerber des Inhalts zu entnehmen, daß diese durchgehend überteuerte Waren anböten. Dahingehend hat die Klägerin auch nicht vorgetragen. Auch das Landgericht hat seine Beurteilung zur unzulässigen vergleichenden Werbung allein aus der Gesamtaussage des Werbetextes und dem darin enthaltenen Komparativ "besser" entnommen. Eine Abwertung des preislichen Angebots von Mitbewerbern kann in der Regel nur angenommen werden, wenn der Werbende betont, daß er preiswerter als die Konkurrenz sei, oder wenn er anprangert, daß deren Angebote überteuert seien. Davon kann im vorliegenden Fall indessen keine Rede sein.

IV. Nach alledem ist auf die Revision das landgerichtliche Urteil aufzuheben und die Klage mit der Kostenfolge aus § 91 Abs. 1 ZPO abzuweisen.

Erdmann

Ullmann

Starck

Bornkamm

Pokrant