

42

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

WZG § 15; UWG § 3

Ankündigungsrecht II

- a) Das Ankündigungs- (Werbehinweis-)recht des Warenzeicheninhabers wird nicht dadurch verletzt, daß ein vom Warenzeicheninhaber nicht beliefert Händler das Warenzeichen als Herkunftshinweis über der in einem Verkaufsregal angebotenen Originalware anbringt.
- b) Zur Frage der Irreführung bei einer solchen Verwendung des Herstellerzeichens.

BGH, Urt. v. 30. April 1987 - I ZR 237/85 - OLG Celle
LG Hannover

BUNDESGERICHTSHOF

42

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 237/85

in dem Rechtsstreit

Verkündet am:
30. April 1987
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der B & J G [REDACTED] GmbH & Co., vertreten durch ihre persönlich haftende Gesellschafterin G [REDACTED] GmbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Joachim G [REDACTED] und Johann H [REDACTED], M [REDACTED]-[REDACTED] Straße [REDACTED], R [REDACTED] [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

g e g e n

die Ludwig Gö [REDACTED] GmbH & Co. KG, vertreten durch die persönlich haftende Gesellschafterin C [REDACTED] Schuhgesellschaft mbH, diese vertreten durch die Geschäftsführer Ruth Gö [REDACTED], Ludwig Gö [REDACTED] und Hans-Peter L [REDACTED], S [REDACTED] Straße [REDACTED], Ha [REDACTED] [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

WII

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 30. April 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
13. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Celle vom 13. November 1985 wird auf
Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Klägerin ist die größte Herstellerin von Damenschuhen in Europa. Sie vertreibt die Schuhe unter dem Warenzeichen "G■■■■", "Gaby" und "Lady G■■■■". Die Beklagte handelt mit Schuhen in zahlreichen Filialen, unter anderem in sogenannten Schuhmärkten, die besonders auf die Bedürfnisse von Familien zugeschnitten sind. Zwischen den Parteien bestanden bis Ende 1983 Geschäftsbeziehungen.

Auch nach diesem Zeitpunkt warb die Beklagte in ihren Schuhmärkten mit gelben Schildern, die oberhalb der Regale, in denen die angebotenen Originalschuhe ausgestellt wurden, angebracht waren. Auf diesen Schildern wurden unterschied-



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

liche Schuhmarken genannt, die im Angebot der Beklagten vertreten waren; darunter waren auch Schilder mit dem geschützten Schriftzug "G■■■■".

Die Klägerin hat im Gebrauch dieser Schilder eine Verletzung ihres Warenzeichenrechts und einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot durch die Beklagte gesehen. Die Klägerin hat behauptet, durch die blickfangmäßig verwendeten Schilder mit dem Warenzeichen der Klägerin seien Erwartungen der Kunden nach dem umfangreichen Gesamtangebot der Klägerin geweckt worden, die sämtlich in den Schuhmärkten der Beklagten nicht hätten erfüllt werden können, denn zum fraglichen Zeitpunkt (Frühjahr 1984) habe die Beklagte nur noch in geringfügigem Umfang Schuhe der Klägerin anbieten können.

Während des Rechtsstreits hat sich die Beklagte strafbewehrt verpflichtet, in ihren Schuhmärkten blickfangmäßig mit dem Namen G■■■■ nicht zu werben, sofern sie nicht mindestens zehn G■■■■-Modelle in üblicher Größensortierung anbieten könne. Insoweit ist der Rechtsstreit in der Hauptsache erledigt.

Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu untersagen, in den Verkaufsräumen der "H■■■■-Schuhmärkte" blickfangmäßig und deutlich durch die Anbringung eines oder mehrerer Schilder mit dem Namen

"G■■■■" zu werben, solange nicht die Beklagte aufgrund gesicherter Lieferbedingungen jederzeit mehr als zehn Modelle, nämlich alle Modelle, der Klägerin zu liefern in der Lage ist.

Einen Zahlungsantrag wegen Abmahnkosten hat das Landgericht rechtskräftig abgewiesen, den Unterlassungsantrag haben Landgericht und Oberlandesgericht abgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihren Unterlassungsantrag weiter. Die Beklagte beantragt die Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht hat einen auf §§ 15, 24 WZG gestützten Unterlassungsanspruch der Klägerin verneint, da die Beklagte, sofern sie mindestens zehn Modelle der Klägerin anbieten könne, mit dem Zeichen der Klägerin lediglich für Schuhe werbe, die von der Klägerin selbst bereits mit ihrem Zeichen versehen worden seien; die Herkunftsfunktion des Warenzeichens werde daher nicht verletzt. Das dem Zeicheninhaber in § 15 Abs. 1 WZG vorbehaltene Ankündigungsrecht gehe in seiner Fortwirkung nicht über das Recht hinaus, Waren mit dem geschützten Zeichen in Verkehr zu bringen. Dieses Recht aber sei nach dem ersten Inverkehrbringen erschöpft; die Klägerin könne Händlern danach weder den Verkauf von Schuhen unter dem Zeichen der Klägerin noch die Werbung für diese Schuhe mit dem Zeichen der Klägerin untersagen.

Auch § 3 UWG begründe den Unterlassungsantrag der Klägerin nicht, da die Klägerin keine Tatsachen vorgetragen habe, die den Schluß rechtfertigten, die Werbung mit den "G■■■■"-Schildern in den Schuhmärkten der Beklagten führe das Publikum auch dann irre, wenn die Beklagte mindestens zehn G■■■■-Modelle in üblicher Größensortierung anbieten könne. Die Klägerin habe keine Anhaltspunkte dafür vorgebracht, daß ein in Betracht zu ziehender Teil des Verkehrs mit der angegriffenen Werbung die von der Klägerin behaupteten Erwartungen verbinde.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichtete Revision hat keinen Erfolg.

1. Das Berufungsgericht hat Ansprüche der Klägerin aus §§ 15, 24 WZG im Ergebnis zu Recht verneint.

Allerdings hat das Berufungsgericht den Umfang und die Wirkungen des Ankündigungsrechts des Warenzeicheninhabers und seine Erschöpfung durch das Inverkehrbringen der Ware nicht zutreffend beurteilt.

a) Auf der Grundlage der Stellin-Entscheidung des Reichsgerichts (RGZ 124, 273, 276) ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß das Werbehinweisrecht lediglich einen Schutz des Zeicheninhabers gegen unlauteren Wettbewerb durch falsche Herkunftsangaben bedeute und deshalb nur solche Benutzungen des fremden Zeichens in geschäftlichen Ankündigungen verhindern solle, die geeignet seien, das Publikum über die Herkunft aus einem Betrieb irrezuführen (vgl. auch LG Düsseldorf, GRUR 1983, 327, 329; P. Ulmer, NJW 1969, 11, 15 f.; Baumbach-Hefermehl, WZG, 12. Aufl., § 15, Rdn. 67 f.).

Dieser Auffassung kann in dieser Allgemeinheit jedoch nicht zugestimmt werden, da eine solche Einschränkung des Werbehinweisrechts im Gesetz keinen Ausdruck gefunden hat. Die Vorschrift des § 15 WZG enthält mehrere Tatbestände, die sich zwar gegenseitig ergänzen, grundsätzlich aber selbstständig nebeneinander stehen. Dies hat die Rechtsprechung hinsichtlich der Tatbestände des Kennzeichnungsrechts und des Erstvertriebsrechts bereits entschieden (vgl. RGZ 103, 359, 362 - Singer; BGHZ 23, 100, 102 - Taeschner/Pertussin; BGH, Urt. v. 28.11.1985 - I ZR 152/83, GRUR 1986, 538, 540 - Ola). Nichts anderes kann jedoch hinsichtlich des Rechts gelten, das Warenzeichen auf Ankündigungen anzubringen (Werbehinweisrecht). Auch dieses Recht ist, wie bereits das Reichsgericht im Stellin-Urteil (RGZ 124, 273, 276) ausgeführt hat, durch § 15 WZG (damals noch § 12 WZG) ausdrücklich allein dem Inhaber vorbehalten und bezieht sich - im Gegensatz zur unmittelbaren Herkunftskennzeichnung an der Ware oder ihrer Verpackung oder Umhüllung selbst - auf jede die Ware ankündigende Benutzung des Zeichens im geschäftlichen Verkehr. Es umfaßt somit gleichermaßen wie das

Kennzeichnungs- und Erstvertriebsrecht den Schutz eines Immaterialguts des Zeicheninhabers, und zwar im Hinblick auf die Herkunftsfunktion des Zeichens, deren Ausnutzung in der Werbung ein Alleinrecht des Zeicheninhabers darstellt (v. Gamm, WZG, § 15, Rdn. 26).

Daher erscheint es zu eng, im Ankündigungsrecht - wie es das Reichsgericht aaO. angenommen hat - nur einen Schutz gegen die Irreführung über die betriebliche Herkunft und damit über die Echtheit der angebotenen Ware zu sehen. Das Ankündigungsrecht erstreckt sich vielmehr nach dem Gesetzeswortlaut auf die Anbringung des Zeichens auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen, also ganz allgemein in der Werbung. Fraglich kann danach nur sein, ob und in welchem Umfang das Ankündigungsrecht durch Inverkehrbringen der Ware verbraucht worden ist.

b) Dies hat auch das Berufungsgericht zutreffend gesehen. Bedenken begegnet jedoch seine Annahme, daß allein durch das Inverkehrbringen der gekennzeichneten Ware das Werbehinweisrecht des Herstellers schlechthin und in vollem Umfang verbraucht werde.

Zeichenrechtlicher Verbrauch liegt dann vor, wenn das Recht durch entsprechende Handlungen des Berechtigten ausgeübt und verbraucht worden ist. Hierzu kann jedoch nicht darauf abgestellt werden, ob und welche Werbeankündigungen der Zeicheninhaber selbst für die konkrete Ware gemacht hat. Maßgebend ist vielmehr das Inverkehrbringen der gekennzeichneten Ware durch den Berechtigten zum Zwecke des Weiterver-

triebs. Dadurch wird nicht nur das Erstvertriebsrecht erschöpft, sondern - nach Sinn und Zweck des Warenzeichens - auch das - den Weitervertrieb durch entsprechende Ankündigungen erst ermöglichende - Ankündigungsrecht. Ohne Nennung der Originalware, also ohne Anbringung des Warenzeichens auf Ankündigungen, Preislisten, Geschäftsbriefen, Empfehlungen, Rechnungen oder dergleichen, ist der bestimmungsgemäße Weitervertrieb der Ware unter dem Warenzeichen praktisch nicht möglich.

Gleichwohl läßt das Inverkehrbringen der Ware - was schon aus der Zulässigkeit einer weiteren Herstellerwerbung für den Weitervertrieb der in den Verkehr gesetzten Ware erkennbar ist - das Ankündigungsrecht des Warenzeicheninhabers noch nicht völlig erlöschen. So wie der Zeicheninhaber auch nach dem Inverkehrsetzen der Ware die ordnungsgemäße Zeichenverwendung an der Ware selbst oder an ihrer Verpackung überwachen kann (vgl. etwa RGZ 103, 359, 363 ff. - Singer; RGZ 161, 29, 37 ff. - Zählerersatzteile; BGH, Urt. v. 16.5.1952 - I ZR 143/51, GRUR 1952, 521, 522 - Nachfüllung von Feuerlöschern; BGHZ 82, 152, 156 f. - Öffnungshinweis), ist er auch bei der Benutzung seines Warenzeichens in der Werbung zu einer entsprechenden Überwachung berechtigt. Dem Warenzeicheninhaber muß es unbenommen bleiben, zeichenrechtlich mißbräuchlichen Ankündigungen seiner Waren auf Grund seines Ankündigungsrechts entgegenzutreten.

c) Den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen läßt sich jedoch entnehmen, daß es sich vorliegend nicht um einen solchen Ausnahmefall handelt. Wie das Berufungsgericht festgestellt hat, kennzeichnet die Beklagte innerhalb ihrer Geschäfte generell jeweils die Stellen, an denen Schuhe bestimmter Marken zu finden sind, durch über den Regalen angebrachte Schilder mit den Marken der darunter angebotenen Ware. Eine solche Anbringung, die der - zumal in größeren Geschäften - notwendigen Erleichterung des Auffindens gesuchter Ware durch das Publikum und damit der unmittelbaren Förderung des Absatzes der Markenware dient, liegt im Rahmen einer sachgerechten, der Verkaufsförderung dienenden Warenzeichenverwendung, wenn tatsächlich ein angemessenes Sortiment der Markenware an der durch das Schild gekennzeichneten Stelle vorhanden ist und demgemäß nicht angenommen werden kann, die Verwendung des bekannten Markennamens diene nur oder vorwiegend der Aufbesserung des Ansehens des Händlers selbst.

Davon, daß die Beklagte bei entsprechender Verwendung des Schildes mit der Marke "G■■■■" über ein hinreichendes Warensortiment tatsächlich verfügt, muß nunmehr ausgegangen werden, nachdem die Beklagte sich wirksam strafbewehrt verpflichtet hat, die Kennzeichnung zu unterlassen, sofern sie nicht mindestens zehn G■■■■-Modelle in üblicher Größensortierung anbiete. Da die Klägerin unstreitig ausschließlich Damenschuhe herstellt, kann eine Sortimentsbreite von zehn Modellen als ausreichend für die auch blickfangmäßige Kennzeichnung der Stelle angesehen werden, an der diese Ware zu finden ist.

2. Auch einen Unterlassungsanspruch der Klägerin gemäß § 3 UWG hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß verneint.

Die Feststellung des Berufungsgerichts, eine Werbung der hier vorliegenden Art, d.h. mit Schildern mit dem Zeichen "G■■■■" neben solchen mit anderen Marken, wecke im Verkehr nur den Eindruck, die Beklagte könne Schuhe der Klägerin anbieten, kann unter den hier gegebenen Umständen nicht als erfahrungswidrig angesehen werden. Die Beklagte hat in ihren als "Familienschuhmärkte" bezeichneten Geschäften unstreitig - und aus den vorliegenden Abbildungen auch ersichtlich - stets mit einer Vielzahl blickfangmäßig angebrachter Schilder mit den Marken der jeweils darunter angebotenen Schuhe gleichzeitig geworben. Bei einer solchen Art des Angebots, zumal eines sogenannten Familienschuhmarkts, liegt es - wie das Berufungsgericht angenommen hat - fern, daß der Verkehr mit den Hinweisen auf zahlreiche Marken entsprechend zahlreicher verschiedener Hersteller andere Vorstellungen verbinden könnte als die, er finde an der jeweils bezeichneten Stelle Erzeugnisse des dort genannten Herstellers und/oder mit der aufgezeigten Marke. Insbesondere spricht bei blickfangmäßigen Hinweisen auf so zahlreiche unterschiedliche Markenerzeugnisse nichts dafür, daß der Verkehr dem Anbieter aller dieser Erzeugnisse die Eigenschaften und Fähigkeiten zuschreiben werde, die die Klägerin als charakteristisch für einen autorisierten Vertragshändler vorgetragen hat. Auch insoweit kann die Beurteilung des Berufungsgerichts nicht als erfahrungswidrig angesehen werden; denn es liegt fern anzunehmen, der Verkehr könnte trotz einer solchen Vielzahl der von einem Händler

vertretenen Hersteller und trotz der verbreiteten Kenntnis, daß Einzelhändler Waren nicht nur von Herstellern, sondern auch von Groß- und Zwischenhändlern beziehen können, dennoch auf besondere vertragliche Beziehungen des Händlers zu jedem der verschiedenen Hersteller und auf ein besonderes Autorisierungsverhältnis durch letztere nur deswegen schließen, weil der Händler Waren dieser Hersteller unter blickfangmäßiger Nennung ihrer Marken zur Kennzeichnung der Stelle des Warenangebots führt.

Die somit durch diese Werbung geweckte Vorstellung, bei der Beklagten seien Schuhe der Marke "G■■■■" in einer gewissen Sortimentsbreite zu erhalten, ist jedoch - wie das Berufungsgericht gleichfalls rechtsfehlerfrei festgestellt hat - nicht unrichtig und damit nicht irreführend, wenn die Beklagte - wozu sie sich wirksam verpflichtet hat - jeweils mindestens zehn Modelle in gängigen Größen vorrätig hat.

Allerdings könnte zweifelhaft sein, ob dies auch dann zuträfe, wenn es sich bei diesen Modellen - wie die Revision geltend macht - durchweg um sogenannte Auslaufmodelle handelte. Dafür ist jedoch, wie das Berufungsgericht im Ergebnis zu Recht festgestellt hat, kein hinreichender Anhaltspunkt ersichtlich. Die Bemerkung der Beklagten in der Berufungserwiderung, auf die die Revision sich hierzu stützt, geht ersichtlich nicht dahin, unter blickfangmäßiger Verwendung der Marke "G■■■■" auch ausschließlich Auslaufmodelle anbieten zu dürfen; vielmehr ist der in der Berufungserwiderung zu findende Hinweis der Beklagten darauf, daß "selbstverständlich immer im Einzelhandel auch Restposten angeboten würden", nur als die Berühmung anzusehen, inner-

halb des Warenangebots "auch", nicht aber ausschließlich
oder überwiegend, Restposten anzubieten.

III. Die Revision ist demnach mit der Kostenfolge aus
§ 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Merkel

Erdmann

Teplitzky

Scholz-Hoppe