BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 253/02

Verkündet am:
7. Juli 2005
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein
BGHR : ja

Werbung mit Testergebnis

UWG § 5

Werden in einen Test verschiedener Lohnsteuerhilfevereine nur einzelne Beratungsstellen einbezogen, so ist die Werbung eines am Test beteiligten Vereins, die den Eindruck erweckt, die vergebene Testnote beziehe sich auf seine gesamte Organisation, irreführend, wenn dem Test nur eine auf die jeweils getesteten Beratungsstellen beschränkte Aussagekraft zukommt.

BGH, Urt. v. 7. Juli 2005 - I ZR 253/02 - OLG Nürnberg
LG Nürnberg-Fürth

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. Juli 2005 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Nürnberg vom 10. September 2002 wird auf Kosten des Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien sind bundesweit tätige Lohnsteuerhilfevereine, die einzelne örtliche Beratungsstellen unterhalten. Im Jahre 2001 führte die "Stiftung Warentest" eine Untersuchung von Lohnsteuerhilfevereinen durch, bei der ausgewählte Beratungsstellen von neun überregional tätigen Lohnsteuerhilfevereinen getestet wurden. Es wurden zwischen fünf und acht Beratungsstellen pro Verein untersucht, bei dem Beklagten fünf von insgesamt 289 Beratungsstellen. Bewertet wurden die Bearbeitung einer Steuererklärung sowie Service und Beratung. Die Testpersonen ließen ihre Steuererklärung erstellen und den darauf ergangenen Bescheid des Finanzamts prüfen. Für das von der "Stiftung Waren-

test" vergebene "Qualitätsurteil" wurde das bei der Steuerbearbeitung erzielte Ergebnis mit 70 %, die Bewertung von Service und Beratung, wozu u.a. die Erläuterung der Tätigkeitsbereiche des getesteten Vereins sowie Informationen zu Kosten und zur Mitgliedschaft gehörten, mit 30 % berücksichtigt. Die Testergebnisse wurden in der April-Ausgabe 2001 der Zeitschrift "test" veröffentlicht. In dem Testbericht wurden die untersuchten Lohnsteuerhilfevereine namentlich genannt, die getesteten Beratungsstellen wurden allerdings nicht benannt.

Der Beklagte hat im "Treuchtlinger Kurier" sowie im "Rosenheimer Echo", jeweils in der Ausgabe vom 16. Mai 2001, mit nachfolgender Anzeige (Anlage K 1) geworben:

LOHNSTEUERHILFE BAYERN E.V.

LHB

Lohnsteuerhilfeverein

Im Rahmen einer Mitgliedschaft erstellen wir Ihre

Einkommensteuererklärung

wenn Sie Einkünfte aus nichtselbstständiger Arbeit haben, auch wenn Sie

- **Einkünfte aus Vermietung, sonstige Einkünfte (z.B. aus sog. Spekulationsgeschäften) oder Kapitalvermögen haben, wenn die Einnahmen daraus nicht höher als 18.000 DM bzw. 36.000 DM bei der Zusammenveranlagung von Ehegatten sind.**

Übrigens: Von der Stiftung Warentest wurden neun Lohnsteuerhilfevereine getestet. Klarer Testsieger ist die Lohnsteuerhilfe Bayern e.V.

STIFTUNG WARENTEST
GUT
Im Test: 9 Lohnsteuerhilfevereine
4/2001
test
1 x gut,
1 x befriedigend,
5 x ausreichend,
2 x mangelhaft

Bewertung: **Qualitätsurteil gut**
Prüfungsergebnis 1,8

Sie fühlen sich angesprochen? Wir beraten Sie gerne! Unsere Beratungsstelle ganz in Ihrer Nähe:

Beratungsstelle Rosenheim

Tel. 0 80 31/ · Fax 0 80 31/
eMail:

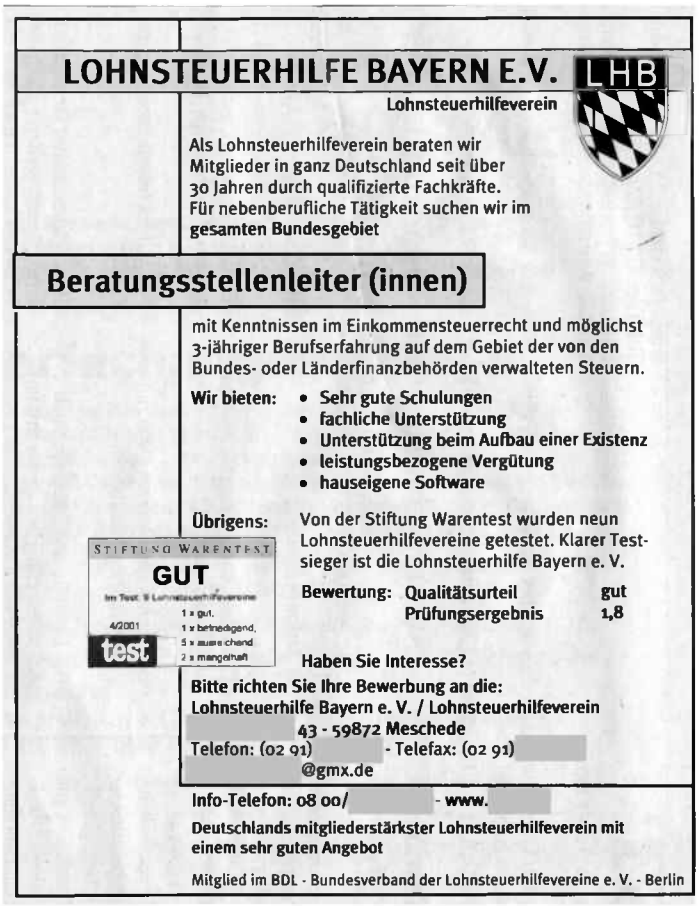
Für Sie auch im Internet unter www.
Unsere kostenfreie Service-Nr.: 08 00/

Mitglied im BDL - Bundesverband der Lohnsteuerhilfevereine e.V. - Berlin

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

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
ANDROID APP ON Google play
JLaw – für Android
Available on the App Store
JLaw – für iOS

In den "Neuen Wirtschaftsbriefen" vom 28. Mai 2001 hat er folgende Stellenanzeige geschaltet:



LOHNSTEUERHILFE BAYERN E.V. LHB

Lohnsteuerhilfeverein

Als Lohnsteuerhilfeverein beraten wir Mitglieder in ganz Deutschland seit über 30 Jahren durch qualifizierte Fachkräfte. Für nebenberufliche Tätigkeit suchen wir im **gesamten Bundesgebiet**

Beratungsstellenleiter (innen)

mit Kenntnissen im Einkommensteuerrecht und möglichst 3-jähriger Berufserfahrung auf dem Gebiet der von den Bundes- oder Länderfinanzbehörden verwalteten Steuern.

Wir bieten:
- **Sehr gute Schulungen**
- **fachliche Unterstützung**
- **Unterstützung beim Aufbau einer Existenz**
- **leistungsbezogene Vergütung**
- **hauseigene Software**

Übrigens: Von der Stiftung Warentest wurden neun Lohnsteuerhilfevereine getestet. Klarer Testsieger ist die Lohnsteuerhilfe Bayern e. V.

STIFTUNG WARENTEST
GUT
4/2001 test
1 x gut,
1 x befriedigend,
5 x ausreichend,
2 x mangelhaft

Bewertung: **Qualitätsurteil** **gut**
Prüfungsergebnis **1,8**

Haben Sie Interesse?
Bitte richten Sie Ihre Bewerbung an die:
Lohnsteuerhilfe Bayern e. V. / Lohnsteuerhilfeverein
43 - 59872 Meschede
Telefon: (02 91) - Telefax: (02 91)
@gmx.de

Info-Telefon: 08 00/ - www.

Deutschlands mitgliederstärkster Lohnsteuerhilfeverein mit einem sehr guten Angebot

Mitglied im BDL - Bundesverband der Lohnsteuerhilfevereine e. V. - Berlin

Ferner wirbt der Beklagte auf seiner Homepage für seine Beratungsstellen mit dem Testergebnis wie nachfolgend abgebildet (Anlage K 5):

STIFTUNG WARENTEST

GUT

4/2001 test

1 x gut,
1 x befriedigend,
5 x ausreichend,
2 x mangelhaft

Der Kläger hat zunächst beantragt:

1. Dem Beklagten wird es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs auf Internetseiten mit dem Gütesiegel der "Stiftung Warentest" und dem Testergebnis "gut" zu werben, wie dies auf der Internet-Homepage des Beklagten unter www. .de geschehen ist:

   Hilfsweise:

   Auf den Internetseiten einzelner Beratungsstellen oder auf Zeitungsanzeigen einzelner Beratungsstellen, die nicht von der "Stiftung Warentest" getestet worden sind oder zum Zeitpunkt des Tests noch einem anderen Lohnsteuerhilfeverein angehört haben, mit dem Gütesiegel der "Stiftung Warentest" und dem Testergebnis "gut" zu werben.

2. Dem Beklagten wird es bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Zeitungsanzeigen zu schalten, in denen die Hilfeleistung des Beklagten unter Verwendung des Gütesiegels der "Stiftung Warentest" und unter Angabe des Testergebnisses "gut" angeboten wird.

Hilfsweise:

Stellenanzeigen zu schalten, in denen unter Verwendung des Gütesiegels der "Stiftung Warentest" auf die eigene Leistungsfähigkeit hingewiesen wird, wie dies in den "Neuen Wirtschaftsbriefen" vom 28. Mai 2001, Seite 1860, geschehen ist.

Der Beklagte ist der Klage entgegengetreten. In der Werbung mit den Testergebnissen liege keine Verletzung der Werberegeln der Steuerberater. Sie sei auch nicht irreführend.

Das Landgericht hat den Beklagten auf den Hilfsantrag zu 1 verurteilt und die Klage im übrigen abgewiesen.

Dagegen haben beide Parteien Berufung eingelegt. Der Kläger hat mit seiner Berufung die Klageanträge zu 1 und 2 weiterverfolgt und zuletzt beantragt,

dem Beklagten bei Meidung näher bezeichneter Ordnungsmittel zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Zeitungsanzeigen zu schalten und Internet-Auftritte zu gestalten, in denen unter Verwendung des Gütesiegels der Stiftung Warentest und unter Angabe des Testergebnisses "gut" geworben wird.

Das Berufungsgericht hat die Berufung des Beklagten zurückgewiesen und ihn nach dem Berufungsantrag des Klägers verurteilt.

Mit seiner vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt der Beklagte sein auf Klageabweisung gerichtetes Begehren weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, dem Kläger stehe gemäß § 3 Satz 2 UWG (a.F.) und § 8 Abs. 1 StBerG i.V. mit § 1 UWG (a.F.) der in der Berufungsinstanz geltend gemachte Unterlassungsanspruch zu. Zur Begründung hat es ausgeführt:

Es bedürfe im vorliegenden Fall keiner Entscheidung, ob Lohnsteuerhilfevereinen nach § 8 Abs. 1 StBerG generell untersagt sei, vergleichende Werbung zu betreiben. Jedenfalls die irreführende Werbung und insbesondere die irreführende vergleichende Werbung seien stets berufswidrig und den Angehörigen der steuerberatenden Berufe verboten. Um eine solche handele es sich hier.

Die Werbung des Beklagten mit dem Gütesiegel der "Stiftung Warentest" stelle eine vergleichende Werbung i.S. von § 2 Abs. 1 UWG a.F. dar, da sie die Mitbewerber erkennbar mache. Aus dem Siegel ergebe sich unübersehbar, daß in einem Test die Dienstleistungen von neun verschiedenen Lohnsteuerhilfevereinen gegenübergestellt würden. Der Beklagte habe sich diese Gegenüberstellung zu eigen gemacht, indem er das Gütesiegel in seine eigenen Werbeanzeigen und in seine Internet-Präsentation einbeziehe.

Durch die beanstandete Werbung um Mitglieder würden Personen angesprochen, für die ein Bedarf an Beratung in lohnsteuerrechtlichen Fragen bestehe oder entstehen könne. Dem durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher aus diesem Adressatenkreis, der die beanstandete Verwendung des Gütesiegels mit einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit

wahrnehme, könne die Kenntnis unterstellt werden, daß das Angebot eines Lohnsteuerhilfevereins nicht das gesamte Leistungsspektrum eines Steuerberaters umfasse. Er werde aber davon ausgehen, daß es auch bei den eingeschränkten Angeboten eines solchen Vereins auf die persönliche Qualifikation und das Engagement des jeweils Beratenden ankomme. Er werde ferner wissen oder zumindest aus der Gestaltung der beanstandeten Werbemittel erkennen, daß ein größerer Lohnsteuerhilfeverein, der wie der Beklagte in seiner Internet-Präsentation und in den Anzeigen der lokalen Presse jeweils die in Betracht kommenden nächstgelegenen Beratungsstellen nenne, in verschiedenen Orten und Städten Büros unterhalte. Da die Qualität der hier fraglichen Beratungsleistungen in den Augen des Verkehrs stärker als bei sonstigen Filialbetrieben, die bestimmte Waren oder Leistungen nach einheitlichen Standards und Kriterien erbrächten, von der persönlichen Qualifikation und Einsatzbereitschaft der jeweils vor Ort tätigen Berater abhänge, werde der durchschnittlich informierte Verbraucher in Rechnung stellen, daß die Dienstleistungen des werbenden Vereins selbst innerhalb derselben Beratungsstelle und auch im Vergleich zu anderen Beratungsstellen durchaus unterschiedlich ausfallen könnten. Wenn er nun mit dem beanstandeten Gütesiegel in der Mitgliederwerbung eines Lohnsteuerhilfevereins konfrontiert sei, werde er zwar als durchschnittlich verständiger Verbraucher davon ausgehen, daß nicht alle Beratungsstellen der verglichenen Vereine getestet worden seien, er werde aber aus den dargelegten Gründen erwarten, daß zumindest eine repräsentative Anzahl von gewichtigen Beratungsstellen dem Test unterzogen worden sei. Denn nur dann könne ein einigermaßen zuverlässiger Schluß auf die Qualität des Gesamtangebots des werbenden Vereins gezogen werden.

Hinter diesem Verkehrsverständnis bleibe indes der Test, mit dessen Ergebnis der Beklagte werbe, zurück. Es seien bei dem Beklagten nur fünf, also 1,73 % von 289 Beratungsstellen getestet worden. Dies könne nicht als eine

repräsentative Anzahl gewertet werden. Ob die getesteten Beratungsstellen nach ihrem Gewicht, ihrer Ausstattung und ihrem Auftreten als repräsentativ für das gesamte Unternehmen des Beklagten angesehen werden könnten und damit ein Rückschluß auf die Qualität des Unternehmens insgesamt zulässig sei, könne nicht überprüft werden. Die getesteten Beratungsstellen würden im Testbericht nicht benannt und den Parteien auch nicht bekanntgegeben. Damit bleibe insoweit der Vergleich zwischen den gegenübergestellten Leistungen überhaupt und erst recht nicht für den Verbraucher nachprüfbar i.S. von § 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG (a.F.).

Die durch die angegriffene Mitgliederwerbung angesprochenen Verkehrskreise würden zusätzlich dadurch in die Irre geführt, daß die Verwendung des Gütesiegels in den beanstandeten Zeitungsanzeigen und in der Internet-Präsentation des Beklagten im Zusammenhang mit der Bewerbung einzelner Beratungsstellen erfolge. Auf diese Weise werde der Eindruck erweckt, daß die gerade beworbene Beratungsstelle mit "gut" getestet worden sei. Das Verbot irreführender Werbung werde auch durch die Verwendung des Gütesiegels in der Stellenanzeige aus der Zeitschrift "Neue Wirtschaftsbriefe" verletzt. Die dadurch angesprochenen Verkehrskreise seien Personen, die als Berater auf dem Gebiet der Lohnsteuerhilfe in Betracht kämen. Diese besäßen zwar gegenüber dem allgemeinen Publikum nähere Kenntnisse über das Tätigkeitsfeld eines Lohnsteuerhilfevereins und dessen Organisation. Ihnen könne aber genauso wenig unterstellt werden, daß sie in nennenswerter Anzahl den zugrundeliegenden Testbericht kennten oder sich besorgen würden. Deshalb würden sie ebenso wie das allgemeine Publikum annehmen, der Test beziehe sich auf eine repräsentative Anzahl wichtiger Beratungsstellen, die einen Rückschluß auf die gesamte Organisation des Beklagten zuließen.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

1. Auf den in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruch sind die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 3. Juli 2004 anzuwenden. Der im Streitfall auf eine Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch besteht allerdings nur, wenn das beanstandete Verhalten auch zur Zeit der Begehung wettbewerbswidrig war (vgl. BGH, Urt. v. 20.1.2005 - I ZR 96/02, GRUR 2005, 442 = WRP 2005, 574 - Direkt ab Werk).

2. Die Annahme des Berufungsgerichts, die beanstandeten Werbemaßnahmen des Beklagten stellten irreführende vergleichende Werbung dar und seien deshalb unlauter (§§ 3, 5 Abs. 2 und 3, § 6 UWG; §§ 2, 3 Satz 1 und 2 UWG a.F.), hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

a) Die Werbung mit dem Ergebnis des von der "Stiftung Warentest" durchgeführten Tests in den Zeitungsanzeigen, in den "Neuen Wirtschaftsbriefen" sowie in der Internet-Präsentation des Beklagten erfüllt die Voraussetzungen einer Wettbewerbshandlung i.S. von § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Soweit der Beklagte in den beiden Zeitungsanzeigen um Mitglieder wirbt, geschieht dies gleichzeitig zu dem Zweck, die Erbringung der Dienstleistungen an die Mitglieder, z.B. die Erstellung von Einkommensteuererklärungen, zu fördern. Die Stellenanzeige in den "Neuen Wirtschaftsbriefen" dient gleichfalls der Förderung des Absatzes der Dienstleistungen des Beklagten, weil mit dem Hinweis auf das Testergebnis zugleich für die Güte der von dem Beklagten erbrachten Dienstleistungen geworben wird. Es liegt demnach auch ein Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs i.S. von § 1 UWG a.F. vor (vgl. BGH, Urt. v. 5.12.2002 - I ZR 115/00, GRUR 2003, 540, 541 = WRP 2003, 745 - Stellenanzeige, m.w.N.).

b) Ob mit irreführenden Angaben geworben wird, bestimmt sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung versteht; dies gilt auch für irreführende Angaben im Rahmen vergleichender Werbung (vgl. § 5 Abs. 3 UWG; § 2 Satz 2 UWG a.F.). Die beanstandeten Werbemaßnahmen des Beklagten richten sich an unterschiedliche Verkehrskreise.

aa) Das Berufungsgericht hat zutreffend angenommen, daß durch die beanstandete Werbung um Mitglieder in den Zeitungsanzeigen ebenso wie durch die Werbung in der Internet-Präsentation des Beklagten Personen angesprochen werden, für die ein Bedarf an Beratung in lohnsteuerrechtlichen Fragen besteht oder bestehen kann, also im wesentlichen Personen, die steuerliche Einkünfte aus nichtselbständiger Arbeit zu erklären haben. Bei diesen Personen handelt es sich um Verbraucher i.S. von § 2 Abs. 2 UWG i.V. mit § 13 BGB. Für die Beurteilung dieser Werbemaßnahmen ist demgemäß, wovon auch das Berufungsgericht ausgegangen ist, auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers (aus diesem Adressatenkreis) abzustellen, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (st. Rspr.; vgl. BGHZ 156, 250, 252 f. - Marktführerschaft, m.w.N.).

bb) Die in den "Neuen Wirtschaftsbriefen" abgedruckte Stellenanzeige ist auf die Begründung eines Dienstverhältnisses als Beratungsstellenleiter(in) des Beklagten gerichtet. Es werden somit an einer (neben-)beruflichen Tätigkeit interessierte Personen angesprochen, die jedenfalls als sonstige "Marktteilnehmer" (vgl. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG) durch die in Rede stehenden Vorschriften der §§ 5, 6 UWG geschützt sind. Werden durch eine Werbeanzeige wie hier Personen mit bestimmten Eigenschaften und Kenntnissen angesprochen, so ist für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung auf das Verständnis eines durch-

schnittlichen Mitglieds der Gruppe von Verkehrsteilnehmern abzustellen, die entsprechende Eigenschaften und Kenntnisse aufweisen (vgl. BGH, Urt. v. 13.2.2003 - I ZR 41/00, GRUR 2003, 800, 802 = WRP 2003, 1111 - Schachcomputerkatalog; Baumbach/Hefermehl/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 23. Aufl., § 5 UWG Rdn. 2.76). Dies hat auch das Berufungsgericht berücksichtigt.

c) Im Ergebnis zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, daß die beanstandete Werbung des Beklagten deshalb irreführend ist, weil die angesprochenen Verkehrskreise ihr einen Schluß auf die Qualität des gesamten Angebots des Beklagten entnehmen, obwohl dem in Bezug genommenen Testbericht keine auf die gesamte Organisation bezogene, sondern wegen der Beschränkung der Untersuchung auf einige wenige Beratungsstellen nur eine begrenzte Aussagekraft zugemessen werden kann.

aa) Das Berufungsgericht ist zu Recht davon ausgegangen, daß die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung des Beklagten mit dem Ergebnis des von der "Stiftung Warentest" durchgeführten Tests auf die Qualität des Gesamtangebots des Beklagten in dem Sinne beziehen, daß das Testurteil nicht nur einzelnen Beratungsstellen oder Beratern des Beklagten zukommt, sondern dessen gesamter Organisation. Die Werbung des Beklagten enthält keinen Hinweis darauf, daß nur einige wenige Beratungsstellen in die Untersuchung einbezogen worden sind. Vielmehr wird angegeben, es seien "neun Lohnsteuerhilfevereine" getestet worden, so daß der angesprochene Verkehr das Testurteil auf die gesamte Organisation des jeweiligen Vereins bezieht. Die Auffassung des Berufungsgerichts, durch die Verwendung des Testergebnisses im Zusammenhang mit der Bewerbung einzelner Beratungsstellen werde der Eindruck erweckt, daß die gerade beworbene Beratungsstelle mit "gut" getestet worden sei, steht dazu nicht in Widerspruch. Versteht der Verkehr das Tester-

gebnis als eine Beurteilung des Angebots des Vereins insgesamt, so bezieht er es auch auf die jeweils beworbene Beratungsstelle.

bb) Zutreffend hat das Berufungsgericht eine Irreführung darin gesehen, daß dem Testergebnis, wie aus dem Testbericht in der Zeitschrift "test" 4/2001 folgt, demgegenüber nur eine begrenzte Aussagekraft zukommt, die ein Urteil über die Qualität des Angebots der gesamten Organisation des Beklagten nicht zu rechtfertigen vermag. Entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts kommt es aber nicht darauf an, ob die getesteten Beratungsstellen zwar nicht nach ihrer Anzahl, möglicherweise aber nach ihrem Gewicht, ihrer Ausstattung und ihrem Auftreten als repräsentativ für das gesamte Unternehmen des Beklagten angesehen werden können. Selbst wenn dies der Fall wäre, könnten wegen der Eigenart der getesteten Dienstleistungen und wegen der dabei angewandten Untersuchungsmethode aus den Ergebnissen für einzelne Beratungsstellen keine Rückschlüsse auf die Qualität des Angebots der gesamten Organisation des Beklagten in dem Sinne gezogen werden, diese sei insgesamt mit dem Testergebnis, also beim Beklagten mit "gut", zu bewerten.

cc) Es kann in diesem Zusammenhang auch dahingestellt bleiben, welche Vorstellungen der Verkehr über mögliche Unterschiede im Vergleich der Beratungsqualität der einzelnen Beratungsstellen eines Lohnsteuerhilfevereins zueinander oder sogar zwischen verschiedenen Beratern innerhalb einer Beratungsstelle hat. Denn der angesprochene Verkehr kann den beanstandeten Werbemaßnahmen des Beklagten schon nicht entnehmen, daß Gegenstand des in Bezug genommenen Tests die Qualität einer von dem Beklagten erbrachten "Beratungsdienstleistung" gewesen sein soll. Die Bezugnahme in der Werbung des Beklagten beschränkt sich auf die Angabe, daß "neun Lohnsteuerhilfevereine" getestet worden seien, und auf die vergebenen Testnoten. In den beanstandeten Zeitungsanzeigen ist außerdem angegeben: "Klarer Test-

sieger ist die Lohnsteuerhilfe Bayern e.V.". Dieser Bezugnahme kann der angesprochene Verkehr weder entnehmen, in welcher Hinsicht die untersuchten Lohnsteuerhilfevereine geprüft worden sind, noch wie die Untersuchung vorgenommen worden ist.

Da allgemein bekannt ist, daß die Veröffentlichung der Untersuchungsergebnisse der "Stiftung Warentest" die Aufklärung der Verbraucher zum Ziel hat (vgl. BGH, Urt. v. 10.3.1987 - VI ZR 144/86, GRUR 1987, 468, 469 - Warentest IV), werden die angesprochenen Verkehrskreise zwar sowohl die Werbung mit dem Testergebnis in den Zeitungsanzeigen und in der Internet-Präsentation des Beklagten als auch die mit der Stellenanzeige verbundene Werbung dahin verstehen, daß es sich bei dem in Bezug genommenen Test der "Stiftung Warentest" um einen der von ihr durchgeführten üblichen Dienstleistungstests gehandelt hat. Eine solche Untersuchung des Dienstleistungsangebots von Lohnsteuerhilfevereinen muß sich aber aus der Sicht des Verkehrs nicht auf die inhaltliche "Qualität" der von diesen Vereinen erbrachten Beratungsdienstleistungen beziehen, sondern kann beispielsweise auch einen Vergleich des bloßen Angebotsumfangs des jeweiligen Vereins mit der Höhe des dafür zu zahlenden Entgelts, der durchschnittlichen Bearbeitungsdauer bei Erledigung bestimmter Aufträge sowie die Ermittlung der Anzahl der Beratungsstellen und der Berater des jeweiligen Vereins umfassen. Derartige, nicht lediglich Besonderheiten einzelner örtlicher Beratungsstellen betreffende Kriterien können ohne weiteres zur Beurteilung der Qualität des Dienstleistungsangebots eines Lohnsteuerhilfevereins in seiner Gesamtheit berücksichtigt werden.

dd) Entgegen dem durch die beanstandete Werbung erweckten Eindruck, das Testergebnis beruhe auf einer Untersuchung solcher Kriterien, die eine Beurteilung des Gesamtangebots des Beklagten erlaubten, ist dies aus-

weislich des als Anlage K 8 zu den Akten gereichten Testberichts der "Stiftung Warentest" nicht der Fall.

Die getesteten Lohnsteuerhilfevereine unterhalten zwischen 42 und 2.000 Beratungsstellen. Pro Verein wurden aber nur zwischen fünf und acht Beratungsstellen in den Test einbezogen. Geprüft wurden die Steuerbearbeitung sowie Service und Beratung. Bei der Steuerberatung wurde zunächst eine steuerliche Vorprüfung anhand gezielter Fragen, anschließend die inhaltliche Bearbeitung einer Steuererklärung verlangt. Bei "Service und Beratung" wurden Leistungsaspekte wie die Erläuterung der Tätigkeitsbereiche, Aushändigung und Hinweis auf die Satzung, Informationen zu Kosten und zur Mitgliedschaft, zur Steuererklärung, Besprechen der Erklärung, Vereinbarungen und Handhabung bezüglich des Bescheids bewertet. Dazu kam die subjektive Beurteilung der Beratungsgespräche durch die Testpersonen. Die Ergebnisse fielen bei einzelnen Beratungsstellen desselben Vereins vielfach sehr unterschiedlich aus. Bei der aus den Ergebnissen der einzelnen Beratungsstellen ermittelten Gesamtbewertung für den jeweiligen Verein führten einzelne Vorfälle in einzelnen Beratungsstellen zur Abwertung, so beispielsweise, wenn in einem Fall zu einer Blanko-Unterschrift aufgefordert oder die Herausgabe der Kopie der Steuererklärung verweigert wurde. In dem Testbericht ist die Grafik, die die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Beratungsstellen darstellt, mit der Überschrift "Beratung: Mal gut, mehr schlecht" versehen.

Der Testbericht bestätigt damit die Auffassung des Berufungsgerichts, daß die Beratungstätigkeit im Zusammenhang mit den von der "Stiftung Warentest" untersuchten Dienstleistungen von Lohnsteuerhilfevereinen nicht aufgrund einheitlicher Standards und Kriterien erbracht wird, sondern in hohem Maße von der persönlichen Qualifikation und der Einsatzbereitschaft des jeweils vor Ort tätigen Beraters abhängt. Aus diesem Grund läßt sich wegen des Untersu-

chungsgegenstands mit der von der "Stiftung Warentest" gewählten Untersuchungsmethode weder eine "durchschnittliche" Qualität des Dienstleistungsangebots des gesamten Vereins ermitteln, noch kann aus den Ergebnissen für einzelne geprüfte Beratungsstellen, selbst wenn diese nach ihrer Ausstattung, insbesondere der Anzahl ihrer Berater und Mitglieder, für das gesamte Unternehmen "repräsentativ" sein sollten, auf ein solches Gesamtergebnis geschlossen werden. Da diese besonderen Umstände des Untersuchungsgegenstands und der Untersuchungsmethode, die dem Testergebnis, wie das Berufungsgericht zu Recht angenommen hat, nur eine begrenzte Aussagekraft geben, in der Werbung des Beklagten mit dem Testergebnis nicht angegeben werden, sie vielmehr den gegenteiligen Eindruck erweckt, der Test sei anhand von Kriterien vorgenommen worden, die einen zuverlässigen Schluß auf die Qualität des Angebots des gesamten Vereins zulassen, ist sie irreführend.

III. Danach ist die Revision des Beklagten mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Ullmann v. Ungern-Sternberg

Herr RiBGH Pokrant ist in Urlaub und an der Unterschrift verhindert.

Ullmann

Büscher Bergmann