

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 275/91

Verkündet am:
9. Dezember 1993
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Martin B. AG, vertreten durch den Vorstand Wilhelm van
der H., Georg D. und Wolfgang He., Dö.
Straße, B.,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

g e g e n

Verband S. W. e.V., vertreten durch den ersten
Vorsitzenden, den Kaufmann Louis P., K.straße,
B.,

Kläger und Revisionsbeklagter,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. und Dr. -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 9. Dezember 1993 durch den Vorsitzenden Richter Dr. Piper und die Richter Dr. Teplitzky, Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg und Starck

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 27. Zivilsenats des Kammergerichts vom 25. September 1991 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Das beklagte Unternehmen der Tabakwarenindustrie warb in der Zeitschrift "Bl[REDACTED]" (Heft September/Okttober 1988) für Zigaretten der Marke "R[REDACTED] K[REDACTED] S[REDACTED]". Die Anzeige stellt einen rauchenden Mann mittleren Alters mit Kapitänsmütze dar.

Der klagende Wettbewerbsverein sieht diese Anzeige als wettbewerbswidrig an, weil "Bl[REDACTED]" eine Jugendzeitschrift sei. Die Werbung in einer solchen Zeitschrift sei besonders geeignet, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, und verstoße daher gegen § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG. Auch Nr. V 3 der Werberichtlinien der Zigarettenindustrie (abgedruckt bei Zipfel, Lebensmittelrecht, C 100, § 22 LMBG Rdn. 26) verbiete die Werbung in Jugendzeitschriften.

Der Kläger hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Zigaretten, insbesondere der Marke "R[REDACTED] K[REDACTED] S[REDACTED]", in Jugendzeitschriften, insbesondere der Zeitschrift "Bl[REDACTED]", zu werben.

Die Beklagte hat die Prozeßführungsbefugnis des Klägers in Abrede gestellt, da dieser im vorliegenden Verfahren keine Interessen von Mitgliedern wahrnehme. Der Vorschrift des



§ 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG sei nicht zu entnehmen, daß Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften allgemein verboten sei. Zudem sei "Bl[REDACTED]" keine Jugendzeitschrift.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben. Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat den Kläger rechtsfehlerfrei als prozeßführungsbefugt angesehen.

Die Prozeßführungsbefugnis eines Wettbewerbsvereins aus § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist nicht ausgeschlossen, wenn es um unlauteren Wettbewerb durch Verstoß gegen Vorschriften geht, die nicht Schutzgesetze zugunsten der Mitbewerber sind, sondern dem Schutz der Verbraucher dienen. Der Vorschrift des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist eine derartige Einschränkung nicht zu entnehmen. Sie würde auch ihrem Zweck widersprechen. Den Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen ist die Prozeßführungsbefugnis zur Verfolgung unlauteren Wettbewerbs auch im öffentlichen Interesse gegeben (vgl. BGH, Urt. v. 5.10.1989 - I ZR 56/89, GRUR 1990, 282, 284 = WRP 1990, 255, 257 - Wettbewerbsverein IV). Diesem entspricht aber gerade auch die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen, bei denen sich ein Wettbewerber durch Verletzung verbraucherschützender Vorschriften Vorteile im Wettbewerb verschafft.

Der Prozeßführungsbefugnis des Klägers steht auch nicht entgegen, daß ihm kein Zigarettenhersteller als Mitglied angehört. Es genügt, wenn ein Wettbewerbsverein im Sinne des § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG bei seiner satzungsgemäßen Tätigkeit grundsätzlich Wettbewerbsverstöße verfolgt, die gewerbliche Belange der in ihm zusammengeschlossenen Mitglieder tatsächlich in irgendeiner Weise berühren, und wenn er zu diesem Zweck auch auf sachliche und örtliche Bezüge der Verstöße zu bestimmten Mitgliederinteressen achtet. Ist dies der Fall, setzt die Prozeßführungsbefugnis im Einzelfall nicht voraus, daß durch die wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzung Interessen einzelner Verbandsmitglieder berührt werden (vgl. BGH GRUR 1990, 282, 284 - Wettbewerbsverein IV; Urt. v. 30.11.1989 - I ZR 55/87, GRUR 1990, 617, 618 = WRP 1990, 488, 490 - Metro III; Urt. v. 28.6.1990 - I ZR 287/88, GRUR 1990, 1038, 1039 - Haustürgeschäft). Wie dem Senat aus einer Vielzahl von Verfahren bekannt ist, erfüllt der Kläger diese Voraussetzungen der Prozeßführungsbefugnis.

II. Der Klageantrag und die dementsprechend ausgesprochene Verurteilung zur Unterlassung sind hinreichend bestimmt. Das Berufungsgericht hat den im Tenor verwendeten Begriff "Jugendzeitschrift" in den Entscheidungsgründen, die zur Auslegung des Verbotsausspruchs heranzuziehen sind (st. Rspr.; vgl. BGH, Urt. v. 9.4.1992 - I ZR 171/90, GRUR 1992, 561, 562 = WRP 1992, 560, 562 - Unbestimmter Unterlassungsantrag II; Urt. v. 11.3.1993 - I ZR 264/91, NJW-RR 1993, 1002, 1008 - Asterix-Persiflagen), ausreichend erläutert.

III. Das Berufungsgericht hat die Ansicht vertreten, die Beklagte habe mit ihrer Anzeige in der Zeitschrift "Bl[REDACTED]-[REDACTED]" gegen § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG verstoßen und damit wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG gehandelt. Die Vorschrift des § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG verbiete es, in der Werbung für Tabakerzeugnisse allgemein oder im Einzelfall Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen zu verwenden, die ihrer Art nach besonders dazu geeignet seien, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. Dieses Verbot greife nicht schon ein, wenn sich eine Werbung auch an Jugendliche richte, da dies ein vom Gesetzgeber nicht gewolltes absolutes Werbeverbot zur Folge hätte. Eine besondere Eignung, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, sei vielmehr nur anzunehmen, wenn sich die Werbung als Folge eines bestimmten Umstands besonders an den geschützten Personenkreis richte.

Die Frage, ob die beanstandete Anzeige bereits aufgrund der Motivwahl besonders geeignet ist, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, hat das Berufungsgericht offengelassen. Nach seiner Beurteilung ergab sich diese besondere Eignung aber daraus, daß die Anzeige in einer Jugendzeitschrift abgedruckt war. Mit diesem Werbeträger habe die Beklagte eine Aufmachung gewählt, in der die Werbung, die sich bei gleichem Inhalt in anderen Werbeträgern sonst wohl nur auch an Jugendliche und Heranwachsende wende, speziell diesen Personenkreis anspreche.

Gegen diese Beurteilung wendet sich die Revision ohne Erfolg.

IV. Wie das Berufungsgericht zutreffend entschieden hat, fällt die beanstandete Anzeige unter das Verbot des § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG, weil sie bereits wegen ihrer Veröffentlichung in einer Jugendzeitschrift ihrer Art nach besonders dazu geeignet ist, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. Da dieses Verbot zum Schutz der Gesundheit der Bevölkerung erlassen wurde, war die Veröffentlichung der Anzeige ohne weiteres nach § 1 UWG wettbewerbswidrig.

1. Das Berufungsgericht hat nicht nur ein Verbot ausgesprochen, die konkret beanstandete Anzeige erneut zu veröffentlichen, sondern allgemein die Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften untersagt. Dies war zulässig, weil auch in dieser Verallgemeinerung das Charakteristische der konkreten Verletzungsform zum Ausdruck kommt (vgl. dazu BGH, Urt. v. 16.2.1989 - I ZR 76/87, GRUR 1989, 445, 446 = WRP 1989, 491, 492 - Professorenbezeichnung in der Arztwerbung I; Urt. v. 14.12.1989 - I ZR 37/88, TranspR 1990, 246, 247 - Rückkehrpflicht IV; Urt. v. 25.6.1992 - I ZR 136/90, GRUR 1992, 858, 860 = WRP 1992, 768, 769 - Clementinen, jeweils m.w.N.).

2. Entgegen der Ansicht der Revision ist daraus, daß § 22 Abs. 1 LMBG Zigarettenwerbung im Rundfunk und im Fernsehen vollständig verbietet, nicht zu schließen, daß eine Werbung für Tabakerzeugnisse nach § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG nicht allein wegen der Art des Werbeträgers, in dem sie veröffentlicht wird, verboten sein kann.

Die Vorschrift des § 22 LMBG enthält der Intensität nach abgestufte Werbeverbote. Im ersten Absatz der Vorschrift wird für Rundfunk und Fernsehen wegen der besonderen Breitenwirkung dieser Medien ein allgemeines Werbeverbot für Zigaretten, zigarettenähnliche Tabakerzeugnisse und Tabakerzeugnisse, die zur Herstellung von Zigaretten durch den Verbraucher bestimmt sind, ausgesprochen. Ob die Werbung in anderen Medien (wie eine Werbung in Zeitschriften oder auf Plakaten) zulässig ist, hängt dagegen davon ab, ob besondere Umstände vorliegen, die eines der Verbote des zweiten Absatzes der Vorschrift eingreifen lassen.

Dieses Verständnis des Verhältnisses der in § 22 Abs. 1 und 2 LMBG geregelten Werbeverbote zueinander wird durch die Entstehungsgeschichte der Vorschrift bestätigt. In der Fassung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes zur Gesamtreform des Lebensmittelrechts (BT-Drucks. 7/255 S. 10) sah § 22 LMBG noch keine Sonderregelung für Rundfunk und Fernsehen vor. Das allgemeine Verbot der Zigarettenwerbung im Rundfunk und im Fernsehen wurde vielmehr erst auf Vorschlag des Bundesrats (BT-Drucks. 7/255 S. 44) in die Vorschrift eingefügt, weil für diese Massenmedien ein besonders weitgehendes Werbeverbot als angemessen angesehen wurde. Eine Entscheidung dahin, daß bei der Anwendung der sonstigen Werbeverbote auf die Zigarettenwerbung in anderen Medien die Art des jeweils - im Bereich der einzelnen Medien - gewählten Werbeträgers nicht berücksichtigt werden dürfe, sollte dementsprechend mit der Sonderregelung nicht verbunden sein.

3. Durch die Veröffentlichung von Zigarettenanzeigen in Jugendzeitschriften wird Jugendlichen und Heranwachsenden gegenüber eine Aussage über die beworbenen Zigaretten und das Rauchen allgemein gemacht, die ihrer Art nach besonders geeignet ist, die Jugend zum Rauchen zu veranlassen. Dies geschieht auch dann, wenn eine Anzeige abgedruckt wird, die unverändert auch in der Werbung gegenüber Erwachsenen verwendet wird.

Das Werbeverbot des § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG erfaßt als "sonstige Aussagen" auch Aussagen über Tabakerzeugnisse, die nicht durch ausdrückliche Angaben in der Werbung selbst gemacht werden, sondern durch die Wahl des Umfelds. Dabei geht es - anders als das Berufungsgericht gemeint hat - nicht um die Aufmachung im Sinne des § 22 Abs. 2 Nr. 1 LMBG, weil sich dieser Begriff auf die Art und Weise einer äußeren Gestaltung bezieht. Der Inhalt einer Aussage kann aber entscheidend durch das Umfeld beeinflusst sein, in das sie gestellt wird. Ein Werbeplakat für Zigaretten, das in einem Jugendheim oder einem Schulgebäude aufgehängt wird, hat dort - mit Blick auf den in einem solchen Fall speziell umworbenen Kreis von Jugendlichen als potentiellen Käufern der angepriesenen Zigarettenmarke - hinsichtlich der Werbeadressaten eine andere Aussage zum Inhalt als an einer gewöhnlichen Plakatwand. In einem solchen Fall bedeutet die Auswahl des Werbeumfelds selbst eine Aussage, nämlich die Empfehlung gerade an Jugendliche, die beworbenen Zigaretten zu rauchen.

So liegt es auch bei der Tabakwerbung in Jugendzeitschriften. Wenn dort eine Werbung für Zigaretten abgedruckt wird, erscheint sie - wie das Berufungsgericht zutreffend ausgeführt hat - als eine besonders an Jugendliche und Heranwachsende gerichtete Empfehlung zu rauchen. Durch ihre Auswahl als eigene Zielgruppe werden Jugendliche und Heranwachsende besonders als Angehörige ihrer Altersgruppe angesprochen. Schon dadurch ist eine solche Werbung besonders geeignet, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen. Anders als eine für die Allgemeinheit bestimmte Werbung können Anzeigen, die im Rahmen einer Jugendzeitschrift erscheinen, von der Jugend stärker auf sich bezogen werden. Eine solche Werbung für Zigaretten kann vermitteln, daß das Rauchen gerade auch für jüngere Menschen geeignet und für diese Altersstufe nicht anders als bei Erwachsenen zu beurteilen sei.

Daß danach einem Verbot von Zigarettenwerbung in Jugendzeitschriften eine Auslegung, nicht eine analoge Anwendung des § 22 Abs. 2 Nr. 1 LMBG zugrunde liegt, zeigt auch § 22 Abs. 3 LMBG, der "zur Durchführung der Verbote des Absatzes 2" eine Ermächtigung zu Verordnungen enthält, in denen "insbesondere" auch die Art, der Umfang oder die Gestaltung der Werbung durch besondere Werbemittel oder an bestimmten Orten geregelt werden kann. Diese Regelung geht davon aus, daß nicht nur konkrete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen oder Darstellungen, die in einer Werbung selbst verwendet werden, sondern auch die Art und der Umfang des Einsatzes von Werbemitteln und das Umfeld einer Werbung Aussagen über Tabakerzeugnisse vermitteln, die als "sonstige Aussagen" unter das Verbot des § 22 Abs. 2 LMBG fallen können.

4. Als Jugendzeitschriften und damit Zeitschriften, in denen Tabakwerbung allgemein besonders geeignet sei, Jugendliche oder Heranwachsende zum Rauchen zu veranlassen, hat das Berufungsgericht Zeitschriften angesehen, die als Zielgruppe Leser im Alter bis zu 21 Jahren erreichen sollen und dies in jugendtypischen und jugendspezifischen Beiträgen zum Ausdruck bringen. Der Charakter einer solchen Zeitschrift als Jugendzeitschrift gehe nicht dadurch verloren, daß sie auch oder sogar überwiegend von Erwachsenen gelesen werde.

Diese Beurteilung ist frei von Rechtsfehlern. Eine Tabakwerbung in einer Jugendzeitschrift, wie sie vom Berufungsgericht umschrieben worden ist, hat Jugendliche oder Heranwachsende zumindest als eine Hauptzielgruppe und wendet sich an sie gerade auch als Angehörige ihrer Altersstufe. Sie ist daher ihrer Art nach besonders zu der durch § 22 Abs. 2 Nr. 1 Buchst. b LMBG verbotenen schädlichen Einflußnahme geeignet. Daran ändert sich auch nichts, wenn die Zeitschrift außer von Jugendlichen und Heranwachsenden auch - vielleicht sogar überwiegend - von Erwachsenen gelesen wird. Auf die Behauptung der Beklagten, daß nur 24 % der Leser von "Blickpunkt" unter 21 Jahren seien, kommt es daher nicht an.

5. Die Beurteilung des Berufungsgerichts, daß die Zeitschrift "Bl [REDACTED]" als Jugendzeitschrift in dem näher umschriebenen Sinn anzusehen ist, ist aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden.

Die Revision meint, das Berufungsgericht hätte nicht aus eigener Sachkunde darüber entscheiden dürfen, ob "Bl[REDACTED]-[REDACTED]" eine Jugendzeitschrift sei. Diese Rüge greift nicht durch. Das Berufungsgericht hat als Grundlage für seine Beurteilung Bezug genommen auf die eingehende - von der Revision auch nicht beanstandete - Darlegung im landgerichtlichen Urteil, welche besonderen Umstände "Blickpunkt" als Jugendzeitschrift kennzeichnen. Zu dieser Beurteilung war der Tatrichter aufgrund seiner allgemeinen Lebenserfahrung befähigt.

6. Das Berufungsgericht hat zu Recht - und von der Revision unbeanstandet - auch die Wiederholungsgefahr bejaht.

V. Die Revision der Beklagten war danach auf deren Kosten zurückzuweisen.

Piper

Teplitzky

Mees

v. Ungern-Sternberg

Starck