

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2147 069

UWG § 3; BGB § 242 C, Cc, D

"Alterswerbung/Sekt"

- a) Ein Unternehmen, das sein Herstellungsprogramm wesentlich geändert hat, wirbt mit einer unrichtigen Angabe, wenn es sich für die jetzt hergestellte Ware auf ein vor dem Beginn dieser Produktion liegendes Gründungsdatum bezieht. Ob eine wesentliche Änderung des Herstellungsprogramms vorliegt, ist nach der Auffassung der durch die Werbung angesprochenen Kreise zu beantworten, wobei die Bedeutung der Alterswerbung in dem betreffenden Geschäftszweig zu berücksichtigen ist. Der Übergang von Weinbau und -handel zur Sektherstellung ist eine wesentliche Änderung in diesem Sinne.
- b) Der Umstand, daß eine jahrzehntelang betriebene unrichtige Werbung unbeanstandet geblieben ist, rechtfertigt grundsätzlich nicht den Einwand der Verwirkung, kann vielmehr nur ein Beweiszeichen dafür bilden, daß die Werbung entweder von den beteiligten Kreisen nicht unrichtig aufgefaßt wird oder die Abweichung von der Wirklichkeit einen für die Werbewirkung unerheblichen Punkt betrifft und deshalb nicht geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken.
- c) Zu den Voraussetzungen für die Gewährung einer sog. Aufbrauchfrist.

BGH, Urt. v. 31. Mai 1960 - I ZR 16/59 - OLG Stuttgart
LG Stuttgart

I ZR 16/59

Verkündet
am 31. Mai 1960
Grunau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Sektkellerei G.C. K[REDACTED] & Co., Inhaber Dr. Günther
W[REDACTED] und Erich W[REDACTED], B[REDACTED], M[REDACTED]platz[REDACTED],
Klägerin und Revisionsklägerin,

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

gegen

die Firma D[REDACTED] & Co., K[REDACTED], gesetzlich ver-
treten durch die persönlich haftenden Gesellschafter
Heinrich H[REDACTED], Julius W[REDACTED] und Rolf W[REDACTED]
Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 3. Mai 1960 unter Mitwirkung des
Senatspräsidenten Prof. Dr. h. c. Wilde und der Bundesrichter
Dr. Bock, Dr. Spreng, Pehle und Ebel

für Recht erkannt:

- *)
- I. Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil
des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Stuttgart vom 14. Januar 1959 aufgehoben.
 - II. Die Beklagte wird unter Neufassung des Urteils
der 2. Zivilkammer des Landgerichts Stuttgart
vom 21. Februar 1958 verurteilt,
 1. es bei Meidung einer für jeden Fall der
Zu widerhandlung festzusetzenden Geldstrafe
oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unter-
lassen,

*) s. Berichtigungsbeschluß vom 27. Juni 1960
am Schluß des Urteils.

- 2 -

im geschäftlichen Verkehr bei der Werbung für Sekterzeugnisse, insbesondere auch bei deren Ausstattung, die Altersangabe "1794" oder "seit 1794" zu verwenden oder verwenden zu lassen, insbesondere auf die in diesem Jahre geschehene Gründung ihres Unternehmens als Weinkellerei und Weinhandlung Bezug zu nehmen, ohne zugleich zum Ausdruck zu bringen, daß sie Sekt erst seit 1843 herstellt,

2. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang sie Handlungen der in Ziffer 1 bezeichneten Art seit dem 26. Juni 1954 begangen hat,
 3. darin einzuwilligen, daß in dem Warenverzeichnis der deutschen Warenzeichen Nummer 466 453 und Nummer 474 480 die Warenangaben "schäumende Weine" bzw. "Schaumweine" gelöscht werden,
 4. die in ihrem Werbematerial und auf ihren Geschäftsbogen sowie auf dem Verpackungsmaterial und der Flaschenausstattung ihrer Sekterzeugnisse enthaltenen Angaben, soweit sie nach Ziffer 1 zu unterlassen sind und sich diese Gegenstände im Besitze der Beklagten befinden, unkenntlich zu machen.
- III. Es wird festgestellt, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser durch seit dem 26. Juni 1954 begangene Handlungen der unter II 1 bezeichneten Art entstanden ist und noch entstehen wird.
- IV. Der Beklagten wird eine Frist bis zum 30. September 1960 eingeräumt, innerhalb der ihr gestattet ist, bereits vorhandene Werbemittel des unter II 1 bezeichneten Inhalts im Rahmen des gewöhnlichen Geschäftsbetriebes aufzubrauchen.
- V. Die Klägerin hat 1/20 der Kosten des ersten und zweiten Rechtszuges, die Beklagte die übrigen Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Klägerin ist eine Sektkellerei, die seit 1826 Sekt herstellt. Die Beklagte ist im Jahre 1794 als Weingroßhandlung mit eigenen Weingütern und Weinkellereien gegründet worden; seit 1843 stellt sie auch Sekt her. Seit mehr als 30 Jahren betreibt sie den Weinhandel im Inland nicht mehr unter ihrer Firma. In ihrer Werbung für Sekt und Wein verwendet sie seit langer Zeit auf Flaschenhalsbändern, auf der Verpackung, in Prospekten und Zeitschrifteninseraten ein Medaillon, auf dessen Umrandung die Firmenbezeichnung "D [REDACTED] & Co., K [REDACTED]" steht; in Höhe der Mitte beider Seiten ist diese Umrandung durch je ein kleines Spruchband mit der Jahreszahl 1794 unterbrochen. Bis etwa 1954 war diese Angabe auch auf dem Flaschenetikett aufgedruckt; sie wurde auch sonst in der Werbung für Sekt benutzt, meist in der Form "gegründet 1794" oder "seit 1794". Im Jahre 1955 hat die Beklagte sich ein Warenzeichen eintragen lassen, das einen Sektkorken darstellt, dessen Unterseite die Jahreszahlen 1794/1954 enthält. Dieses Warenzeichen benutzt sie jedoch nicht mehr. Weiter sind für sie die Warenzeichen 466 453 und 474 480 für stille und schäumende Weine und Spirituosen eingetragen, die je ein Medaillon darstellen bzw. enthalten, das gleichfalls die Zahl 1794 trägt.

Die Klägerin hat geltend gemacht, die Werbung der Beklagten mit der Jahreszahl 1794 verstoße im geschäftlichen Verkehr mit Sekt-Erzeugnissen gegen §§ 1 und 3 UWG und §§ 823 ff BGB. Sie hat deshalb Klage erhoben mit dem Antrage

- I. Die Beklagte hat es bei Vermeidung der vom Gericht für jeden Zuwiderhandlungsfall angedrohten Geld- oder Haftstrafe zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr mit Sekt-Erzeugnissen, im besonderen beim Angebot, bei der Werbung, bei der Flaschenausstattung und überhaupt bei der Ausstattung ihrer Sekterzeugnisse oder warenzeichnsmäßig für ihren Sekt die Altersangabe "seit 1794" zu verwenden oder verwenden zu lassen oder sonst nach Wort oder Sinn durch Bezugnahme auf das Jahr 1794 oder auf das Ereignis der Gründung ihres Unternehmens als Weinhandlung den Eindruck zu erwecken oder erwecken zu lassen, als ob sie die Sektherstellung bereits seit 1794 oder seit der Gründung ihres Unternehmens als Weinhandlung betreibe, im besonderen es zu unterlassen, auf das Jahr 1794 oder auf das Ereignis der Gründung ihres Unternehmens als Weinhandlung im Jahre 1794 Bezug zu nehmen, ohne gleichzeitig klar und deutlich zum Ausdruck zu bringen, daß die Sektherstellung durch die beklagte Firma im Jahre 1843 begonnen wurde.

- II. Es wird festgestellt, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der dieser durch Handlungen der Beklagten entgegen Ziff. I entstanden ist und noch entstehen wird.
- III. Die Beklagte wird verurteilt, die in ihrem Werbematerial und auf ihren Geschäftsbogen sowie auf dem Verpackungsmaterial und bei der Flaschenausstattung ihrer Sekterzeugnisse enthaltenen Angaben unkenntlich zu machen, die nach Ziff. I zu beanstanden sind.
- IV. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft zu erteilen, in welchem Umfang sie Handlungen entgegen Ziff. I begangen hat unter Angabe der hierdurch erzielten Umsätze,

und weiter

1. Die Beklagte hat es bei Vermeidung der vom Gericht für jeden Zuwiderhandlungsfall angedrohten Geld- oder Haftstrafe zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr mit Sekt-Erzeugnissen (Schaumwein), im besonderen beim Angebot, bei der Werbung, bei der Flaschen-Ausstattung und

überhaupt bei der Ausstattung ihrer Sekt-Erzeugnisse das deutsche Warenzeichen Nummer 466 453 mit der Angabe "1794" und das deutsche Warenzeichen 474 480 mit der Angabe "seit 1794" zu verwenden oder verwenden zu lassen.

2. Die Beklagte wird verurteilt, darin einzuwilligen, daß aus dem Warenverzeichnis der unter obiger Ziffer 1 näher bezeichneten beiden deutschen Warenzeichen die Warenangabe "Schaumweine" (474 480) und "schäumende Weine" (466 453) gelöscht werden.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt.

Das Landgericht hat der Klage unter Abweisung des Antrages zu III im übrigen stattgegeben und der Beklagten die gesamten Kosten auferlegt. Mit der Berufung hat die Beklagte den Antrag auf Klageabweisung weiter verfolgt. Die Klägerin hat sodann ihre Klageanträge zu II und IV zeitlich auf die seit dem 26. Juni 1954 entstandenen und noch entstehenden Schäden bzw. begangenen Handlungen beschränkt und Anschlußberufung mit dem Antrage erhoben,

die Beklagte bei Vermeidung der vom Gericht für jeden Zuwiderhandlungsfall angedrohten Geld- oder Haftstrafe zu verurteilen, die in ihrem Werbematerial und auf ihren Geschäftsbogen, sowie auf dem Verpackungsmaterial und bei der Flaschenausstattung ihrer Sekterzeugnisse enthaltenen Angaben, die nach Ziff. 1 des Urteils zu beanstanden sind, vor Verwendung im Geschäftsverkehr unkenntlich zu machen.

Die Beklagte hat Zurückweisung der Anschlußberufung beantragt. Das Oberlandesgericht hat unter Zurückweisung der Anschlußberufung das angefochtene Urteil abgeändert und die Klage in vollem Umfange kostenfällig abgewiesen.

Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihre zuletzt gestellten Anträge weiter. Die Beklagte bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht hat die Klage in erster Linie unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG geprüft. Es hat aus der bisherigen Werbung der Beklagten anhand des vorgelegten und durch Lichtbildervorführung veranschaulichten Werbematerials die Überzeugung gewonnen, daß die Beklagte mit dem Hinweis auf das Jahr 1794 subjektiv auf das Datum ihrer Gründung habe hinweisen wollen. Wenn sie diesen Hinweis beibehalten habe, nachdem sie im Inland unter ihrer Firma keinen Wein mehr vertrieb, so sei das verständlich und naheliegend. Entscheidend sei allerdings, ob diese aufrichtig gemeinte Angabe in den Augen des Publikums oder eines nicht völlig unbedeutenden Teiles desselben irreführend wirke. Hier sei die Möglichkeit einzuräumen, daß ein zahlenmäßig nicht unbedeutender Teil von Verbrauchern, der keine differenzierten Ansprüche stelle und nur oberflächlich denke und handle, beim Lesen der Jahreszahl auf den Sektf Flaschen oder in Werbeanzeigen der Beklagten zu der Vorstellung gelange, die Jahreszahl 1794 bedeute den Anfang der Sektherstellung durch die Beklagte oder deren Gründung als Sektfirma, obwohl das Publikum daran gewöhnt sei, Jahreszahlen in erster Linie auf die Gründung des Unternehmens und nicht auf den Beginn der Herstellung des gerade angepriesenen Erzeugnisses zu beziehen. Dieser Teil der Verbraucher werde vor einer derartigen irrigen Vorstellung auch nicht dadurch bewahrt, daß er Sekt als Wein ansehe; das sei nämlich nicht der Fall; darauf, ob nach gesetzlichen Vorschriften oder nach der Auffassung sonstiger Kreise beide Warengattungen gleichzusetzen seien, komme es im Rahmen des § 3 UWG nicht an, denn die bezeichneten Verbraucherkreise

gingen unter dem Einfluß der umfangreichen Werbung der gesamten Sektindustrie davon aus, daß Sekt als etwas von Wein zu Unterscheidendes, als Erzeugnis eigener Art anzusehen sei.

Die Alterswerbung der Beklagten sei auch geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Man könnte zwar sagen, die fragliche Jahresangabe erwecke beim Publikum nur die Vorstellung einer sehr langen Erfahrung auf dem Gebiete der Sektherstellung, wie sie in ähnlicher Weise auch durch die Angabe der Jahreszahl 1843 oder einer allgemeinen Angabe "seit über 100 Jahren" hervorgerufen werde; indessen rechne das Publikum nicht; es hafte an der Zahl 1794. Im übrigen genüge es, daß gewisse Verbraucherkreise sich vorstellten, die Erfahrung der Beklagten reiche auf dem bezeichneten Gebiete bis 1794 zurück, ihr Sekt weise daher besondere Vorzüge auf. Ob das Angebot eines seit 1843 herstellenden Unternehmens tatsächlich ebenso günstig sei, darauf komme es rechtlich nicht an.

Diese Ausführungen werden von der Revision im Ergebnis nicht angegriffen; sie vertritt jedoch die Auffassung, nicht nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Verbraucher, sondern deren Gesamtheit werde durch die Altersangabe zu der Annahme verleitet, die Beklagte sei 1794 als Sektherstellerin gegründet worden, da sie derzeit nur Sekt herstelle. Die vom Berufungsgericht herangezogene, in den Jahre 1934 bis 1936 von der Beklagten in der Werbung gegebene Darstellung über ihren geschichtlichen Werdegang sei inzwischen aus der Erinnerung der Käuferkreise getilgt. Ob sie der Jahreszahl die Worte "gegründet" oder "seit" hinzufüge, sei für die Auffassung des Publikums ohne Bedeutung, denn die Zahl werde als Gründungsdatum des Unternehmens ange-

sehen. Daß es 1794 in Deutschland noch keine Sektherstellung gegeben habe, sei nahezu allgemein unbekannt.

Die Revisionsbeklagte meint demgegenüber, nach der Lebenserfahrung, die das Berufungsgericht verkannt habe, würden Altersangaben der fraglichen Art in erster Linie auf die Gründung als solche und nicht auf das Alter der Produktion des angepriesenen Erzeugnisses bezogen. Die Werbung wirke daher nicht einmal auf einen auch nur irgendwie beachtlichen Teil der Verbraucherschaft irreführend. Es widerspreche ferner der Lebenserfahrung, daß gerade oberflächlich urteilende Verbraucher einen Unterschied zwischen Wein und Sekt machten.

1.) Der Auffassung des Berufungsgerichts über die Unrichtigkeit der Werbung der Beklagten ist beizutreten. Zwar hätte, wie die Revision mit Recht bemerkt, die Frage vorangestellt werden müssen, wie die Werbung der Beklagten von den Kreisen verstanden wird, an die sie sich wendet, denn für die Frage, ob eine Werbung unrichtig ist, kommt es im Rahmen des § 3 UWG nur auf die Bedeutung an, die ihr von diesen Kreisen in ungezwungener Auffassung beigelegt wird (BGHZ 13, 244, 253 - Cupresa; allgemeine Meinung). Wird die Werbung wegen Mehrdeutigkeit unterschiedlich verstanden, so ist sie schon dann unrichtig, wenn auch nur ein nicht völlig unerheblicher Teil der angesprochenen Kreise sie in einem unrichtigen Sinne versteht. Das hat das Berufungsgericht im Ergebnis aber auch nicht verkannt. Nach seiner im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiete liegenden, von den Parteien auch ausdrücklich geteilten Ansicht wird die Alterswerbung der Beklagten als Hinweis auf ihr Gründungsdatum, auf das Alter ihres Unternehmens aufgefaßt. Als solche ist die Angabe zwar sachlich richtig und deshalb insoweit kein Grund zur Beanstandung gegeben.

Mit dieser an sich zutreffenden Vorstellung kann sich aber die weitere verbinden, die Beklagte stelle schon seit diesem Gründungszeitpunkt immer dasselbe her, was sie seit 30 Jahren im Inland unter ihrer Firma allein vertreibt, nämlich Sekt. Eine solche Auffassung hat das Berufungsgericht hier für einen rechtlich in Betracht kommenden Teil der angesprochenen Kreise als gegeben erachtet. Das ist aus Rechtsgründen nicht angreifbar. Der Revisionserwiderung kann nicht darin beigetreten werden, schon nach der allgemeinen Lebenserfahrung sei eine solche Vorstellung nicht denkbar. Allerdings pflegt der etwas weiter denkende Mensch zu berücksichtigen, daß Unternehmen, die schon seit mehr als einem Jahrhundert bestehen, oft nicht mehr genau dasselbe herstellen, wie im Zeitpunkt ihrer Gründung. Für diese Vorstellung sorgt in vielen Geschäftszweigen schon die Entwicklung der Technik und es mag auch eingeräumt werden, daß zahlreiche Unternehmen mit dem Gründungsdatum werben, obwohl inzwischen, auch für das Publikum erkennbar, gewisse Änderungen des Herstellungsprogramms eingetreten sind; diese Umstände mögen es zwar bewirkt haben, daß ein sehr großer Teil der angesprochenen Kreise mit einer solchen Möglichkeit rechnet. Das Berufungsgericht hat aber für den hier vorliegenden Fall der Sektherstellung die Überzeugung gewonnen, daß ein nicht ganz unerheblicher Teil der Verbraucher einfach annehme, die Beklagte stelle seit 1794 Sekt her, zumal da allgemein unbekannt sei, daß die Sektherstellung in Deutschland überhaupt erst mit dem Jahre 1826 begonnen habe. Entgegen der Ansicht der Revisionsbeklagten kann dem Berufungsgericht hierbei nicht der Vorwurf gemacht werden, es habe die allgemeine Lebenserfahrung nicht genügend beachtet, nach der das Publikum daran gewöhnt ist, derartige Jahreszahlen in erster Linie auf die Gründung des Unternehmens, nicht aber auf den Beginn der Herstellung des gerade

angepriesenen Erzeugnisses zu beziehen, denn diese Erwägung hat das Berufungsgericht ausdrücklich angestellt, im vorliegenden Falle aber nicht als durchschlagend erachtet. Die von der Beklagten hiergegen erhobenen Bedenken sind nicht begründet. Wie das Berufungsgericht ausgeführt hat, tritt nämlich dem Publikum die Warengattung Sekt in der Werbung als eine in sich geschlossene Gruppe gegenüber, so daß sie von der Warengruppe Wein abgesondert erscheint. Da ferner nach der Vorstellung des Publikums Sekt schon seit langer Zeit hergestellt wird, kann die Annahme des Berufungsgerichts, ein Teil des Publikums rechne damit, daß ein Unternehmen schon seit 1794 Sekt herstelle, nicht als der allgemeinen Lebenserfahrung widersprechend erachtet werden.

2.) Die Werbung der Beklagten mit dem Gründungsjahr 1794 war und ist auch, soweit sie hiernach unrichtig aufgefaßt wird, geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorzurufen. Das hat auch das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß angenommen. Die sogenannte Alterswerbung weist auf Solidität, langjährige Wertschätzung innerhalb des Kundenkreises und besondere Fabrikationserfahrungen hin; sie ist daher, vor allem in gewissen Branchen, geeignet, mittelbar auch das Warenangebot eines solchen Unternehmens als besonders günstig erscheinen zu lassen (RG GRUR 1933, 861, 865; GRUR 1939, 389, 394; Gutachten des Ausschusses für Wettbewerbsfragen in "Der Wettbewerb" Nr. 2/1950, S.6). Wer sich in der Werbung auf ein ihm nicht zukommendes Gründungsjahr bezieht, verstößt deshalb regelmäßig gegen § 3 UWG.

Die Revisionsbeklagte meint, diese Vorschrift sei gleichwohl nicht anzuwenden, weil der hier bestehende Unterschied zwischen der Werbeangabe (1794) und dem wirklichen Beginn der Sektherstellung (1843), mindestens unter Mitberücksichtigung der Tatsache, daß sie seit 1794 immerhin Er-

fahrungen auf dem Gebiete des Weinbaus und Weinhandels erworben habe, die der Sektherstellung zugute kämen, für das kaufende Publikum ohne jedes Interesse sei. Dem kann jedoch nicht gefolgt werden.

§ 3 UWG bezweckt die Vermeidung der Gefahr eines durch Täuschung erreichten, noch vor dem Kaufentschluß liegenden Anlockens; er verbietet daher die Werbung mit unrichtigen Angaben, die geeignet sind, das Angebot dem Publikum günstiger erscheinen zu lassen, als es bei wahrheitsgemäßer Angabe erscheinen würde (RGZ 66, 171, 176; Callmann, Der unlautere Wettbewerb, 2.Aufl., § 3 Anm. 21; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 8.Aufl. § 3 Anm. 35). Es kommt daher nicht darauf an, ob das Angebot aus anderen, in der beanstandeten Angabe nicht berührten Gründen in Wirklichkeit ebenso günstig ist, wie wenn die Angabe zuträfe (BGH GRUR 1951, 412, 413 - Werbetext), denn auch für eine gute Ware darf nicht mit unrichtigen Angaben anlockend geworben werden. Im vorliegenden Falle, wo die Erfahrung der Beklagten auf dem Gebiete der Sektherstellung unstreitig 116 Jahre beträgt, kann ihre Werbung daher jedenfalls nicht schon damit gerechtfertigt werden, auf die tatsächliche Qualität des hergestellten Sekts könne es nicht wohl von Einfluß sein, ob ihre Tradition noch 50 Jahre weiter zurückreicht. Entscheidend ist vielmehr, ob die Werbeangabe in dem Punkte und in dem Umfange, in dem sie von der Wahrheit abweicht, bei ungezwungener Auffassung geeignet ist, die Kauflust des Publikums irgendwie zu beeinflussen (BGH GRUR 1957, 285, 286 - Erstes Kulmbacher; BGHZ 28, 1, 7 - Buchgemeinschaft II; RGZ 96, 242, 243). Die Entscheidung dieser Frage kann Schwierigkeiten bereiten, namentlich dann, wenn wie hier, mit einer Angabe geworben wird, die beim Publikum keine fest umrissenen Vorstellungen hervorruft, weil ihr Sinngehalt in mehrfacher

Hinsicht von der Bewertung von Lebensvorgängen, wie z.B. dem Werdegang eines alten Unternehmens abhängt. Es wäre allerdings nicht gerechtfertigt, die ein beachtliches Anliegen darstellende Werbung mit der Tradition des Unternehmens aus Gründen zu beanstanden, die vom Standpunkt des kaufenden Publikums aus gänzlich unerheblich erscheinen. Dabei muß andererseits jedoch wegen der Bedeutung, die der Alterswerbung in gewissen Branchen zukommt, zu denen auch die Sektherstellung zu rechnen ist, ein strenger Maßstab angelegt werden.

Im Einklang hiermit hat die Rechtsprechung des Reichsgerichts zur Alterswerbung es nur dann gestattet, dem Alter des Unternehmens die auf Rechtsvorgänger entfallende Zeit hinzuzurechnen, wenn die inzwischen eingetretenen Veränderungen die wirtschaftliche Fortdauer des Unternehmens nicht in Frage gestellt haben und den gegenwärtigen Betrieb als organisch aus dem früheren entwickelt erscheinen lassen (RG GRUR 1933, 861, 865; GRUR 1940, 358, 365 und 572, 573). Sie hat es mit Recht als irreführend erachtet, wenn der Eindruck einer in Wirklichkeit nicht vorhandenen eigenen langjährigen Übung und Tüchtigkeit eines eingearbeiteten Facharbeiterstammes hervorgerufen wird (RG GRUR 1933, 861, 865), oder wenn das Unternehmen zwar rechtlich und wirtschaftlich seit dem angegebenen Gründungszeitpunkt ununterbrochen bestanden, aber den gegenwärtig allein oder überwiegend noch betriebenen Geschäftszweig erst neuerdings und erhebliche Zeit nach seiner Gründung aufgenommen hat (RG GRUR 1941, 230, 233).

Geht man hiervon aus, so ist die Frage, ob die Werbung der Beklagten mit dem Gründungsjahr 1794 die Gefahr einer für die Anregung der Kauflust in Betracht kommenden Täuschung begründet, vom Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß bejaht worden (vgl. Seite 31 BU). Dabei muß beachtet werden, daß

die Alterswerbung auf dem Gebiete der Sektherstellung eine erhebliche Rolle besonders auch deshalb spielt, weil in jüngerer Zeit zahlreiche neue Unternehmen dieses Geschäftszweiges gegründet worden sind. Ist aber davon auszugehen, daß das Publikum der Alterswerbung im Sekthandel mindestens zu einem in Betracht kommenden Teil Beachtung schenkt, dann ist nicht zu leugnen, daß sich die Angabe eines in das 18. Jahrhundert zurückreichenden Gründungsjahres als Sektherstellerin recht augenfällig schon durch die zweite Ziffer der Jahreszahl gegen die Menge der erst aus dem 19. oder 20. Jahrhundert stammenden Unternehmen abhebt. Die Angabe des Gründungsdatums 1794 ist daher geeignet, das Publikum in erheblich stärkerem Maße auf die in der Alterswerbung angesprochene Geschäftstradition hinzuweisen, als dies bei Angabe des wahren Sachverhalts geschehen könnte. Die Beklagte verwendet somit eine Werbeangabe, die geeignet ist, das Publikum stärker anzulocken; darin liegt der Verstoß gegen § 3 UWG.

II.

Für die rechtliche Beurteilung der Klageansprüche ist es weiterhin von Bedeutung, daß die Klägerin in ihrer eigenen Werbung für Sekt darauf hinweist, daß sie die älteste deutsche Sektkellerei und im Jahre 1826 gegründet worden ist. Dadurch ergibt sich eine besondere wettbewerbliche Beziehung der Beklagten zur Klägerin, die ein Interesse daran hat, daß ihre Mitbewerber in bezug auf die Sektherstellung nicht mit Altersangaben werben, die weiter zurückreichen und geeignet sind, ihre eigene Werbung in Frage zu stellen. Im Interesse der Klarheit der Werbung kann sie daher solchen Werbungen unter Berufung auf § 1 UWG entgentreten.

III.

Der Einwand der Verwirkung greift entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht durch. Das Berufungsgericht hat insoweit festgestellt, die Beklagte werbe bereits seit dem Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Gründungsdatum 1794, zunächst jahrzehntelang für Wein und Sekt gleichzeitig, dann seit mehr als 30 Jahren für Sekt allein. Aus einer vom jetzigen Mitinhaber der Klägerin, Dr. Günther Weiß, im Jahre 1929 verfaßten Dissertation über die Herstellungsgeschichte und Entwicklung der deutschen Sektindustrie hat das Berufungsgericht entnommen, daß die Klägerin die Alterswerbung der Beklagten schon damals in ihrer vollen Bedeutung erkannt habe; es ist ferner davon überzeugt, daß die Klägerin diese Werbung auch schon vorher mit Interesse verfolgt, beobachtet und zur Kenntnis genommen habe. Durch die jahrzehntelange Duldung dieser Werbung habe sie zu erkennen gegeben, daß sie sie nicht beanstanden wolle. Der Werbungshinweis der Klägerin, daß sie die älteste deutsche Sektkellerei sei, werde durch die Werbung der Beklagten auch nicht in ein schiefes Licht gestellt, da beim Publikum höchstens der Eindruck entstehen könne, die Klägerin stelle Sekt bereits seit einem vor 1794 liegenden Zeitpunkt her. Soweit die Klägerin jedoch ihr eigenes Gründungsjahr angebe, würde das Publikum, sofern es diese Angaben überhaupt vergleiche, darauf kommen, daß das Gründungsjahr der Beklagten sich nur auf das Unternehmen, nicht aber auf die Sektherstellung beziehe. Allgemeine Interessen, die dem Einwand der Verwirkung entgegenstehen würden, seien durch die Werbung der Beklagten nicht so stark berührt, daß sie die Klage rechtfertigen könnten. Hiervon ausgehend hat das Berufungsgericht angenommen, daß dem von ihm an sich als gegeben

erachteten Anspruch aus § 3 UWG der Einwand der unzulässigen Rechtsausübung und der von der Beklagten erhobene Einwand der Verwirkung, den Ansprüchen aus §§ 1 UWG, 823 iF BGB jedenfalls der letztgenannte Einwand entgegenstehe.

Die Revision greift diese Erwägungen aus sachlich-rechtlichen und verfahrensrechtlichen Gründen an. Ob die von der Revision gegen die tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts erhobenen Angriffe durchgreifen können, kann dahingestellt bleiben, denn auch bei Unterstellung des festgestellten Sachverhalts ist der Verwirkungseinwand nicht begründet.

Dieser Einwand setzt voraus, daß der Verletzer durch eine länger dauernde, redliche und ungestörte Benutzung, wie sie hier an und für sich ohne Zweifel gegeben ist, einen wettbewerblichen Besitzstand erlangt hat, der für ihn einen beträchtlichen Wert darstellt, ihm nicht ohne fühlbare Einbuße entzogen werden könnte und deshalb unter Berücksichtigung der Anforderungen von Treu und Glauben zu belassen ist (BGHZ 21, 66, 80 - Hausbücherei). Das Berufungsgericht hat sich nicht ausdrücklich mit der Frage befaßt, ob die Beklagte hinsichtlich der Alterswerbung für Sekt einen hiernach zu schützenden wertvollen Besitzstand erlangt hat. Die Frage ist indessen zu verneinen.

Es kann dahingestellt bleiben, ob ein Besitzstand in diesem Sinne an einer bloßen Werbebehauptung wie dem Hinweis auf das Gründungsdatum überhaupt erworben werden könnte; jedenfalls kann er nämlich nach Treu und Glauben nicht beanspruchen, aufrechterhalten zu werden, wenn nachgewiesen ist, daß die ihm zugrundeliegende Werbebehauptung dem § 3 UWG widerspricht, denn an der weiteren Aufrechterhaltung einer das Publikum irreführenden Werbeangabe kann der einzelne Wettbewerber kein schutzwürdiges Interesse haben. An die-

sem in der Rechtsprechung stets festgehaltenen Grundsatz wird nichts dadurch geändert, daß hier eine lange unangefochtene Benutzung einer Werbebehauptung in Rede steht. Dieser Umstand zwingt nur zu besonders sorgfältiger Prüfung der Frage, ob überhaupt noch eine im Rahmen des § 3 UWG relevante Unrichtigkeit der Werbung oder Eignung, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken, gegeben ist (BGHZ 27, 1, 4 - Emaillelack - mit weiteren Nachweisen). Daß dies im Streitfall aber zutrifft, ist oben dargelegt worden.

Für die Beklagte ist es aber auch nicht unzumutbar, die Alterswerbung aufzugeben. In dieser Frage kommt es auf eine Abwägung der beiderseitigen Interessen an. Für die Beklagte ist es nicht von entscheidender Bedeutung, ob sie hinsichtlich ihrer Sektherstellung auf eine Erfahrung von 116 oder 165 Jahren hinweisen kann. Auf eine Unzumutbarkeit der Aufgabe eines Gründungsdatums aus dem 18. Jahrhundert, das ihr den Nimbus ganz besonders langer Fabrikationserfahrung verleiht, kann sie sich aber nicht berufen, weil gerade hier die wettbewerblich zu beanstandende Unrichtigkeit liegt. Für sie bedeutet die Aufgabe der eingeführten Werbung daher im wesentlichen nur, daß sie für einen Teil ihres Warenvertriebs mit einem anderen Gründungsjahr als für den Rest werben muß. Diese Aufteilung der Werbung ist jedoch nicht unzumutbar, da sie nach den Feststellungen des Berufungsgerichts im Inland nur Sekt vertreibt.

Auf der anderen Seite ist das Interesse der Klägerin an der Herbeiführung einer der Wirklichkeit entsprechenden Werbung der Beklagten erheblich, weil sie die älteste deutsche Sektkellerei ist, nur Sekt vertreibt und mit dem Gründungsjahr 1826 wirbt. Durch das Nebeneinander ihrer und der umstrittenen Werbung der Beklagten entsteht daher eine Un-

klarheit, an deren Beseitigung sie ein schutzwürdiges Interesse hat.

Entgegen der Meinung des Berufungsgerichts greift auch der allgemeine Einwand unzulässiger Rechtsausübung nicht durch, denn es sind keine Umstände vorgetragen worden, die außerhalb des Rahmens des ebenfalls aus § 242 BGB hergeleiteten Verwirkungseinwandes liegen würden.

IV. Der weiter erhobene, auf § 11 Abs. 1 Nr. 3 WZG gestützte Anspruch auf Teillöschung der Warenzeichen, der dem Einwand der Verwirkung schon aus Rechtsgründen nicht unterliegt (vgl. BGB RGRK 11. Aufl. § 242 Anm. 216), ist ebenfalls begründet. Denn nach dem unter I 2 Dargelegten bedeutet die Angabe des Gründungsjahres für die Auffassung beteiligter Verkehrskreise mittelbar auch eine gewisse Gewähr für die Güte der von dem Unternehmen angepriesenen Ware. Die unrichtige Angabe des Gründungsjahres weist daher in täuschender Weise auf eine nicht vorhandene Eigenschaft der Ware hin. Die Beklagte ist deshalb verpflichtet, darin einzuwilligen, daß im Warenverzeichnis bei beiden Warenzeichen die Ware "Schaumweine" bzw. "schäumende Weine" gelöscht wird.

V.

1. Begründet ist ferner der mit der Feststellungsklage in verfahrensrechtlich zulässiger Weise geltend gemachte, in der Anschlußberufung auf die Zeit seit dem 26. Juni 1954 beschränkte Schadensersatzanspruch nach §§ 3, 13 Abs. 2 UWG. Das Verschulden der Beklagten ergibt sich für den genannten Zeitraum aus dem vom Berufungsgericht festgestellten Tatbestand, so daß auch insoweit die Sache zur Endentscheidung reif ist. Die Beklagte hätte bei gehöriger Sorgfalt erkennen müssen, daß ihre Werbung mit dem Gründungsjahr 1794 beim

Vertrieb von Sekt mindestens auf einen beachtlichen Teil des Publikums irreührend wirkte, weil der Eindruck erweckt wurde, sie stelle bereits seit dem genannten Jahr Sekt her.

Daß ein Schaden mit hoher Wahrscheinlichkeit entstanden ist, folgt daraus, daß die Werbung mit einer irreführenden, zur Anlockung des Publikums geeigneten Angabe regelmäßig den Warenabsatz der davon betroffenen Mitbewerber irgendwie beeinträchtigt, wenn sie über einen längeren Zeitraum in größerem Umfange stattgefunden hat, was hier der Fall ist.

2. Der weiter erhobene Anspruch auf Auskunft steht der Klägerin zu, weil sie ohne Kenntnis des Umfanges der Verwendung der beanstandeten Werbebehauptung durch die Beklagte keine Grundlage für die Schätzung des ihr durch diese Werbung - wie behauptet - zugefügten Schadens besitzt, der Beklagten aber zugemutet werden kann, die ihr ohne weiteres mögliche Auskunft zu erteilen (§ 242 BGB).

3. Mit Recht fordert die Klägerin auch die Unkenntlichmachung der in dem beanstandeten Werbematerial, auf Geschäftsbogen, auf dem Verpackungsmaterial und in der Flaschenausstattung für Sekterzeugnisse enthaltenen, mit der Unterlassungspflicht in Widerspruch stehenden Angaben. Dieser Beseitigungsanspruch ergibt sich aus der entsprechenden Anwendung des § 1004 BGB (BGH GRUR 1955, 487, 488 - Alpha). Er beschränkt sich, wie auch die Klägerin nicht verkennt, auf die im Besitz der Beklagten befindlichen Gegenstände dieser Art.

4. Der Beklagten war aber zu gestatten, die vorhandenen, den Hinweis auf das Gründungsjahr 1794 enthaltenden, der Werbung sowie der Umhüllung oder Verpackung der Ware dienen-

den Gegenstände bis zu einem angemessenen Zeitpunkt aufzubrauchen und die Unkenntlichmachung bis dahin aufzuschieben. Dies zuzubilligen, rechtfertigt die hier gegebene besondere Sachlage auch unter Berücksichtigung der Tatsache, daß es sich um einen Fall des Verstoßes gegen § 3 UWG handelt. Die Beklagte hatte im zweiten Rechtszuge obgesiegt; ihre Rechtsverletzung war nicht vorsätzlich, nach der Überzeugung des Senats auch nicht grob fahrlässig begangen. Der Eingriff in die wettbewerblichen Belange der Allgemeinheit und der Klägerin, welche die Werbung lange Zeit geduldet hat, ist nicht derart, daß der derzeitige Zustand nicht auch noch für eine verhältnismäßig kurze weitere Frist hingenommen werden könnte. Zudem läßt die Gewährung der Aufbrauchsfrist die Schadensersatz- und Auskunftspflicht der Beklagten auch für diesen Zeitraum unberührt. Die Gestattung findet ihre Rechtfertigung darin, daß Treu und Glauben gebieten, von der zur Unterlassung verurteilten Partei, die nur leicht fahrlässig gehandelt hatte, die mit der sofortigen Durchsetzung des Unterlassungs- und Beseitigungsgebots verbundenen Nachteile abzuwenden, wenn diese, wie hier, außer allem Verhältnis zur Bedeutung der vorübergehenden Aussetzung des Urteilsgebots stehen würden. Es handelt sich um eine nach dem auch für das Prozeßrecht geltenden Rechtsgedanken des § 242 BGB gebotene zeitliche Beschränkung des im Urteil ausgesprochenen Verbots, eine prozessuale Maßnahme, die bei Vorliegen der sachlichen Voraussetzungen auch in der Revisionsinstanz angeordnet werden kann (BGH GRUR 1957, 488, 491 - MHZ; 499, 504 - Wipp und 561, 564 - Rei-Chemie), ohne daß es eines ausdrücklichen Antrages bedarf.

Es erschien angemessen, die der Beklagten hiernach zu gewährende Aufbrauchfrist bis zum 30. September 1960 zu erstrecken.

VI.

Was die Fassung des Unterlassungsanspruchs anlangt, so reicht es aus, der Beklagten die Verwendung der Altersangabe "1794" oder "seit 1794" bei der Werbung für Sekterzeugnisse zu verbieten und für den besonderen Fall, daß die Beklagte - zulässigerweise - auf dieses Jahr als Gründungsjahr ihres Weinkellerei- und Weinhandelsunternehmens hinweist und hierbei zugleich auch für Sekt wirbt, zum Ausdruck zu bringen, daß sie der Unterlassungspflicht genügt, wenn sie hervorhebt, daß sie Sekt erst seit 1843 herstellt. Die übrigen, von der Klägerin in ihren Anträgen besonders aufgeführten Verletzungsmöglichkeiten werden von diesem allgemein gehaltenen Verbot umfaßt; das gilt auch für den unter "und weiter", Ziffer 1, erhobenen Klageantrag auf Unterlassung der Verwendung der Warenzeichen.

VII.

Auf die Revision der Klägerin mußte das angefochtene Urteil daher aufgehoben und, da das Sach- und Streitverhältnis in den für die Entscheidung erheblichen Umständen feststeht, nach den Klageanträgen erkannt werden.

Für die Kostenentscheidung ist es nicht von Bedeutung, daß die Verurteilung zur Unterlassung sich nicht an den Wortlaut der auf Unterlassung gerichteten Klageanträge anschließt, denn eine Teilabweisung liegt darin nicht. Es ist auch nicht von Einfluß, daß der Beklagten eine Aufbrauchfrist zu gewähren war, denn diese Einschränkung berührt den Streitgegenstand als solchen nicht und kann jedenfalls nicht dazu führen, die im übrigen voll obsiegende Klägerin mit einem Teil der Kosten zu belasten. Eine Kostenteilung nach § 92 ZPO ist aber für die beiden ersten Rechtszüge geboten, weil die Klage auf Feststellung der

Schadensersatzpflicht hinsichtlich der vor dem 26. Juni 1954 liegenden Zeit im Laufe des zweiten Rechtszuges zurückgenommen worden ist. Mit Rücksicht hierauf erschien es angemessen, der Klägerin 1/20 der Kosten der beiden ersten Rechtszüge aufzuerlegen; die übrigen Kosten hat die Beklagte zu tragen.

Wilde

Bock

Spreng

Pehle

Ebel