

16  
Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG §§ 1, 3

## M e h r w e r t    II

Die Führung des Firmenbestandteils "Mehrwert" für eine Verkaufsstätte des Einzelhandels ist wettbewerbswidrig, wenn das Warenangebot nicht insgesamt preisgünstiger ist als bei anderen Kaufhäusern.

BGH, Beschl. v. 25. Oktober 1972 - I ZR 22/71 - OLG Frankfurt/M.  
LG Hanau

# BUNDESGERICHTSHOF

I ZR 22/71

**BESCHLUSS**

Verkündet  
am 25. Oktober 1972  
Zug,  
Justizobersekretär  
als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat  
auf die mündliche Verhandlung vom 25. Oktober 1972  
durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland  
und die Richter Dr. Sprenkmann, Dr. Schönberg,  
Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

beschlossen:

1. Die Beklagte hat die Kosten des Rechts-  
streits zu tragen.
2. Der Streitwert wird bis zur übereinstimmen-  
den Erledigungserklärung auf 100 000,-- DM  
festgesetzt.

### G r ü n d e :

I. Der Kläger ist eine rechtsfähige Vereinigung  
zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Die früheren Be-  
klagten haben seit Mitte März 1968 in Dörnigheim bei  
Hanau eine Verkaufsstätte betrieben, die sie entsprechend  
ihrem Firmenbestandteil "MEHRWERT" genannt haben. Diese  
Bezeichnung ist in gleicher Weise in der Zeitungs- und  
Prospektwerbung in den Vordergrund gerückt worden.

Der Kläger hat die Führung des Firmenbestandteils  
"MEHRWERT" als wettbewerbswidrig beanstandet. In den an-  
gesprochenen Verbraucherkreisen werde die unrichtige Vor-  
stellung erweckt, man könne in den Verkaufsstätten der Be-  
klagten in jeglicher Hinsicht günstiger einkaufen als in  
anderen Geschäften. Darüber hinaus liege in dem Wort  
"MEHRWERT" auch eine sachlich unrichtige Alleinstellungs-



behauptung. Außerdem beinhalte die gewählte Firmenbezeichnung eine unzulässige vergleichende Werbung, weil unverkennbar auf die wenigen Großbetriebe des Einzelhandels im Raum Hanau Bezug genommen werde.

Der Kläger hat beantragt,

1. die Beklagte zu 1 bei Meidung einer vom Gericht für jeden Fall einer zukünftigen Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe im gesetzlichen Rahmen zu verurteilen, es zu unterlassen, die von ihr in Dörnigheim/Main betriebene Verkaufsstätte als "MEHRWERT" zu bezeichnen.
2. die Beklagte zu 1 zu verurteilen, die Änderung ihres Firmennamens im Handelsregister des Amtsgerichts Hanau, Reg.Nr. HRA 3659, herbeizuführen mit der Maßgabe, daß die Bezeichnung "MEHRWERT" in dem geänderten Firmennamen nicht enthalten sein darf.
3. die Beklagte zu 2 zu verurteilen, die Änderung ihres Firmennamens im Handelsregister des Amtsgerichts Hanau Reg. Nr. HRB 1152, 1161 herbeizuführen mit der Maßgabe, daß die Bezeichnung "MEHRWERT" in dem geänderten Firmennamen nicht enthalten sein darf.

Die früheren Beklagten haben vorgebracht, die Bezeichnung "MEHRWERT" sei nicht in die Firma aufgenommen worden, um damit schon vom Firmennamen her einen Vergleich mit den Mitbewerbern vorzunehmen, sondern sie sei als kennzeichnender Teil des Firmennamens für eine Kette von Selbstbedienungs-Kaufhäusern von deren Initiatoren bereits Ende 1966 deshalb ausgewählt worden, weil das Wort "MEHRWERT" damals wegen der Diskussion über die Einführung der Mehrwertsteuer an Stelle der alten Umsatz-

steuer in aller Munde gewesen sei und sich aus diesem Grunde als ein eine neue Firma kennzeichnendes Phantasiewort angeboten habe. Eine unzulässige vergleichende Werbung scheide schon deswegen aus, weil etwa betroffene Mitbewerber nicht erkennbar angesprochen seien. Im übrigen hätten die Beklagten den Firmenbestandteil "MEHRWERT" nur zur namensmäßigen Kennzeichnung ihrer Niederlassung benutzt, ohne damit eine aussagemäßige Werbung betreiben zu wollen. Aber selbst wenn man den Gebrauch des Firmennamens tatsächlich als eine an das Publikum gerichtete und auf die Leistung bezogene Werbeaussage ansehen wollte, so würde dies allenfalls auf einen ganz geringfügigen Teil der Verbraucher zutreffen; dieser Verbraucherkreis würde zudem in dieser Werbeaussage allenfalls die übliche, gewohnte Übertreibung sehen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen; die Berufung des Klägers blieb ohne Erfolg. Mit seiner Revision hat er die Klageansprüche weiterverfolgt.

In der Revisionsinstanz ist das Vermögen der früheren Beklagten zu 2 auf deren Alleingesellschafterin nach dem Gesetz über die Umwandlung von Kapitalgesellschaften und bergrechtlichen Gewerkschaften vom 12. November 1956 (BGBI I S. 844; in der Fassung des Einführungsgesetzes zum Aktiengesetz vom 6. September 1965, BGBI I S. 1185) übertragen worden. Die frühere Beklagte zu 1 ist aufgelöst worden, nachdem ihre bisher einzige Kommanditistin nunmehr - an Stelle der bisherigen Beklagten zu 2 - auch ihre einzige persönlich haftende Gesellschafterin geworden ist. Die Firmen der bisherigen Beklagten sind im Handelsregister gelöscht worden. Der Kläger hat daraufhin

mit Zustimmung der Beklagten den Rechtsstreit in der Hauptsache für erledigt erklärt. Die Parteien beantragten gegenseitige Kostenüberbürdung.

II. Nach der auch in der Revisionsinstanz zulässigen Hauptsacheerledigungserklärung (BGH LM Nr. 2 und 21 zu § 91 a ZPO) treffen die allein noch im Streit befindlichen Verfahrenskosten gemäß § 91 a ZPO nach billigem Ermessen im allgemeinen die Partei, die ohne die Erledigungserklärung in der Hauptsache unterlegen wäre (BGH NJW 54, 1038 = LM Nr. 6 zu § 91 a ZPO). Danach waren der Beklagten die Kosten des Rechtsstreits aufzuerlegen; der Klage hätte ohne die übereinstimmende Hauptsacheerledigungserklärung und ohne Berücksichtigung der ihr zugrundeliegenden Ereignisse stattgegeben werden müssen.

III. Das Berufungsgericht hat eine Wettbewerbsverletzung durch die Führung des Firmenbestandteils "MEHRWERT" in den Firmen der früheren Beklagten verneint, da in diesem Wort keine Angabe tatsächlicher Art mit objektiv nachprüfbarem Inhalt liege. Sprachlich weise das Wort "MEHRWERT" nicht auf eine besondere Preisgünstigkeit hin; es enthalte keinen unmittelbaren Hinweis auf einen komparativischen Vergleich. Auch unter Berücksichtigung der Werbung der Beklagten könne nicht davon ausgegangen werden, daß die Firmenführung bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine Vorstellung erwecke, die diese in ihren wirtschaftlichen Entschlüssen zu beeinflussen geeignet sei. Nach ihrem unwidersprochen gebliebenen Sachvortrag hätten die früheren Beklagten bereits seit Juli 1968 jegliche Werbung eingestellt, die den Firmenbestandteil "MEHRWERT" mit dem Gedanken "mehr Wert" in Verbindung bringen könne, so sei insbesondere der in erster Linie beanstandete Werbe-

slogan "Bei Mehrwert ist die Mark mehr Wert" eingestellt worden. Im Übrigen habe selbst der Kläger trotz zahlreicher Wettbewerbsprozesse gegen Werbemaßnahmen der früheren Beklagten diese Werbung niemals zusammen mit dem Firmengebrauch beanstandet. Sei das aber schon beim Kläger der Fall gewesen, so fehle erst recht ein hinreichender Anhaltspunkt für die Annahme, die angesprochenen Verbraucher würden schon durch den Firmennamen der früheren Beklagten zu bestimmten wirtschaftlichen Vorstellungen veranlaßt. Die etwaige Vorstellung, bei den früheren Beklagten preisgünstiger und auch im Übrigen zu günstigeren Bedingungen (mit Parkmöglichkeiten u. ä.) als in einem in der Stadt gelegenen Kaufhaus oder in einem Facheinzelhandelsgeschäft einkaufen zu können, werde nicht durch den Firmennamen selbst geweckt, sondern beruhe auf der Kenntnis der Verbraucher von der Art und Branche des Betriebs der Beklagten.

Dieser Beurteilung kann nicht gefolgt werden.

IV. Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, daß auch Firmenbezeichnungen dem Irreführungsverbot des § 3 UWG unterliegen können, wenn sie eine auf ihren Inhalt hin nachprüfbare, dem Beweis zugängliche Aussage über eines der im § 3 UWG genannten Verhältnisse enthalten. Es hat jedoch rechtsirrig einen solchen sachlichen Aussagegehalt für die Firmenbezeichnungen der Beklagten mit dem jeweils vorangestellten Firmenschlagwort "MEHRWERT" verneint.

Entscheidend für die Frage, ob einer Angabe ein sachlicher Aussagegehalt zukommt, ist die Auffassung der damit angesprochenen Verkehrskreise (BGH GRUR 63,

482, 483 - Hollywood Duftschaumbad). Angesprochen war hier mit den Firmenbezeichnungen der früheren Beklagten das breite Publikum; an dieses haben sich die früheren Beklagten mit ihrem Warenangebot gewandt. Das breite Publikum prüft eine ihm entgegentretende Firmenbezeichnung aber meist nur flüchtig und oberflächlich (BGH GRUR 69, 415, 416 - Kaffeerösterei). Es unterliegt daher bereits Bedenken, wenn das Berufungsgericht für die Bedeutung des Wortes "MEHRWERT" auf diesen Begriff in der von Karl Marx entwickelten Arbeitswerttheorie und auf den Begriff der Mehrwertsteuer verweist. Selbst wenn solche Kenntnisse beim breiten Publikum vorausgesetzt werden könnten, so werden jedenfalls entsprechende Überlegungen vom flüchtigen Verkehr erfahrungsgemäß nicht angestellt. Das gilt auch für den Begriff der Mehrwertsteuer, mag auch zum Zeitpunkt der Firmenaufnahme durch die früheren Beklagten die Einführung der Mehrwertsteuer allgemein im Gespräch gewesen sein; denn das Publikum ist nicht gewohnt, steuerrechtliche Begriffe mit der Firmenführung eines Handelsunternehmens zu verbinden. Der Verkehr bildet vielmehr seine Auffassung von der Bedeutung und einem etwaigen sachlichen Aussagegehalt einer Firmenbezeichnung nach dem allgemeinen Sprachgebrauch. Dabei orientiert er sich an der Gesamtwirkung der ihm entgegentretenden Bezeichnung, so daß eine zergliedernde Betrachtungsweise auszuschneiden hat (vgl. BGH GRUR 57, 128, 130 - Steinhäger; 70, 425, 426 - Melitta-Kaffee). Dem Berufungsgericht kann daher nicht gefolgt werden, wenn es das Wort "Wert" einer getrennten Prüfung unterzogen und daraus, daß diesem Wort die Bedeutung einer Preisgünstigkeit nicht zukommt, entnommen hat, daß auch der Firmenbestandteil "MEHRWERT" nicht auf eine besondere Preisgünstigkeit hinweise. Dem Verkehr trat vielmehr die Gesamtbezeichnung "MEHRWERT" entgegen, die er nach dem allgemeinen Sprachgebrauch als eine Zusammenziehung der Worte "mehr" und "Wert" erkannt

und dementsprechend als Hinweis auf ein von den früheren Beklagten in ihrem Unternehmen gebotenes Mehr an (Waren-) Wert für das aufzuwendende Geld aufgefaßt hat. Von einer solchen Verkehrsauffassung sind auch ersichtlich die früheren Beklagten ausgegangen, die nach den Feststellungen des Berufungsgerichts noch bis zum Juli 1968 mit dem Hinweis geworben hatten "Bei MEHRWERT ist die Mark mehr wert". Wenn es auch für die Beurteilung der Verkehrsauffassung über die Beurteilung des Firmenschlagworts "MEHRWERT" nicht unmittelbar auf die bei der Firmenaufnahme vorgenommenen Werbemaßnahmen der früheren Beklagten ankommt, so bleibt doch auch heute noch der Hinweis Callmanns (Anm. zu RG JW 29, 3072 - Bildbeilage) von Bedeutung, daß der Kaufmann am besten weiß, worauf das Publikum Wert legt (so mit Recht Heydt in Anm. zu BGH GRUR 70, 469, 470 - Vertragswerkstatt). Die Beklagte kann sich daher auch nicht darauf berufen, daß das Firmenschlagwort "MEHRWERT" nur als übliche, gewohnte Übertreibung aufgefaßt werde. Ankündigungen mit einem sachlichen Gehalt in der Werbung seriöser Unternehmen werden im allgemeinen auch vom Publikum ernst genommen (BGH GRUR 65, 365, 367 - Lavamat II; 70, 425, 426 - Melitta-Kaffee). Das gilt im verstärkten Maß für entsprechende Hinweise in den auf Dauer angelegten Firmenbezeichnungen, die den Ruf, das Ansehen und die Bedeutung der Unternehmen verkörpern sollen.

Wurde aber danach das Firmenschlagwort "MEHRWERT" vom Publikum nach dem allgemeinen Sprachgebrauch in dem Sinne verstanden, daß es für sein Geld bei den früheren Beklagten ein Mehr an (Waren-)Wert erwartet hat, so hat es den Komparativ vergleichend auf die Mitbewerber der früheren Beklagten bezogen. Damit erlangte aber das Firmenschlagwort der früheren Beklagten in der Auffassung des Publikums die Bedeutung einer Alleinstellungsbehauptung.

tung; das Publikum entnahm dem Firmenschlagwort der früheren Beklagten, daß ihr Unternehmen mehr an (Waren-)Wert biete als alle Mitbewerber. Damit war aber für diese Verkehrskreise das Firmenschlagwort der früheren Beklagten geeignet, sie in ihrer wirtschaftlichen EntschlieÙung zu beeinflussen. Nur soweit der Verkehr Kenntnis von der Art und Betriebsform des Unternehmens der früheren Beklagten hatte, konnte der vom Berufungsgericht als maßgeblich erachtete Gesichtspunkt zum Tragen kommen, daß eine etwa vom Verbraucher beim Lesen des Namens "MEHRWERT" entwickelte Vorstellung, dort preisgünstiger und auch sonst unter günstigeren Verhältnissen (wie etwa Parkmöglichkeiten) als in einem Kaufhaus oder in einem Facheinzelhandelsgeschäft einkaufen zu können, nicht auf der Firmenbezeichnung selbst, sondern allein auf der Kenntnis der Verbraucher von der besonderen Betriebsart und -form der früheren Beklagten beruhte. Eine solche Kenntnis bestand aber nach den Feststellungen des Berufungsgerichts nur bei einem - wenn auch nicht geringen - Teil der Verbraucher. Für die Anwendung des § 3 UWG genügt jedoch, wenn der nach den Feststellungen des Berufungsgerichts verbliebene, nicht unerhebliche Rest der beteiligten Verkehrskreise von der Irreführung betroffen wurde.

Daß das von einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs im Sinn einer Alleinstellungsbehauptung verstandene Firmenschlagwort "MEHRWERT" auch im Verhältnis gegenüber allen Mitbewerbern sachlich zutraf, haben die früheren Beklagten selbst nicht behaupten können. Nach ihrem Sachvortrag wollten sie nicht behaupten, daß sie mit allen angebotenen Waren billiger gewesen seien als andere Kaufhäuser; sie hatten sich jedoch darauf berufen, daß sie durch gezielte Kosteneinsparungen allgemein günstiger kalkuliert hatten und bei nicht preisgebundenen Waren im Schnitt durch-

weg billiger als der gesamte konventionelle, nach dem Bedienungsprinzip arbeitende Einzelhandel hätten verkaufen können. Damit wurde aber noch nicht den weitergehenden Erwartungen des nicht unerheblichen Teils des Publikums genügt, der auf Grund des Firmenschlagworts "MEHRWERT" davon ausging, daß ihm im Verhältnis zu jeder Konkurrenz bei den früheren Beklagten stets ein Mehr an (Waren-)Wert bei gleichem Geldaufwand geboten worden sei. Das Firmenschlagwort "MEHRWERT" war danach irreführend (§ 3 UWG).

V. Das Firmenschlagwort "MEHRWERT" war aber auch nach § 1 UWG unzulässig.

Das Berufungsgericht hat eine Verletzung des § 1 UWG verneint, da dem Firmenschlagwort kein sachlicher Aussagegehalt zukomme. Nach den obigen Darlegungen muß jedoch davon ausgegangen werden, daß ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs das Firmenschlagwort "MEHRWERT" als Hinweis auffaßte, in dem Unternehmen der früheren Beklagten sei stets ein Mehr an (Waren-)Wert geboten worden als bei der Konkurrenz. Damit haben die früheren Beklagten nicht nur eine Alleinstellung behauptet, sondern sich auch in Vergleich zu dem übrigen Einzelhandel gesetzt. Das Landgericht hat das Vorliegen einer unzulässigen vergleichenden Werbung mit der Begründung verneint, daß durch den Vergleich weder ein einzelnes Unternehmen noch eine hinreichend individualisierbare Gruppe von Unternehmen betroffen sei. Diese enge Betrachtungsweise verkennt, daß das mit dem Firmenschlagwort angesprochene Publikum nach der Lebenserfahrung den Vergleich in erster Linie auf die Konkurrenzunternehmen im Einzugsgebiet des Unternehmens der Beklagten bezieht und sich auch insoweit weitgehend

auf vergleichbare Unternehmen beschränkt (vgl. RG GRUR 30, 200, 201 - Ramschware). Deren Anzahl kann aber - bei Anlegung des gebotenen weiten Maßstabs - nicht als unübersehbar groß angesehen werden (vgl. BGH GRUR 54, 337, 341 - Radschutz; BGH WRP 72, 195, 196 - Statt Blumen X-Kaffee). Hinzu kommt, daß dabei auch weiter der Inhalt der in Frage stehenden Behauptung mitzuberücksichtigen ist. Hierfür ist von Bedeutung, daß nach den Feststellungen des Berufungsgerichts ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs die bei den früheren Beklagten gebotenen Vorteile in dem Wesen der dort gehandhabten Betriebsform und -art im Vergleich zum herkömmlichen, nach dem Bedienungsprinzip arbeitenden Einzelhandel gesehen hat. In diese Richtung geht auch das Verteidigungsvorbringen der Beklagten, die die in dem Unternehmen der früheren Beklagten gebotenen Vorteile ebenfalls auf diese Strukturunterschiede zurückführt. Damit gewinnt aber der in dem Firmenschlagwort "MEHRWERT" liegende Vergleich den Charakter eines Systemvergleichs, dem seiner Natur nach die Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber weitgehend, wenn nicht gar völlig fehlt, so daß der Kreis der Betroffenen schon aus diesem Grund entsprechend weiter zu ziehen ist (vgl. bereits RG GRUR 37, 941, 944 - Pendelstic)

Ein Vergleich zweier Systeme (hier: des herkömmlichen, nach dem Bedienungsprinzip arbeitenden Einzelhandels einerseits und des von den Beklagten gehandhabten Selbstbedienungssystems in einem außerhalb des Stadtzentrums gelegenen, warenhausähnlichen Betrieb andererseits) ist nach ständiger Rechtsprechung zwar grundsätzlich zulässig, auch wenn dadurch dem Publikum erkennbar werdende Mitbewerber vergleichend getroffen werden. Das setzt jedoch voraus, daß sich der Vergleich nach Art und Maß im Rahmen des Erforderlichen hält; daran fehlt es, wenn - wie hier - statt einer sachlichen Auseinandersetzung lediglich ein Schlag-

16  
wort gesetzt wird, das vermöge seiner Einprägsamkeit geeignet ist, den Leser von einer Befassung mit den in Frage stehenden Eigenschaften des Unternehmens und seiner Ware abzuhalten, und das schon seinem objektiven Aussagewert nach auf eine - jeder Einzelprüfung durch den Leser entzogene - Gesamtabwertung der Konkurrenz hinausläuft (BGH GRUR 58, 485, 486 - Odol; 63, 371, 374 - Wäschestärkemittel).

VI. Die für den Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr bestand jedenfalls bis zur Übertragung des Vermögens der früheren Beklagten zu 2 auf deren Alleingesellschafterin im Weg der Umwandlung und bis zur Auflösung der früheren Beklagten zu 1. Ob auch noch danach und nach der behaupteten Veräußerung der bisherigen Betriebsstätte der früheren Beklagten in Dörnigheim das Vorliegen einer Wiederholungsgefahr zu bejahen gewesen wäre (vgl. BGHZ 14, 163, 168 - Constanze II; BGH WRP 72, 252, 253 - Spezialsalz II), bedarf nach der übereinstimmenden Hauptsacheerledigungserklärung keiner Entscheidung mehr.

VII. 1. Die Revision des Klägers würde danach zur Verurteilung der früheren Beklagten nach den Klageanträgen geführt haben, wenn sich die Hauptsache nicht erledigt hätte. Der Beklagten waren daher als Gesamtrechtsnachfolgerin der früheren Beklagten die Kosten des Rechtsstreits gemäß § 91 a ZPO aufzuerlegen.

2. Die Streitwertfestsetzung beruht auf § 3 ZPO;  
der Festsetzungsbeschluß war aus Zweckmäßigkeitsgrün-  
den mit der Entscheidung über die Verfahrenskosten zu  
verbinden.

Krüger-Nieland

Sprenkmann

Schönberg

v. Gamm

Schwerdtfeger