

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 3

Der meistgekaufte der Welt

Wird im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland für einen elektrischen Rasierapparat mit der Behauptung "der meistgekaufte der Welt" geworben, so ist eine solche Werbung irreführend, wenn die Spitzenstellung zwar auf dem Weltmarkt besteht, in der Bundesrepublik dagegen das Erzeugnis eines anderen Unternehmens mit Abstand den größeren Verkaufserfolg hat.

BGH, Urt. v. 1. Oktober 1971 - I ZR 51/70 - OLG Frankfurt (Main)
LG Frankfurt (Main)

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 51/70

URTEIL

Verkündet am
1. Oktober 1971
Zug,
Justizsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma B[REDACTED] AG, Frankfurt (Main), R[REDACTED]
Straße 22, vertreten durch den alleinvertretungsberech-
tigten Vorsitzenden des Vorstandes, Dr. Rudolf G[REDACTED],
dasselbst,

Klägerin und Revisionsklägerin,

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

gegen

die D[REDACTED] P[REDACTED] GmbH, Hamburg 1, M[REDACTED]straße 7,
vertreten durch ihren Geschäftsführer Dipl.Ing. Kurt
H[REDACTED], daselbst,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. September 1971 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Alff, Dr. Merkel, Dr. Schönberg und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Teilurteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt (Main) vom 13. November 1969 insoweit aufgehoben, als es unter Ziff. I das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt (Main) vom 12. März 1969 hinsichtlich dessen Ziff. I 1 b und I 1 d abgeändert und die Klage abgewiesen hat. In diesem Umfang wird die Berufung der Beklagten gegen das genannte Urteil des Landgerichts zurückgewiesen.

Die Kosten des Revisionsverfahrens fallen der Beklagten zur Last.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Markt für Elektrorasierer. Seit Frühjahr 1966 vertreibt der holländische P██████-Konzern, in Deutschland durch die



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Beklagte vertreten, einen Elektrorasierer unter der Bezeichnung "P [REDACTED] 3"; dieses Gerät ist seit März 1967 auf dem deutschen Markt. In den USA wird der P [REDACTED] 3 unter der Bezeichnung "N [REDACTED]" in einer leicht abweichenden äußeren Form verkauft. Sowohl die P [REDACTED] allgemein als auch der "P [REDACTED] 3" für sich allein werden unter Einschluß des "N [REDACTED]" von allen Elektrorasierern auf dem Weltmarkt am meisten gekauft. In der Bundesrepublik hat dagegen die Klägerin mit Abstand den größten Verkaufserfolg. Dieses Verhältnis verschob sich im ersten Halbjahr 1968 noch weiter zugunsten der Klägerin, die seit mehreren Jahren mit der zutreffenden Behauptung wirbt, ihr "B [REDACTED]-S [REDACTED]" sei in Deutschland der meistgekaufte Trockenrasierer.

Die Beklagte hat in teilweise ganzseitigen Werbeanzeigen unter gleichzeitiger Abbildung des "P [REDACTED] 3" blickfangmäßig die im Wortlaut in den Klageanträgen zu I 1 b und e wiedergegebene Werbebehauptung verbreitet, daß P [REDACTED] die meistgekauften der Welt seien. Die Klägerin hält diese Behauptung für wettbewerbswidrig. Sie sei irreführend, weil sie von den angesprochenen Verkehrskreisen weithin dahin verstanden werde, der "P [REDACTED] 3" sei auch auf dem deutschen Markt der meistgekaufte Elektrorasierer. Zudem handele es sich um eine unzulässige Art vergleichender Alleinstellungswerbung, soweit die Wendung "meistgekaufte der Welt" benutzt werde. Es sei schließlich auch unlauterer Behinderungswettbewerb, wenn die Beklagte das zutreffende Werbeargument der Klägerin, daß ihr "B [REDACTED]-S [REDACTED]" in Deutschland der meistgekaufte Trockenrasierer sei, übernehme, auf den Weltmarkt übertrage und damit die Werbekraft der Aussage für den "B [REDACTED]-S [REDACTED]" absichtlich verwässere.

Die Klägerin hat, soweit für das Revisionsverfahren noch von Bedeutung, beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Meidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unterlassen, für den Elektrorasierer "P [REDACTED] 3" mit folgenden Behauptungen zu werben:
 - a)
 - b) "P [REDACTED] - die meistgekaufte Elektro-Rasierer-Marke der Welt";
 - c)
 - d)
 - e) "Welt-Männer-Wahl: die meistgekauften der Welt sind P [REDACTED]-Rasierer";
 - f)
2. Der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Beklagte die in I, 1 bezeichneten Handlungen in der Zeit ab 7. Januar 1966 begangen hat, und zwar unter Vorlage eines Verzeichnisses, das nach Werbeträgern, Bundesländern und Vierteljahren aufgeschlüsselt ist;

II. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die in I, 1 bezeichneten Handlungen in der Zeit ab 7. Januar 1966 entstanden ist oder noch entstehen wird.

Die Beklagte hat demgegenüber ausgeführt, es könne ihr nicht verwehrt werden, mit ihrer unbestrittenen Spitzenstellung auf dem Weltmarkt zu werben. Im übrigen habe die Klägerin selbst seit Jahren in ihrer Werbung

auf ihre Spitzenstellung in Deutschland hingewiesen; schon aus dem Gesichtspunkt der Abwehr sei sie, die Beklagte, daher zu der beanstandeten Werbung berechtigt. Eine Irreführung liege nicht vor, da sie eindeutig auf den Weltmarkt hinweise. Bei der internationalen Verflechtung der Märkte entspreche es heutzutage einer natürlichen Entwicklung, daß ein Hersteller seine Verkaufserfolge nicht mehr an nationalen Märkten, sondern am Weltmarkt messe. Eine Aufklärung über den Marktanteil in Deutschland sei schon deshalb entbehrlich, weil die Anforderungen an die technische Brauchbarkeit und Zuverlässigkeit in allen Teilen der Welt gleich seien.

Das Landgericht hat der Klage hinsichtlich der hier allein noch umstrittenen Klageanträge zu Ziff. I, 1 b und e stattgegeben, zu I, 1 b mit folgender Einschränkung:

"Es sei denn, die Beklagte bringt eindeutig zum Ausdruck, daß sich diese Angabe nicht auf den deutschen Markt erstreckt."

Auf die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht durch Teilurteil das Urteil des Landgerichts abgeändert und insoweit die Klage abgewiesen. Mit der Revision beantragt die Klägerin, das Urteil des Oberlandesgerichts insoweit aufzuheben und die Berufung der Beklagten gegen das Landgerichtsurteil zurückzuweisen. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen. In der mündlichen Verhandlung vor dem Senat haben die Parteien die Hauptsache für erledigt erklärt, soweit es sich um den Auskunfts- und den Schadensersatzanspruch handelt und beantragt, die insoweit entstandenen Kosten der Gegenpartei aufzuerlegen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht glaubt entgegen der Ansicht des Landgerichts nicht feststellen zu können, daß die beanstandete Wendung "meistgekauft Rasierer der Welt" beachtliche Teile der angesprochenen Verkehrskreise in der Richtung irreführen könnte, daß P [REDACTED]-Rasierer auch in Deutschland die meistgekauften seien. Es führt dazu aus, die Formulierung weise klar und deutlich darauf hin, daß sich die behauptete Spitzenstellung auf den Weltmarkt beziehe. Das könne selbst von Personen, die keinerlei Kenntnisse über den Rasierer-Markt hätten, wie etwa Frauen, die solche Geräte als Geschenkartikel kauften, nicht mißverstanden werden.

II. 1. Die dagegen gerichteten Angriffe der Revision sind erfolgreich. Wohl ist hier die Aussage "meistgekaufter Rasierer der Welt" insofern eindeutig und nach den vom Berufungsgericht getroffenen Feststellungen auch richtig, als es sich um den Umsatz auf dem Weltmarkt handelt. Dieser vom Berufungsgericht in den Vordergrund gestellte Wortsinn kann es aber nicht von vornherein ausschließen, daß wenigstens bei einem nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise dadurch unzutreffende Vorstellungen über die Umsatzerfolge der Beklagten auf dem deutschen Markt hervorgerufen werden. Mit Recht rügt die Revision deshalb unter Hinweis auf § 286 ZPO, daß das Berufungsgericht sich insoweit mit dem Vortrag der Klägerin nicht ausreichend auseinandergesetzt hat. Doch bedarf es keiner Zurückverweisung wegen dieses Verfahrensmangels, weil das Revisionsgericht auf Grund der getroffenen tatsächlichen Feststellungen und

des unstreitigen Sachverhaltes selbst zur Beurteilung der Irreführungsgefahr in der Lage ist.

2. In einem vergleichbaren Fall hat der Bundesgerichtshof ausgesprochen, daß die Berühmung "Eine der größten Kaffeeröstereien Europas" die Vorstellung unterstütze, der so Werbende habe jedenfalls und erst recht im Inland eine Spitzenstellung errungen (LM Nr. 95 zu § 3 UWG). In gleicher Weise besteht im vorliegenden Falle die Gefahr, daß zumindest ein nicht unbeachtlicher Teil des angesprochenen Publikums annimmt, die Rasierapparate der Beklagten, insbesondere der "F. [REDACTED] 3" seien auch und erst recht auf dem deutschen Markt die meistgekauften. Denn im Regelfall geht jedenfalls das allgemeine Publikum, solange es nicht mit den Marktverhältnissen eines bestimmten Produktes besonders vertraut ist, mehr oder weniger bewußt von einer gleichen Umsatzentwicklung im Inland aus, wenn ihm ein besonderer Umsatzerfolg auf dem europäischen oder dem Weltmarkt vor Augen gestellt wird. Das beruht auf der Erwartung, daß eine solche Spitzenstellungswerbung mit dem Umsatz ihn auf die Marktverhältnisse hinweist, die für seine Kaufüberlegungen maßgebend sind. Das aber sind jedenfalls in der Regel die Marktverhältnisse auf dem inländischen Markt. Der Hinweis der Beklagten auf die zunehmende internationale Verflechtung der Märkte und das weltweite Auftreten großer in- und ausländischer Firmen vermag diese Feststellung nicht zu entkräften, denn für die Frage der Irreführungsgefahr kommt es nicht auf eine Entwicklungsrichtung, sondern auf das Bewußtsein und die Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise an, die sich schon entsprechend ihrer Marktübersicht, die durch Sprach-, Währungs-, Wirtschafts- und Informationsgrenzen

eingeschränkt ist, in der Regel an den nationalen Verhältnissen ausrichten. Demgemäß wird eine Werbung, die ohne klarstellende Einschränkung eine Weltspitzenstellung behauptet, regelmäßig auch dahin aufgefaßt werden, es werde zugleich und erst recht eine Spitzenstellung in Deutschland behauptet. Diesem aus allgemeinen Erfahrungssätzen gewonnenen Ergebnis steht die Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 15. November 1967 (GRUR 1968, 433 - Westfalenblatt II) nicht entgegen. Das Berufungsgericht will ihr Grundsätze für die Entscheidung der Frage entnehmen, ob der Hersteller, der mit seiner Spitzenstellung werbe, in allen Landschaften einen gleichmäßigen hohen Verkaufserfolg erzielen müsse. Die dortigen Ausführungen betreffen die unterschiedliche Auflage einer Zeitung in verschiedenen inländischen Verbreitungsgebieten. Hier handelt es sich dagegen um den ganz anders gelagerten Fall, daß mit einer Weltspitzenstellung geworben wird, während im gesamten Inland eine solche Spitzenstellung nicht besteht. Wegen der unterschiedlichen tatsächlichen Voraussetzungen lassen sich deshalb aus dem genannten Urteil keine Schlüsse für die Beurteilung des vorliegenden Falles ziehen.

Die Beklagte hält dem Irreführungsvorwurf schließlich noch entgegen, es komme für eine Beurteilung der Rasierer auf die Spitzenstellung in einem bestimmten Gebiet, wie dem der Bundesrepublik, deshalb nicht an, weil die technischen Anforderungen überall in der Welt dieselben seien. Eine für die wirtschaftliche Entscheidung ganz unerhebliche Irreführung könnte allerdings im Rahmen des § 3 außer Betracht bleiben (BGH GRUR 1970, 467 - Vertragswerkstatt). Ob sie unerheblich ist, hängt aber im Rahmen dieser Vorschrift nicht davon ab,

ob die Beklagte oder auch ein sachverständiger Beurteiler sie für unerheblich hält, sondern ob die angesprochenen Verkehrskreise ihr Bedeutung beimessen. Es kann aber nicht in Abrede gestellt werden, daß für den inländischen Verkehr der Verkaufserfolg im Inland auch neben dem Welterfolg noch ein beachtliches Argument bleibt. Nach alledem verstößt die unter den Klageanträgen I 1 b und e verfolgte Werbung gegen § 3 UWG, so daß das Berufungsurteil insoweit aufzuheben und die Berufung der Beklagten gegen das Landgerichtsurteil zurückzuweisen war, ohne daß es eines Eingehens auf die weiteren unter dem Gesichtspunkt des § 1 UWG erhobenen Angriffe der Klägerin gegen die umstrittene Werbung bedarf.

Entgegen ihrer Ansicht wird durch die Urteilsformulierung zu I 1 b ("es sei denn, die Beklagte bringt eindeutig zum Ausdruck, daß sich diese Angabe nicht auf den deutschen Markt erstreckt") auch das berechtigte Anliegen der Beklagten nicht vereitelt, mit ihrer Weltspitzenstellung und der daraus zu entnehmenden vielfachen Bewährung ihrer Geräte zu werben. Es sind durchaus Formulierungen denkbar, die mit dieser Urteilsformel im Einklang stehen und dem genannten Interesse gleichwohl gerecht werden.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 97, 91a ZPO, wobei die Kosten der für erledigt erklärten Ansprüche nach billigem Ermessen der Beklagten auszuwerlegen waren,

da Auskunfts- und Feststellungsantrag bis zum Eintritt
des erledigenden Ereignisses nach Maßgabe der vorstehen-
den Ausführungen begründet waren.

Krüger-Nieland

Alff

Merkel

Schönberg

v. Gamm