

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2427 070

UWG § 3

Tafelwasser

Bei Genußmitteln einer Gattung, von der bekannt ist, daß dazu gehörige Erzeugnisse über den bloßen Genußzweck hinaus gesundheitsfördernde Wirkungen äußern können, kann eine Ankündigung, in der als Bildsymbol ein Organ des menschlichen Körpers, beispielsweise ein Herz gezeigt wird, die Vorstellung erwecken, daß das so gekennzeichnete Erzeugnis die Funktion dieses Organs in einer für die Gesundheit vorteilhaften Weise beeinflusse. Entspricht diese Vorstellung nicht der Wirklichkeit, so enthält die Ankündigung eine unrichtige Angabe, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

BGH, Urt. v. 26. September 1961 - I ZR 55/60 - OLG Hamm
LG Essen

Verkündet
am 26. September 1961
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 Firma N [REDACTED] - und E [REDACTED] V [REDACTED]
B [REDACTED], Inhaber Alfons B [REDACTED], B [REDACTED], A [REDACTED]
Klägerin und Revisionsklägerin,

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

gegen

die Firma H [REDACTED] - H [REDACTED] - N [REDACTED] Robert Ernst
H [REDACTED], Inhaber Robert Ernst H [REDACTED] E [REDACTED]
C [REDACTED] Straße [REDACTED],

Beklagten und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 26. September 1961 unter Mitwirkung
des Senatspräsidenten Prof.Dr.h.c.Wilde und der Bundesrichter
Dr.Krüger-Nieland, Dr.Spreng, Jungbluth und Claßen

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin werden das Urteil
des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Hamm
vom 2. Februar 1960 in vollem Umfange, das Urteil
der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Essen
vom 4. September 1959 im Kostenpunkt und insoweit
aufgehoben, als darin zum Nachteil der Klägerin er-
kannt ist.

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermei-
dung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwider-

- 1 a -

handlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unterlassen, Tafelwässer und Limonaden, die nicht Heilquellen sind oder nicht unter Verwendung von Heilquellen hergestellt werden, in Verbindung mit dem Zeichen eines roten Herzens anzubieten oder zu vertreiben.

Die gesamten Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen

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



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Parteien vertreiben u.a. Wasser aus Mineralbrunnen und Limonaden. Sie stehen im Raume Essen und Umgebung miteinander im Wettbewerb. Ihre Ware liefern sie durch Verkaufsfahrer unmittelbar an den letzten Verbraucher.

Die Beklagte hat ursprünglich nur mit Heilquellwasser für Haustrinkkuren gehandelt, später aber ihr Unternehmen ganz überwiegend auf den Vertrieb von Tafelwasser, das zu Heilzwecken keine Verwendung findet, und von Limonade umgestellt. Das Verhältnis des Umsatzes beider Artikel hat sich dabei so entwickelt, daß annähernd 180 Lieferwagen der Beklagten ausschließlich für den Vertrieb von Tafelwasser und Limonade, dagegen nur 2 Fahrzeuge für die sogenannte Abteilung Heilquellen eingesetzt werden.

Schon frühzeitig hat die Beklagte sich im Rahmen ihrer geschäftlichen Kennzeichnungen, deren übrige Bestandteile mehrfach gewechselt haben, des Wortes "Heimdienst" und des Zeichens eines - zumeist in roter Farbe - ausgeführten Herzens bedient, in dessen Mitte ein - zuweilen in blauer Farbe gehaltenes - Trinkglas mit einer sprudelnden Flüssigkeit abgebildet ist. Das Herzzeichen hat sie insbesondere auf Werbedrucksachen, und zwar zeitweise in Verbindung mit der Angabe "Deutsche Heilbäder und Brunnen-Hauskuren", sowie bei der Beschriftung ihrer Lieferwagen benutzt. Die Beschriftung der Lieferwagen war bis in das Jahr 1958 hinein unabhängig davon, ob die Wagen dem Vertrieb der Tafelwässer und Limonaden oder dem der Heilquellen dienten, wie folgt gestaltet: Auf der rückwärtigen Planke des Wagens war über dem die Mitte einnehmenden Herzzeichen in einem halbkreisförmigen Bogen die Bezeichnung "HEILQUELLEN . NATURBRUNNEN", unter dem Herzzeichen als wagerechter Abschluß dieses Bogens die in breiten Buchstaben ausgeführte Bezeichnung "H[REDACTED]" angeordnet; hierunter wiederum standen die in kleineren Typen

gehaltenen Worte "staatlicher u.a. führender Quellen". Ein in Längsrichtung vom Führerhaus zur Rückplanke verlaufendes weiteres Schild enthielt die rechts und links von dem Herzzeichen flankierte Aufschrift

H [REDACTED]

HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN.

Eine ähnliche Kennzeichnung wie die auf den rückwärtigen Planken der Lieferwagen wurde - jedoch mit Bindestrich zwischen den Worten HEILQUELLEN und NATURBRUNNEN - als vorgedruckte Anschrift auf Bestellkarten verwendet, während die Durchschreibe-Lieferzettel nur die Bezeichnung "H [REDACTED] [REDACTED] Heilquellen-Naturbrunnen" ohne das Herzzeichen trugen. Die Bezeichnung "H [REDACTED] Heilquellen Naturbrunnen" befand sich schließlich auf den Halsetiketten der Flaschen des von der Beklagten vertriebenen Tafelwassers "Alt Selters".

Im Laufe des Jahres 1958 hat die Beklagte auf Grund von Vorstellungen des V [REDACTED] der M [REDACTED] N [REDACTED] e.V. die das Herzzeichen umgebende bzw. von ihm flankierte Bezeichnung "HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN" auf den beiden Werbeaufschriften an denjenigen Lieferwagen, von denen Tafelwässer und Limonaden vertrieben werden, in "NATURBRUNNEN U. LIMONADEN", die entsprechende Bezeichnung auf den diesem Vertrieb dienenden Bestellkarten und Lieferzetteln in "Naturbrunnen-Limonaden" geändert. Die übrigen Teile und das Gesamtbild der betreffenden Ausstattungen wurden beibehalten. Zu derselben Zeit erhielten die Tafelwasser- und Limonadenflaschen neue Halsetikette, die als Kennzeichen nur noch das fett gedruckte Wort "H [REDACTED]" und daneben nunmehr gleichfalls das Zeichen des roten Herzens mit dem Glase Sprudelwasser zeigen. Das Herzzeichen erscheint in Verbindung mit der Bezeichnung "H [REDACTED] NATURBRUNNEN-LIMONADEN" ferner auf einem seit September 1958 für Tafel-

wasser und Limonade verwendeten Werbeschreiben "Lieber H[REDACTED]-freund", außerdem in Verbindung mit den Werbezeilen "Heimdienst mit dem roten Herzen" sowie "Gesundheit von der Quelle ins Haus" auf einem gemeinsamen Werbeprospekt für das Tafelwasser "M[REDACTED]" aus B[REDACTED] und für die mit der R[REDACTED]-Mineralquelle abgefüllte Limonade; dieser Prospekt gibt auf der Rückseite eine Lichtbildaufnahme des Wagenparks der Beklagten wieder, auf der die beiden Werbeschilder der Wagen, soweit ihr Text lesbar ist, noch mit den Worten "HEILQUELLEN . NATURBRUNNEN" beschriftet sind. Neuerdings ist auf den Lieferwagen quer über dem Führerhaus noch ein drittes Werbeschild mit der Aufschrift "H[REDACTED]" angebracht; auf dieses Schild ist in der Mitte ein großes Herzzeichen aufgesetzt. Die letzte Zeile auf der Plankenbeschriftung (früher: "staatlicher u.a. führender Quellen") lautet jetzt: "Auskunft und Prospekte beim Fahrer". Das Wort "Heilquellen" wird nicht mehr beim Vertrieb der Tafelwässer und Limonaden, sondern nur noch bei dem davon getrennten Vertrieb des Heilquellwassers gebraucht. Die Firma der Beklagten lautet nach wie vor "H[REDACTED] - Heilquellen - Naturbrunnen Robert Ernst H[REDACTED]".

Die Klägerin hat die Auffassung vertreten, beim Vertrieb von Tafelwässern und Limonaden, die nicht Heilquellen sind, sei die Verwendung der Bezeichnung "Heilquellen Naturbrunnen" und die des Herzzeichens irreführend. Sie hat wegen der ersten Bezeichnung gegen die Beklagte im Wege der einstweiligen Verfügung ein gerichtliches Verbot erwirkt. Mit der vorliegenden Klage zur Hauptsache hat sie zunächst die Feststellung begehrt, daß die Beklagte bei Erlaß der einstweiligen Verfügung, d.h. am 27. Juni 1958, verpflichtet gewesen sei, es zu unterlassen, Tafelwässer, die nicht Heilquellen sind, im Zusammenhang mit der Firmenbezeichnung "Heilquellen - Naturbrunnen" anzubieten und

zu vertreiben. Darüber hinaus hat sie beantragt, der Beklagten beim Vertrieb von entsprechenden Tafelwässern und Limonaden auch die Verwendung des Herzzeichens zu untersagen. Diesen Antrag hat sie damit begründet, das Herzzeichen erwecke im Publikum die irrige Vorstellung, daß es sich bei den so angebotenen Tafelwässern und Limonaden um Heilquellenerzeugnisse oder um mit Heilquellwasser hergestellte Getränke handle.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt und dazu ausgeführt, das Zeichen eines roten Herzens, das dem Publikum von Erzeugnissen wie Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos her bekannt sei, bringe lediglich zum Ausdruck, daß die angebotene Ware bekömmlich sei.

Das Landgericht hat dem auf die einstweilige Verfügung sich beziehenden Feststellungsantrag der Klägerin entsprochen, den die Verwendung des Herzzeichens betreffenden Anspruch dagegen abgewiesen und die Kosten zu 1/4 der Beklagten, zu 3/4 der Klägerin auferlegt.

Die Klägerin hat wegen der Abweisung des letztgenannten Anspruchs Berufung eingelegt und in zweiter Instanz folgenden, von dem des ersten Rechtszuges teilweise abweichenden Antrag gestellt:

in Abänderung des angefochtenen Urteils der Beklagten bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe zu untersagen, Tafelwässer und Limonaden, die nicht Heilquellen sind bzw. nicht unter Verwendung von Heilquellen hergestellt werden, in Verbindung mit einem roten Herzen anzubieten oder zu vertreiben, hilfsweise, in Verbindung mit einem roten Herzen zusammen mit dem Worte "H[REDACTED]" anzubieten oder zu vertreiben.

Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Klägerin zurückgewiesen, aber in Abänderung der landgerichtlichen Kostenentscheidung die Kosten des ersten Rechtszuges gegeneinander aufgehoben.

Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihren zweitinstanzlichen Unterlassungsantrag weiter.

Die Beklagte bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. 1. Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsanspruch der Klägerin an sich zutreffend in erster Linie unter dem Gesichtspunkt geprüft, ob die Beklagte durch die Verwendung des Herzzeichens über die Beschaffenheit ihrer Ware eine unrichtige Angabe macht, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (§ 3 UWG). Zu diesem Zweck hat es zunächst die Bedeutung des Zeichens eines roten Herzens im allgemeinen erörtert. Dabei hat es die Ansicht vertreten, dieses Zeichen sei dem Publikum aus der Werbung für Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos allgemein bekannt und besage danach nicht mehr, als daß die unter ihm angebotene Ware bekömmlich, für die Gesundheit im wesentlichen unschädlich und selbst für coffein- oder nikotinempfindliche Personen noch verträglich sei; dagegen verlautbare das Herzzeichen nicht, daß die Ware im medizinischen Sinne eine heilende Wirkung habe. Das von der Beklagten hinzugefügte Bild eines Glases mit einer sprudelnden Flüssigkeit bedeute offensichtlich nur, daß die Ware eine solche Flüssigkeit sei.

2. Die Revision macht demgegenüber geltend, es sei rechtlich verfehlt, die Werbung der Beklagten abstrakt danach zu beurteilen, welchen Eindruck das Zeichen eines roten Herzens als solches beim Publikum erwecke, und hierbei von der Be-

deutung auszugehen, die dem Herzsymbol bei andersartigen Waren beigelegt werde; vielmehr müsse die Vorstellung ermittelt werden, die der Verkehr mit dem Gebrauch des Herzzeichens in der von der Beklagten gewählten Form für die damit gekennzeichneten Erzeugnisse, nämlich Tafelwässer und Limonaden, verbinde.

Dem ist grundsätzlich beizutreten. Die Frage, ob eine Angabe wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist, kann immer nur im Zusammenhang mit der bestimmten Werbung beurteilt werden, in der sie in Erscheinung tritt (vgl. BGH GRUR 1957, 123, 124 - Lowitz). Allerdings kann die Vorstellung, die der Verkehr sich von dem Sinn eines zur Warenkennzeichnung verwendeten Werbesymbols macht, davon beeinflusst werden, welche Bedeutung dasselbe Symbol bereits als Kennzeichen eines anderen Erzeugnisses angenommen hatte. Wenn indessen das Berufungsgericht meint, das Publikum werde das Herzzeichen der Beklagten im Hinblick auf die ihm bekannte Verwendung dieses Zeichens für Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos lediglich als Hinweis auf die allgemeine Bekömmlichkeit auch der Erzeugnisse der Beklagten auffassen, so verkennt es, daß die Bedeutung, die dem Herzzeichen in der Werbung für Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos zukommt, sich auf die vom Beklagten angebotenen Tafelwässer und Limonaden nicht ohne weiteres übertragen läßt. Erfahrungsgemäß weiß das Publikum, daß der Genuß von Kaffee wegen des Coffeingehalts und von Tabakerzeugnissen wegen des Gehalts an Nikotin jedenfalls in größeren Mengen und bei anfälligeren Personen die Herztätigkeit nachteilig beeinflussen kann. Das Symbol des Herzens bei einem Kaffee-Erzeugnis wie Kaffee Hag und bei einem Tabakerzeugnis wie Bruns-Zigarillos knüpft hieran an und gibt dem Verkehr den Hinweis, daß die beiden Erzeugnisse zum Unterschied von den üblichen Waren derselben Gattung für das Herz unschädlich oder jedenfalls weniger schädlich seien.

Im Gegensatz hierzu schreibt der Verkehr Tafelwässern und Limonaden von Hause aus keine für das Herz schädliche Wirkung zu. Bei diesen Erzeugnissen fehlt also gerade derjenige Anknüpfungspunkt, der bei Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos die im Publikum durch das Herzzeichen hervorgerufene Vorstellung entscheidend bestimmt. Es ist hiernach denkgesetzlich nicht gestattet, die Bedeutung des Herzzeichens bei Tafelwässern und Limonaden nach dem Sinn zu beurteilen, der diesem Zeichen bei Kaffee Hag und Bruns-Zigarillos innewohnt.

Diese Bedeutung ergibt sich aber unmittelbar aus der Art der angekündigten Ware, ohne daß es eines Vergleichs mit anderen, ebenso gekennzeichneten Artikeln bedarf. Es ist eine dem Verkehr geläufige Erfahrungstatsache, daß Tafelwässer aus Naturbrunnen vielfach zugleich heilkräftig sind oder jedenfalls in gesundheitsfördernder Weise auf die Körperfunktionen einwirken. Bei Genußmitteln einer Gattung, bei der, wie hier, die Möglichkeit besteht, daß einzelne dazu gehörige Erzeugnisse dem Verbraucher über den bloßen Genußzweck hinaus zumindest nebenher noch solche gesundheitlichen Vorteile bieten, erweckt eine Ankündigung, in der als Bildsymbol ein bestimmtes Organ des menschlichen Körpers gezeigt wird, zwangsläufig die Vorstellung, daß das so gekennzeichnete Erzeugnis auf die Funktion gerade dieses Organs, also etwa des Herzens, einen die Gesundheit fördernden Einfluß ausübe. Trifft diese Vorstellung nicht zu, so enthält die Werbung mit dem Bildsymbol eine unrichtige Angabe. Für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung ist es dabei unerheblich, ob der Verkehr sich weiterhin noch Gedanken darüber macht, wie die vermutete günstige Wirkung auf das betreffende Organ sich im einzelnen äußert. Wenn das Berufungsgericht seine Prüfung darauf abstellt, ob das Publikum den Tafelwässern der Beklagten bei Erkrankungen eine "im medizinischen Sinne heilende Wirkung" beilege, so zieht es dem Irrtum über die Warenbeschaffenheit, der zur Anwendung des § 3 UWG führt, zu enge Grenzen. Zunächst dienen die Heilquellwässer

nicht nur der Beseitigung und Linderung schon vorhandener, sondern auch der Verhütung noch nicht ausgebrochener Krankheiten und damit der Stärkung der allgemeinen Widerstandskraft. Sie sind deshalb nach ihrer dem Verkehr bekannten Zweckbestimmung nicht auf die Wirkung beschränkt, die das Berufungsgericht als "im medizinischen Sinne heilend" bezeichnet. Dementsprechend schließen die Begriffe des "Heilwassers" oder "Heilquellwassers" einerseits, des "Tafelwassers" und "Naturbrunnens" andererseits sich nicht aus, sondern sie überschneiden sich (vgl. dazu Hieronimi, Getränkegesetz, Allg. vor § 1 d.VO über Tafelwässer i.d.F. v. 11. Februar 1938 - RGBI I 199, S. 909; ferner § 6 d. VO). Abgesehen hiervon ist im vorliegenden Falle die Irreführung nach dem Vorhergehenden schon darin zu erblicken, daß die angesprochenen Verkehrskreise sich wegen des zur Kennzeichnung gewählten Herzsymbols vom Genuß der Wässer überhaupt irgendeine vorteilhafte Wirkung auf die Herzfunktion versprechen, die sie bei den Wettbewerbserzeugnissen nicht erwarten; denn es ist unstreitig, daß die Tafelwässer der Beklagten in ihrer Bedeutung für diese Funktion ebenso neutral sind wie gleichartige Erzeugnisse anderer Hersteller oder Händler. Die danach unrichtige Angabe, die durch das Herzzeichen verlautbart wird, ist ferner geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; denn die Vorstellung des Publikums geht dahin, daß die mit dem Herzen gekennzeichneten Tafelwässer der Beklagten für die Herzfunktion vorteilhafter als andere Tafelwässer seien. Dasselbe gilt für die Limonaden, welche die Beklagte zusammen mit den Tafelwässern unter dem Herzzeichen vertreibt und von denen der Verkehr daher annehmen muß, sie seien mit den die Herzfunktion fördernden Brunnenwässern hergestellt. Der gegen den Gebrauch des Herzzeichens gerichtete Klageanspruch ist mithin nach § 3 UWG gerechtfertigt.

II. Die Beklagte muß den Gebrauch dieses Zeichens aber auch aus dem weiteren Grunde unterlassen, weil darin ihre frühere unzulässige Werbung fortwirkt, in der sie das Herzzeichen in ständiger Verbindung mit den Worten "HEILQUELLEN NATURBRUNNEN" herausgestellt hatte. Die Werbung mit diesen Worten enthielt hinsichtlich der nicht mit Heilquellwasser zubereiteten Tafelwässer und Limonaden gleichfalls eine unrichtige Angabe über die Warenbeschaffenheit. Diese Angabe mußte notwendig auch die Bedeutung des mit der Wortwerbung eng verknüpften Herzzeichens beeinflussen. Sie wird durch die weitere Verwendung des Zeichens aufrechterhalten.

1. Um etwaige Nachwirkungen der früheren Werbung festzustellen, hat das Berufungsgericht die beteiligten Verkehrskreise in Gruppen eingeteilt, wobei es zwischen "alten" und "neuen" Kunden unterschieden und innerhalb dieser beiden Gruppen wiederum Unterteilungen danach vorgenommen hat, mit welcher Ware der eine oder andere Teil der Gruppe beliefert worden ist und was er von der Gesamtwerbung der Beklagten und ihren Veränderungen jeweils in sich aufgenommen oder nicht aufgenommen haben könnte. Die Revision rügt, diese Betrachtungsweise verstoße gegen den in ständiger Rechtsprechung des Reichsgerichts und des erkennenden Senats aufgestellten Grundsatz, daß eine Werbung danach zu beurteilen ist, welchen Eindruck der flüchtige Durchschnittsbeschauer von ihr empfängt, der sie unbefangen in ihrer Gesamtheit wahrnimmt. Es mag dahingestellt bleiben, ob dieser Eindruck, auf den es allerdings allein ankommt, auch mit Hilfe der vom Berufungsgericht angewendeten Methode ermittelt werden kann. Denn in jedem Falle wäre dazu erforderlich, daß bei der Aufspaltung des Verkehrs in einzelne Gruppen von Betrachtern, denen jeweils ein bestimmter Standpunkt gegenüber der zu beurteilenden Werbung unterstellt wird, sämtliche denkbaren Möglichkeiten erschöpft werden, damit kein irgendwie beachtlicher Verkehrskreis unberücksichtigt bleibt. Dem

wird das angefochtene Urteil nicht gerecht. Die Folgerungen, zu denen das Berufungsgericht gelangt ist, sind schon aus diesem Grunde lückenhaft und nicht überzeugend. Indessen braucht darauf im einzelnen nicht eingegangen zu werden. Denn der vom Berufungsgericht festgestellte Sachverhalt ergibt auch unabhängig hiervon, daß die Beklagte das Herzzeichen im Hinblick auf seine Verbindung mit ihrer früheren Werbung für ihre Tafelwässer und Limonaden nicht mehr verwenden darf.

2. Es ist zunächst zu untersuchen, ob vom Blickwinkel des oberflächlichen Durchschnittsbetrachters die bis in das Jahr 1958 hinein betriebene Werbung der Beklagten für Tafelwässer und Limonaden irreführend war, in der diese Erzeugnisse unter dem Herzzeichen zusammen mit der Bezeichnung "HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN" (zum Teil mit Bindestrich) angekündigt worden sind. Ist dies zu bejahen, so ist weiterhin zu prüfen, ob die Beklagte sich durch die im Jahre 1958 durchgeführte Änderung der Bezeichnung "HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN" in "NATURBRUNNEN U. LIMONADEN" so eindeutig von den vorherigen Werbeangaben abgesetzt hat, daß bereits hierdurch die irreführende Wirkung auch für den flüchtigen Durchschnittsbetrachter beseitigt worden ist, oder ob es dazu weiterhin der Aufgabe des Herzzeichens bedarf (BGH GRUR 1957, 348, 349 - Klasen-Möbel; GRUR 1958, 86, 89 - Ei-fein; GRUR 1959, 360, 363 - Elektrotechnik; GRUR 1960, 126, 129 - Sternbild).

Auch das Berufungsgericht geht davon aus, daß die Bezeichnung "HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN" beim Vertrieb der nicht aus Heilquellwasser bereiteten Tafelwässer und Limonaden eine unrichtige Angabe über die Warenbeschaffenheit enthalten habe; denn es spricht bei derjenigen der von ihm eingeteilten Personengruppen, die Tafelwasser und Limonaden von der Beklagten schon damals bezogen hat, von einem Irrtum,

der in der Annahme bestehe, daß diese Erzeugnisse auf der Grundlage von Heilquellwasser hergestellt seien. Dem ist mit der Maßgabe beizutreten, daß hier der Eindruck nicht eines bestimmten Personenkreises - zu dem übrigens sinngemäß auch neu hinzutretende Kunden gerechnet werden müßten, welche die frühere Werbung kannten -, sondern allgemein der des flüchtigen Durchschnittsbetrachters wiedergegeben wird, der die Bezeichnung "Heilquellen Naturbrunnen" für Tafelwässer und Limonaden nur als einen Hinweis auf die Zubereitung der so gekennzeichneten Erzeugnisse mit aus natürlichen Brunnen gewonnenem Heilquellwasser auffassen kann. Das der Bezeichnung hinzugefügte Herzzeichen verdeutlicht dann aber diesen Eindruck noch dahin, daß das Heilquellwasser sich vorteilhaft auf die Herzfunktion auswirke. Das Zeichen wird dadurch zugleich zum bildlichen Symbol für die Vorstellung, daß die Getränke Heilquellerzeugnisse seien, und nimmt auf diese Weise selbst die Bedeutung eines Hinweises auf eine Warenbeschaffenheit an, die in Wahrheit bei den angekündigten Tafelwässern und Limonaden nicht vorhanden ist.

Dieser irreführende Charakter konnte dem Zeichen nicht dadurch genommen werden, daß die Beklagte die Bezeichnung "HEILQUELLEN · NATURBRUNNEN" durch die Bezeichnung "NATURBRUNNEN U.LIMONADEN" ersetzte. Im Rahmen der festgestellten Gesamtwerbung, in der namentlich das Herzzeichen und das die Irreführung zumindest nicht aufhebende Wort "H  " stark hervortreten, vor allem in dem unverändert gebliebenen Gesamtbild der Lieferwagenwerbung, war diese Maßnahme für den oberflächlichen Betrachter kaum erkennbar. Außerdem sind die Begriffe "Heilquellen" und "Naturbrunnen" nicht einmal objektiv Gegensätze. Die Beklagte hatte sie darüber hinaus in ihrer vorausgegangenen Werbung durch die gesamte Aufmachung - u.a. durch den erwähnten Bindestrich und durch

die Schreibweise - so miteinander verbunden, daß für den Betrachter eine zusammenfassende Begriffskombination entstand. Diese Kombination ließ erst recht nicht vermuten, daß mit den dergestalt aneinandergefügtten Worten zwei nach Zusammensetzung und Wirkungsweise grundverschiedene Arten von Erzeugnissen gekennzeichnet sein sollten. Bei dieser Sachlage widerspricht es der Lebenserfahrung und den Denkgesetzen, anzunehmen, der ohnehin nur bei größerer Aufmerksamkeit bemerkbare Wegfall des Wortes "Heilquellen" habe genügt, um trotz der Beibehaltung des gleichfalls auf Heilquellen hinweisenden Herzzeichens fortan zum Ausdruck zu bringen, daß die unter der alten Bezeichnung bereits angebotenen Tafelwässer und Limonaden entgegen dem bislang hervorgerufenen Eindruck nicht mit Heilquellwasser hergestellt seien. Dies gilt auch dann, wenn man davon absieht, daß die Beklagte nicht nur die Wortverbindung "Heilquellen-Naturbrunnen" nach wie vor als Firmenbestandteil verwendet, sondern darüber hinaus auf ihren Werbedrucksachen für Tafelwässer und Limonaden ungeachtet der Änderung der Bezeichnung "HEILQUELLEN . NATURBRUNNEN" in "NATURBRUNNEN U. LIMONADEN" sogar noch Fotos von Lieferfahrzeugen abgebildet hat, welche die frühere Aufschrift "HEILQUELLEN . NATURBRUNNEN" tragen (Prospekt Niederbreisig in 17 HQ 10/58 Bl. 104; vgl. auch Werbeantwortkarte aaO Bl. 88 Anl. 3), daß also die Bezeichnungen "HEILQUELLEN . NATURBRUNNEN" sowie "NATURBRUNNEN U. LIMONADEN" bei der Ankündigung von nicht mit Heilquellwasser hergestellten Tafelwässern und Limonaden nebeneinander in Erscheinung getreten sind. Die von der Beklagten zu fordernde klare Abstandnahme von ihrer früheren irreführenden Werbung läßt sich hiernach nur erreichen, wenn in Zukunft beim Vertrieb von Tafelwässern und Limonaden, die nicht Heilquellen sind oder nicht unter Verwendung von Heilquellen hergestellt werden, auch die Verwendung des Herzzeichens unterbleibt, in dem die den Anschein eines besonders günstigen Angebots erweckende unrichtige Angabe sich nach wie vor verkörpert

und durch dessen Gebrauch sie mithin ständig wiederholt wird. Der Unterlassungsanspruch der Klägerin ist nach alledem auch unter dem Gesichtspunkt der Fortwirkung des Irrtums gerechtfertigt, der durch eine vorausgegangene unzulässige Werbung erzeugt worden war.

Diesem Gesichtspunkt hat sich übrigens auch das Berufungsgericht ersichtlich nicht ganz verschließen können; denn es hat angenommen, daß wenigstens bei denjenigen "alten" Kunden der Beklagten, welche die Werbung mit dem Worte "Heilquellen" gekannt, sich später aber nicht mehr um die Bezeichnungen gekümmert haben, der früher entstandene Irrtum über die Warenbeschaffenheit fortgedauert habe. In dem angefochtenen Urteil werden jedoch die naheliegenden Folgerungen nicht gezogen, die sich hieraus bei Berücksichtigung der Rechtsprechung über die Fortwirkung irreführender Werbeangaben für das Herzzeichen ergeben mußten. Vielmehr meint das Berufungsgericht, die Klägerin habe allenfalls verlangen können, daß die Beklagte die betreffenden Kunden bei der nächsten Lieferung aufklärte. Diese Ansicht ist rechtsirrig. Nach § 3 UWG kann überall dort, wo durch eine Werbeangabe ein nicht unbeachtlicher Teil des Verkehrs bei der dem Durchschnittsbeschauer eigenen oberflächlichen Betrachtungsweise irregeführt wird, schlechthin die Unterlassung der die Irreführung bewirkenden unrichtigen Angabe verlangt werden. Da das Herzzeichen im vorliegenden Falle bei seiner Verwendung für die Tafelwässer und Limonaden der Beklagten eine unrichtige Angabe enthält, muß die Beklagte seinen Gebrauch also insoweit einstellen. Sie kann ihre Unterlassungspflicht nicht durch einen aufklärenden Hinweis an einen bestimmten Personenkreis abwenden, die unrichtige Angabe aber beibehalten. Dem angefochtenen Urteil ist überdies nicht zu entnehmen, wie dieser keinesfalls unbeachtliche Personenkreis ermittelt werden könnte, den das Berufungsgericht in erster Linie durch seine innere Einstellung zu der

Werbung der Beklagten gekennzeichnet hat und der daher nach außen als irgendwie abgrenzbarer Teil des Verkehrs überhaupt nicht hervortritt. Die Aufklärung könnte sich danach jedenfalls nicht, wie das Berufungsgericht meint, auf die tatsächlich getäuschten Personen beschränken; vielmehr müßte sie sich vorsorglich auf sämtliche alten Kunden, also auch auf diejenigen erstrecken, bei denen nach der Ansicht des Berufungsgerichts kein Irrtum entstanden war. Auch dieses widerspruchsvolle Ergebnis zeigt, daß der rechtliche Ausgangspunkt unzutreffend ist.

III. Da der Sachverhalt einer weiteren Aufklärung nicht mehr bedarf und das Revisionsgericht folglich in der Sache selbst zu erkennen hat, waren nach dem Vorhergehenden die Urteile der beiden Vorinstanzen aufzuheben, und die Beklagte war auch insoweit zur Unterlassung zu verurteilen, als die Klage durch diese Urteile abgewiesen worden war.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Wilde	Krüger-Nieland	Spreng	Jungbluth	Claßen
-------	----------------	--------	-----------	--------