

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 58/72

URTEIL

Verkündet am
13. Juli 1973
Spengler,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreits

der Firma Otto L [REDACTED], B[REDACTED]/Ba[REDACTED],
Inhaber Otto L[REDACTED], B[REDACTED]/Ba[REDACTED],

Beklagten, Revisionsklägerin
und Anschlußrevisionsbeklagten,

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

gegen

den Schutzverband der Spirituosen-Industrie e.V.,
W[REDACTED], Kaiser-F[REDACTED]-Ring [REDACTED],
vertreten durch seinen alleinvertretungsberechtigten
Vorsitzenden Herrn Heinrich R[REDACTED],

Kläger, Revisionsbeklagten und
Anschlußrevisionskläger,

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

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 13. Juli 1973 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten und die Anschlußrevision des Klägers gegen das Urteil der 6. Zivilkammer des Landgerichts Frankfurt/Main vom 8. März 1972 werden zurückgewiesen.

Von den Kosten der Revisionsinstanz hat der Kläger 1/3, die Beklagte 2/3 zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger verfolgt das Ziel, im Bereich der Spirituosenindustrie die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen auf dem Gebiet der Spezialgesetze, des Lebensmittelrechts und des Wettbewerbs zu überwachen.

Die Beklagte stellt Spirituosen her und vertreibt diese; daneben importiert sie französischen Cognac. Bei dessen Vertrieb legt sie von Fall zu Fall bei der Kundschaft die Gemeinschaftswerbung für Cognac vor, wie sie in der Zeitschrift "Der S [REDACTED]" vom 10. November 1971 erschienen ist. Diese Anzeige trägt die Überschrift:

"Es lebe der echte Cognac aus Cognac"

und enthält hiervon räumlich abgesetzt ferner folgenden Text:

"In Zukunft triumphiert die Trinkkultur!

Es wurde Zeit!

**Wir lernen
wieder unterscheiden.**

**Das Echte
vom vielleicht etwas
Billigeren.**

Den Cognac vom billigen Branntwein.

**Lohnt es sich doch, das Echte, Un-
verfälschte zu genießen!**

**Den unnachahmlich reichen, edlen,
echten Cognac aus dem goldenen
Herzen Frankreichs.**

**Gereift dort, wo noch die Lebensfreude
blüht. Wo man nicht mit der Kehle, sondern
mit dem Gaumen trinkt. Und mit der
Zunge zu schmecken versteht.**

**Echter Cognac aus Cognac. Probiert ihn, Freunde!
Genießt ihn!**

Dank EWG ist der Genuß nicht mehr teuer.

**Nur der Echte, der aus Frankreich,
darf sich Cognac nennen."**

Der Kläger, der aus eigenem und aus abgetretenem Recht der Firma Weinbrennerei Asbach & Co klagt, ist der Auffassung, die Werbung verstoße als unwahre Behauptung einer Alleinstellung gegen § 3 UWG und als herabsetzende vergleichende Werbung gegen § 1 UWG.

Der Kläger begehrt Verurteilung zur Unterlassung des Werbespruchs "Es lebe der echte Cognac aus Cognac" insbesondere, wenn dies mit dem oben wiedergegebenen Text geschieht.

Die Beklagte meint, die Werbung sei nicht irreführend. Ein unzulässiger Vergleich liege nicht vor, da es



an einer Bezugnahme auf einen bestimmten Mitbewerber fehle.
Die Firma Weinbrennerei A. [REDACTED] sei nicht betroffen.

Das Landgericht hat hinsichtlich des Werbespruchs
"Es lebe der echte Cognac aus Cognac" die Klage abge-
wiesen und bezüglich des übrigen Textes zur Unterlassung
verurteilt.

Hiergegen richtet sich die Sprungrevision der
Beklagten und die Anschlußrevision des Klägers; die
Parteien verfolgen ihre erstinstanzlichen Anträge weiter,
soweit sie unterlegen sind, und bitten, das Rechtsmittel
des Gegners zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

A. Zur Revision der Beklagten

I. 1. Nach der Auffassung des Landgerichts ist der
Unterlassungsanspruch bzgl. des Werbetextes (ohne den
Einleitungssatz "Es lebe der echte Cognac aus Cognac")
nach § 3 UWG begründet, weil die Ankündigung Angaben
über die Güte und Beschaffenheit des Cognac enthalte,
die zur Irreführung des Verkehrs geeignet seien. Die
Verwendung der Begriffe "echt" und "unverfälscht" im
Rahmen des beanstandeten Textes führe beim Verkehr
zu der Vorstellung, nur Cognac sei im Gegensatz zu
den anderen Weinbränden echt und unverfälscht; die
Alleinstellung, die dem französischen Cognac hinsichtlich
seiner Herkunft zukomme, werde in irreführender Weise
auch auf die Qualität erstreckt.

2. Die Revision hält dem entgegen, "echt" als
Attribut einer Warenbezeichnung möge den Eindruck ver-

mitteln, als seien die anderen am Markt befindlichen Erzeugnisse derselben Warengattung unecht und verfälscht; Cognac sei im Unterschied dazu eine Herkunftsbezeichnung, die in besonderem Maße geschützt sei; wenn deshalb damit geworben werde, daß nur der Cognac aus Cognac echter Cognac sei, so entspreche das der Wahrheit und sei nicht irreführend.

Dieser Angriff hat keinen Erfolg. Es ist richtig, daß die einem Begriff vorangesetzte Bezeichnung "echt" oder "original" verschiedene Bedeutung haben kann: vor einer Warenbezeichnung die Anpreisung derjenigen unverfälschten Ware, die dem Publikum unter der betreffenden Bezeichnung bekannt ist (vgl. z.B. RGJW 31, 1968 "echter Camembert"; OLG Düsseldorf BB 66, 1078 - "reine, echte Konfitüren"; OLG Hamburg WRP 70, 155 - "ein echter Klarer"; OLG Hamm GRUR 1970, 611 - "echte Zuchtperlenkette"); vor einer geographischen Herkunftsbezeichnung eine Relokalisierung einer Gattungsbezeichnung (z.B. RGZ 137, 282, 290 - "echter Steinhäger"; RGZ 169, 44, 46 - "echt Kroatzbeere").

Von diesen Möglichkeiten aus betrachtet, würde der Zusatz "echt" in Beziehung zu Cognac weder in der einen noch in der anderen Bedeutung erforderlich sein. Denn Cognac ist eine geographische Herkunftsbezeichnung für einen Branntwein aus Wein, der auch nach französischem Recht die Bezeichnung Cognac tragen darf, u.a. bei der Einfuhr bereits trinkfertig war und mit den erforderlichen Begleitscheinen eingeführt worden ist (vgl. § 18 Abs. 3 WeinG 1930, Erbs-Kohlhaas-Zipfel zu § 44 WeinG 1971); die Herkunftsbezeichnung ist damit gesetzlich geschützt und ebenso die Beschaffenheit festgelegt.

Das Landgericht ist jedoch zutreffend davon ausgegangen, ohne sich allerdings ausdrücklich damit zu befassen,

daß der Begriff Cognac jedenfalls bei einem nicht unerheblichen Teil des in Betracht kommenden Publikums auch heute noch als G a t t u n g s b e z e i c h n u n g für einen Branntwein aus Wein verstanden wird (so auch gebilligte Feststellung im Urteil des Senats v. 13. Oktober 1972 - I ZR 57/71 - Seite 7, 9) und daß der Zusatz "echt" für diese Teile des Verkehrs die Relokalisierung des Begriffs anzeigt. Dem Landgericht ist aber weiter auch darin zu folgen, daß der Hinweis des Werbespruchs "Lohnt es sich doch, das Echte, Unverfälschte zu genießen" auf Cognac als Gattungsbezeichnung zurückführt und damit dem Verkehr sagt: nur der echte Cognac ist ein unverfälschter, reicher, edler Branntwein aus Wein. Daher begegnet auch die Feststellung des Landgerichts aus Rechtsgründen keinen Bedenken, der Werbespruch nehme für Cognac eine insoweit nicht gegebene Alleinstellung auch hinsichtlich seiner Beschaffenheit in Anspruch und verstoße damit gegen das Irreführungsverbot des § 3 UWG.

II. 1. Das Landgericht sieht in dem angegriffenen Werbespruch aber auch eine gegen § 1 UWG verstoßende herabsetzende vergleichende Werbung, durch die auch die Zedentin betroffen werde, die hochwertigen Weinbrand herstelle. Das Landgericht führt dazu aus, der Durchschnittsverbraucher wisse, daß Cognac und Weinbrand aus Wein hergestellt würden; ein Vergleich mit nicht aus Wein hergestellten Branntweinen komme daher nicht in Betracht. Wenn auch zunächst "Cognac" und "billiger Branntwein" einander gegenübergestellt würden, dränge sich angesichts der dann folgenden Prädikate, die für Cognac hinsichtlich Geschmack, Qualität und Trinkkultur eine Spitzenstellung begründen wollten ("unnachahmlich", "edel", "echt", "gereift") der Eindruck auf, Cognac sei eben nicht mit billigen Weinbrandsorten, sondern mit

hochwertigen Qualitäten zu vergleichen; nur hochwertiger Weinbrand sei "e t w a s Billigeres". Verzerrt werde die Werbung durch den folgenden Satz: "Den Cognac vom billigen Weinbrand", der durch das Weglassen eines Verbs in den vorhergehenden Vergleich völlig integriert werde. Damit werde guter deutscher Weinbrand unterschwellig in die Branntweinebene gedrängt und in seiner Qualität herabgesetzt. Die Werbung nehme auch erkennbar Bezug auf die Firma der Zedentin als zur kleinen Gruppe der Hersteller hochwertigen Markenweinbrands gehörig.

2. Auch die gegen diese Ausführungen gerichteten Angriffe der Revision haben keinen Erfolg.

Dem Landgericht ist darin zu folgen, daß die angegriffene Werbung die Produkte der deutschen Weinbrandhersteller durch aggressive und schlagwortartige Formulierungen, die ersichtlich emotional wirken sollen, aber keine kritische Überprüfung ermöglichen, herabsetzt; sie enthält eine pauschale Abwertung der Warenqualität aller Mitbewerber für deutschen Weinbrand. Die Aussagen der Ankündigung versuchen durch schlagwortartige Heraushebung zahlreicher Eigenschaften und Positivvorstellungen und gleichzeitig durch deutschen Weinbrand abwertende Hinweise eine Alleinstellung des Cognac in qualitativer Beziehung darzustellen. Die teilweise schillernden Andeutungen sind dabei in besonderem Maße irreführend und geeignet, unterschwellig, wie das Landgericht es formuliert, beim Publikum den Eindruck hervorzurufen, deutscher Weinbrand sei unecht, verfälscht, unedel, unausgereift.

Angesichts der aggressiven Formulierung und der schon daraus entstandenen pauschalen Abwertung der Waren der deutschen Hersteller ist die Ankündigung unzulässig, ohne daß es auf die Richtigkeit im einzelnen ankommt.

3. Dem Landgericht kann aber auch insoweit gefolgt werden, als es zu dem Ergebnis kommt, durch die Werbung werde auch besonders der kleine Kreis der Hersteller hochwertiger Markenweinbrands und damit die Zedentin betroffen.

Maßgeblich ist, wie das Landgericht zutreffend darlegt, der Satz: "Wir lernen wieder unterscheiden das Echte vom vielleicht etwas Billigeren". Denn damit ist jedenfalls für einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise gesagt, daß der Vergleich unter preislich nicht erheblich unterschiedlichen Sorten stattfinden soll. Ein Vergleich mit erheblich billigerem Weinbrand wäre auch wenig sinnvoll, da das Anpreisen besonderer Eigenschaften wirkungslos bleibt, wenn die angesprochenen Verkehrskreise aus wirtschaftlichen Gründen keine Spitzenqualitäten kaufen. Nur soweit der Verkehr geneigt ist, höhere Preise zu zahlen, wird die Anpreisung des Cognac und damit der Vergleich mit preislich und qualitätsmäßig gleichen oder annähernd gleichen deutschen Weinbrandsorten in Betracht kommen. Ohne Rechtsverstoß kommt das Landgericht zu dem Ergebnis, daß die Zedentin zu den Herstellern hochwertiger Qualitäten gehöre und der Verkehr oder jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil daher durch die angegriffene Ankündigung zwangsläufig auf die Ware der Zedentin als herabgesetztem Vergleichsobjekt hingelenkt werde.

B. Zur Anschlußrevision des Klägers

I. Das Landgericht hat den ersten Teil des Antrags, den Slogan "Es lebe der echte Cognac aus Cognac" zu verbieten, abgewiesen.

Der Antrag, so führt das Landgericht aus, lasse durch die Worte "insbesondere wenn dies geschieht mit"

erkennen, daß der Kläger neben dem Verbot der gesamten Gemeinschaftswerbung auch und gerade ein Verbot dieses Slogans allein anstrebe. Ein solcher Anspruch ergebe sich weder aus § 1 UWG noch aus § 3 UWG. Das Wort "echt" werde in diesem Zusammenhang nicht als Beschaffenheitsangabe, sondern als reiner Herkunftshinweis verwendet. Wenn der marktschreierische Slogan überhaupt als Alleinstellungswerbung anzusehen sei, sei die Behauptung wahr.

II. 1. Die Anschlußrevision ist der Auffassung, die Relokalisierung von Cognac erfolge bereits durch den Zusatz "aus Cognac". Der Zusatz "echt" enthalte daher die Behauptung einer qualitätsmäßigen Alleinstellung. Es ist richtig, daß der Zusatz "echt" genau genommen überflüssig ist. Es ist aber, wie bereits dargelegt, davon auszugehen, daß auch heute noch ein jedenfalls nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Verkehrs "Cognac" als Gattungsbezeichnung für einen Branntwein aus Wein versteht; der Zusatz "echt" ist daher nicht zu beanstanden, weil wegen dieses Teiles des Publikums eine Klarstellung erforderlich ist.

2. Entgegen der Auffassung der Anschlußrevision ist der Slogan "Es lebe der echte Cognac aus Cognac" auch nicht dem ausgesprochenen Unterlassungsgebot voranzusetzen. Denn in der angegriffenen Werbung ist der Slogan weit abgesetzt und durch eine umfängliche Bildgestaltung von dem im übrigen angegriffenen, zusammenhängenden Text getrennt, der darauf auch keinen Bezug nimmt. Durch das Verbot des zusammenhängenden Textes wird auch jede unbewußte Ergänzung des Slogans ausgeschlossen. Für sich allein verstößt er, wie bereits dargelegt, nicht gegen die §§ 1, 3 UWG.

C. Revision und Anschlußrevision waren demnach
mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Alff

Merkel

v. Gamm

Schwerdtfeger