

I ZR 68/60

2427 055

Verkündet
am 21. April 1961
Hofmeister, Justizangestellter
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

des Kaufmanns Alfons B[REDACTED], handelnd unter der Firma
"N[REDACTED] - und E[REDACTED] Alfons B[REDACTED],
B[REDACTED]", in B[REDACTED], H[REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägers,

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

gegen

den V[REDACTED] der M[REDACTED]-I[REDACTED] und der B[REDACTED]
B[REDACTED], in B[REDACTED]-R[REDACTED], P[REDACTED]straße [REDACTED],
vertreten durch den Vorsitzenden Alfred K[REDACTED] und das
Vorstandsmitglied Hans M[REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,

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

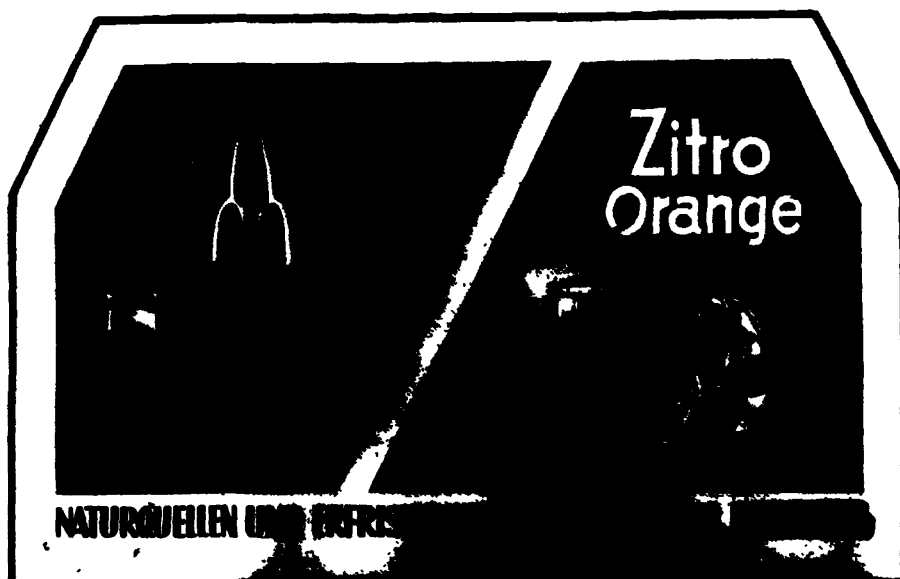
hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die münd-
liche Verhandlung vom 14. April 1961 unter Mitwirkung des
Senatspräsidenten Prof. Dr. h.c. Wilde und der Bundesrichter
Dr. Löscher, Jungbluth, Pehle und Ebel

für Recht erkannt:

A. Auf die Revision des Beklagten wird das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts in Berlin vom 9. Februar 1960 teilweise aufgehoben. Das Urteil der 16. Zivilkammer des Landgerichts Berlin vom 20. April 1959 wird dahin abgeändert, daß die Urteilsformel in den Ziffern I und II folgende Fassung erhält:

I. Der Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten im Lande Berlin im geschäftlichen Verkehr mit Limonaden und Fruchtsaftgetränken, die nicht mit Naturquellwasser hergestellt sind, insbesondere bei der Werbung für solche Getränke, zu unterlassen

1. die nachstehend wiedergegebene Darstellung - insbesondere bei der Beschriftung von Lieferwagen - zu verwenden, bei der auf zwei abgeteilten Feldern einmal das Wort-Bildzeichen "N [REDACTED]" mit der Abbildung einer Quellfontäne und der Umschrift "Für Deine Gesundheit" und zum anderen die Bezeichnung "Zitro-Orange" mit der Abbildung von Früchten und eines gefüllten Glases erscheint:



- 1b -

2. Geschäftspapiere, insbesondere Lieferscheine, Empfangsnachweise und Briefbögen zu verwenden, die im Kopf das auf der linken Seite der Darstellung in Ziffer I 1 wiedergegebene Wort-Bildzeichen "N [REDACTED]" tragen, sofern nicht augenfällig darauf hingewiesen wird, daß die Limonaden und Fruchtsaftgetränke nicht mit Naturquellwasser hergestellt sind;
3. die Bezeichnung "N [REDACTED] - und E [REDACTED] - V [REDACTED] B [REDACTED]" - insbesondere auf Transportkisten - zu verwenden.

II. Die weitergehende Klage wird abgewiesen.

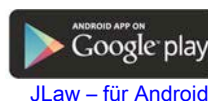
B. Im übrigen wird die Revision des Beklagten zurückgewiesen.

C. Die Kosten des Rechtsstreits werden zu 1/5 dem Kläger, zu 4/5 dem Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Der klagende Verband verfolgt nach seiner Satzung den Zweck, die gemeinsamen Interessen der ihm angehörenden Unternehmen der Mineralwasser-Industrie und des Bierverleger-Gewerbes im Bereich von Westberlin zu fördern und zu schützen.

Der Beklagte handelt mit Mineralbrunnenwasser aus verschiedenen Naturquellen; außerdem vertreibt er Fruchtsaftgetränke und Limonaden (Erfrischungsgetränke), die er unter Verwendung von Kristallzucker, Kohlensäure und aufbereitetem Leitungswasser, nicht dagegen von Wasser aus Mineralbrunnen herstellt. Der Sitz seines Unternehmens befindet sich in B [REDACTED]. Er unterhält Zweigstellen in Westberlin und an vier Orten der Bundesrepublik. Seine Firma lautete ursprünglich "Alfons B [REDACTED] N [REDACTED]-V [REDACTED], B [REDACTED]"; im August 1958 hat er sie in die heutige Bezeichnung "Naturquellen- und Erfrischungsgetränke-Vertrieb Alfons B [REDACTED], Bad Ems" geändert. Er läßt Brunnenwasser und Erfrischungsgetränke zusammen straßenweise unmittelbar bei den Verbrauchern anbieten, denen nach Bedarf jeweils eine Kiste mit insgesamt 20 Flaschen Brunnenwasser und Erfrischungsgetränken zur Verfügung gestellt wird. Die leeren Flaschen werden in Abständen abgeholt und auf Wunsch durch gefüllte Flaschen ersetzt. Bei dieser Gelegenheit werden die alte und die neue Lieferung berechnet. Jede Flasche kostet 0,45 DM, gleich, ob sie Brunnenwasser oder Erfrischungsgetränk enthält.

Zur Kennzeichnung seines Unternehmens und der von ihm geführten Brunnenwasser benutzt der Beklagte das für ihn unter Nr. 704 619 in der Warenzeichenrolle des Deutschen Patentamts eingetragene Wort-Bildzeichen. Dieses Zeichen enthält in fett gedruckten Großbuchstaben das Wort

N [REDACTED]

das in zwei untereinander stehende Teile zerlegt ist; der

Wortteil "N[REDACTED]" ist dabei in etwas größeren Typen ausgeführt als der Wortteil "Q[REDACTED]"; der Buchstabe T in seiner Mitte, für den wiederum eine größere Type als für die übrigen Buchstaben gewählt ist, greift mit dem wagerechten Querbalken dachähnlich über Teile der benachbarten Buchstaben A und U hinweg. Auf diesem Querbalken erhebt sich das stilisierte Bild einer dreiteiligen Quellfontäne, die halbkreisförmig von den in kleineren Typen gehaltenen Worten "Für deine Gesundheit" umrahmt ist.

Der Kläger hat beanstandet, daß der Beklagte beim Vertrieb der Erfrischungsgetränke auf verschiedene und wechselnde Weise das Publikum zu der irrigen Annahme verleitet habe und noch verleite, auch diese Getränke seien mit Wasser aus Mineralbrunnen hergestellt. Am 3. Juni 1958 hat er ein Urteil des Kammergerichts (5 U 220/58) erwirkt, durch das dem Beklagten im Wege der einstweiligen Verfügung untersagt worden ist, Fruchtsaftgetränke und Limonaden, die nicht mit natürlichem Brunnen- oder Heilquellwasser hergestellt sind,

- a) in Verbindung mit dem Firmenzusatz "N[REDACTED] V[REDACTED] B[REDACTED]" anzubieten und zu vertreiben,
- b) in Flaschen in den Verkehr zu bringen, die auf dem Verschlußdeckel die Worte tragen: "Brunnen-Betriebe garantieren gute Getränke".

Mit einem Antrag auf Erlaß einer weiteren einstweiligen Verfügung hat der Kläger ein Verbot der vom Beklagten verwendeten Beschriftung für seine Fahrzeuge und Transportkisten und des Aufdrucks seiner Geschäftspapiere erstrebt. Nach einem darauf geschlossenen Zwischenvergleich der Parteien soll dieser Streit im vorliegenden Hauptprozeß ausgetragen werden.

Die hier gestellten Klageanträge richteten sich zunächst gegen die Art, in welcher der Beklagte damals auf Fahrzeugen,

Kisten und Geschäftspapieren sein Warenzeichen sowie die Worte "N[REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]", "Naturquell", "Für deine Gesundheit" und "Heilwirksam" gebrauchte. Der Beklagte hat alsdann im Laufe des Rechtsstreits außer seiner Firma auch seine Werbeangaben auf den Fahrzeugen und den Kisten sowie seine Geschäftsdrucksachen geändert.

Die Beschriftung der Fahrzeuge besteht nunmehr in einem an der Wagenrückwand angebrachten Plakat, das in zwei schräg von rechts oben nach links unten verlaufende, nahezu gleichgroße Felder abgeteilt ist. Das vom Beschauer gesehen linke Feld ist durch das schon beschriebene, auf schwarzem Untergrund erscheinende "Natur-Quell"-Warenzeichen ausgefüllt; auf dem rechten Feld sind auf andersfarbigem Grund rechts oben in großen Buchstaben und in weißem Fettdruck die untereinander gesetzten Worte

Zitro
Orange

zu lesen, unter denen die farbige Bildkombination einer Zitrone mit zwei Blättern, eines Glases mit einem perlenden Getränk, einer in der Schale zerteilten Orange und einer aufgeschnittenen Zitronenhälfte gezeigt wird; links unten, anschließend an die Darstellung des Glases, befindet sich der Vermerk "Frickelnd frisch". Unter den beiden Feldern verläuft über die ganze Breite des Plakates die zweizeilige Firmenbezeichnung

Naturquellen- und Erfrischungsgetränke-Vertrieb Alfons B[REDACTED]
B[REDACTED]

Die Geschäftspapiere (Firmenbriefbögen, Lieferscheine und Empfangsnachweise) sind im Kopf annähernd in der Mitte des jeweiligen Bogens mit dem alleinstehenden "Natur-Quell"-Warenzeichen versehen; darunter steht die wagerecht verlaufende Schriftzeile "Das Wasser der mineralreichen Quellen";

unter diese Zeile sind drei fast über die ganze Breite des Bogens sich erstreckende wagerechte Striche gezogen. Am unteren linken Rande des Bogens ist die auch hier zweizeilig ausgeführte Bezeichnung

Zitro
Orange

aufgedruckt, unter der weiß auf dunklem Grund der Vermerk "Prickelnd frisch!" angebracht ist. Von dieser Bezeichnung verläuft an der linken Längsseite senkrecht nach oben eine Schriftzeile mit dem Wortlaut: "Erfrischungsgetränke aus den Säften und Auszügen edler Citrusfrüchte", die bei Querlage des Bogens lesbar ist und deren Schrifttypen denen der schon erwähnten wagerechten Schriftzeile am Kopf des Bogens entsprechen; die senkrechte Zeile endet oben am untersten der drei den Kopf des Bogens abschließenden schwarzen Striche, und zwar an der Stelle, an der über diesen Strichen jene wagerechte Schriftzeile ("das Wasser der mineralreichen Quellen") beginnt.

Auf den Transportkisten ist die Bezeichnung "N [REDACTED] und E [REDACTED] - V [REDACTED] B [REDACTED]" eingebrannt. Die Flaschenetikette der Erfrischungsgetränke enthalten folgenden Hinweis: "Aus dem Saft, Fruchtfleisch und Fruchtauszügen reifer Zitronen und Orangen, unter Verwendung von reinstem Kristallzucker, Kohlensäure und keimfreiem Trinkwasser, hergestellt in den Abfüllbetrieben des Naturquellen- und Erfrischungsgetränke-Vertrieb, Alfons B [REDACTED], B [REDACTED]".

Der Kläger hat im Hinblick auf die vom Beklagten vorgenommenen Änderungen die Klageanträge hinsichtlich der anfangs beanstandeten Kennzeichnungsweisen ohne Widerspruch des Beklagten für in der Hauptsache erledigt erklärt und nunmehr die neuen Kennzeichnungen zum Gegenstand seiner Unterlassungsanträge gemacht. Er hält das Werbeplakat auf der Wagenrückwand, die Aufschrift auf den Transportkisten und die Aufma-

chung der Geschäftspapiere nach wie vor für wettbewerbswidrig. Infolge der Verknüpfung des Vertriebs von Brunnenwässern mit dem von Erfrischungsgetränken, so hat er vorgetragen, werde der Verkehr ungeachtet der vom Beklagten durchgeführten Änderungen auch weiterhin annehmen, daß die Erfrischungsgetränke aus natürlichem Brunnen- oder Heilquellwasser hergestellt seien.

Er hat beantragt, zu erkennen:

Dem Beklagten wird im Lande Berlin bei Vermeidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten untersagt, im geschäftlichen Verkehr bei zuwerbenden und/oder vorhandenen Abnehmern von Limonaden und Fruchtsaftgetränken, welche nicht mit Naturquellwasser hergestellt sind, in Wort und/oder Schrift sowie auf Kästen und Kisten und/oder Fahrzeugen die Worte "N[REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]" und/oder "N[REDACTED]- und E[REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]" und/oder "Für Deine Gesundheit" und/oder ein Wort- und Bildzeichen, das einen Springbrunnen darstellt und die Worte "Für Deine Gesundheit" enthält, zu verwenden.

Der Beklagte hat beantragt, die Klage abzuweisen.

Er hat geltend gemacht, schon die früher von ihm benutzten Kennzeichnungen und Werbemittel seien nicht irreführend gewesen. Durch die Änderungen sei aber jede Täuschungsgefahr vollent ausgeräumt. Dies gelte um so mehr, als das Publikum wisse, daß man zur Herstellung von Erfrischungsgetränken üblicherweise kein Wasser von Mineralbrunnen verwende. Im übrigen handele es sich bei den von ihm vertriebenen Erfrischungsgetränken um einen Nebenartikel, der nur etwa ein Drittel des Umsatzes an Brunnenwässern ausmache.

Das Landgericht hat den Beklagten unter Abweisung der weitergehenden Klage verurteilt (Ziffer I der Urteilsformel)

es im Lande Berlin im geschäftlichen Verkehr
- insbesondere bei der Werbung - für Limonaden
und Fruchtsaftgetränke, die nicht mit Naturquell-
wasser hergestellt sind, zu unterlassen,

1. das nachstehend auf der linken Hälfte
abgebildete Wort-Bildzeichen - insbesondere
bei der Beschriftung von Fahrzeugen - zu
verwenden:

- folgt ein Lichtbild des vom Beklagten
benutzten Werbeplakats auf der Rück-
wand der Fahrzeuge, in dessen linkem
Feld das "N [REDACTED] Markenzeichen
Nr. 704 519 wiedergegeben ist -;

2. Geschäftspapiere, insbesondere Lieferscheine,
Empfangsnachweise, Briefbogen usw. zu ver-
wenden, die im Kopf das aus Ziff. 1 ersicht-
liche Wort-Bildzeichen tragen;
3. die Bezeichnung "N [REDACTED] - und E [REDACTED]
[REDACTED] - V [REDACTED] B [REDACTED]", insbeson-
dere auf Transportkisten, zu verwenden.

Die Kosten des Rechtsstreits wurden zu 1/10 dem Kläger,
zu 9/10 dem Beklagten auferlegt.

Die Berufung des Beklagten gegen dieses Urteil wurde vom
Kammergericht zurückgewiesen.

Gegen das Urteil des Kammergerichts hat der Beklagte
Revision eingelegt, mit der er seinen Antrag auf gänzliche
Abweisung der Klage weiterverfolgt.

Der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Von den Bezeichnungen und Werbehinweisen, deren Gebrauch der Kläger beanstandet hat, sind die Bezeichnung "N[REDACTED] [REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]" (ohne den eingeschobenen Zusatz und Erfrischungsgetränke -) und der Hinweis "Für Deine Gesundheit" (in Alleinstellung) nicht mehr im Streit, da das Landgericht die Klage insoweit rechtskräftig abgewiesen hat. Gegenstand der Revision ist das gegen den Beklagten erlassene Verbot, für Limonaden und Fruchtsaftgetränke, die nicht mit Naturquellwasser hergestellt sind,

a) das "N[REDACTED]"-Warenzeichen,

b) die Bezeichnung "N[REDACTED] und E[REDACTED] [REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]"

zu verwenden, wobei das Verbot des Zeichengebrauchs auf den Geschäftspapieren nach der Fassung der Ziffer 2 der Verurteilung auf den Fall beschränkt ist, daß das Zeichen im Kopf der Papiere erscheint.

II. Die Revision rügt in erster Linie, daß das Unterlassungsgebot zu weit gefaßt sei. Sie wendet sich aber auch gegen die Begründung, mit der das Berufungsgericht die beanstandeten Bezeichnungen und Werbemittel des Beklagten für wettbewerbswidrig erklärt hat. Der letztere Angriff geht fehl. Dagegen ist der Revision darin beizutreten, daß die Verurteilung, die auf Grund der an sich zutreffenden rechtlichen Würdigung des Sachverhalts durch die beiden Vorinstanzen ausgesprochen worden ist, über den Verletzungstatbestand hinausgeht und daher gewisser Einschränkungen bedarf.

III. 1. Das Berufungsgericht hat der Beurteilung zutreffend die Vorschriften der §§ 3, 13 Abs. 1 UWG zugrunde gelegt. Danach kann auf Unterlassung u.a. in Anspruch genommen werden, wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mittei-

lungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung oder die Herstellungsart von Waren unrichtige Angaben macht, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen; der Anspruch kann auch von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen wie dem Kläger geltend gemacht werden.

Ohne Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht ferner angenommen, daß es für die hiernach zunächst zu prüfende Frage, ob die Ankündigungen des Beklagten unrichtig seien, auf die Auffassung der damit ausgesprochenen, vom Beklagten unmittelbar belieferten Letztverbraucher ankomme, daß es weiterhin genüge, wenn auch nur ein nicht unerheblicher Teil dieses Verkehrskreises irregeführt werde, und daß für die Wirkung der Ankündigungen deren jeweiliger Gesamteindruck entscheidend sei. Dieser Ausgangspunkt, in dem das Berufungsgericht der ständigen Rechtsprechung des erkennenden Senats folgt (vgl. u.a. BGHZ 13, 244, 253 - Cupresa; BGH GRUR 1955, 251 - Silberal; BGH GRUR 1957, 372, 373 - 2 DRP; BGH GRUR 1957, 358, 359 - Kölnisch Eis), wird von der Revision nicht angegriffen.

2. Anschließend wendet das Berufungsgericht sich den drei Werbemitteln des Beklagten - dem Plakat an den Lieferwagen, den Geschäftspapieren und der Beschriftung der Transportkisten - zu, welche die jetzt noch beanstandeten Angaben enthalten. Es führt dazu vorweg aus, die Unrichtigkeit der Angaben beruhe in diesen Fällen auf der besonderen Verbindung in welcher der Beklagte seinen mit dem Worte "N[REDACTED]" beginnenden Firmennamen und das auf das Brunnenwasser sich beziehende Warenzeichen in engem Zusammenhang mit der Werbung und dem Vertrieb der - nicht mit Naturquellwasser hergestellten - Erfrischungsgetränke gebrauche.

Entgegen der Meinung der Revision hat das Berufungsgericht damit nicht stillschweigend unterstellt, daß das Publikum bei mehreren nebeneinander erscheinenden Werbeankündigungen stets die Beschaffenheit der angekündigten Waren vergleiche. Die Begründung des angefochtenen Urteils ist vielmehr, wie sich auch bei den folgenden Einzelerörterungen zeigt, ganz auf die besonderen Umstände des vorliegenden Falles, nämlich auf die besondere Art und Weise zugeschnitten, auf die gerade der Beklagte die Werbung für das eine der beiden von ihm vertriebenen Erzeugnisse mit der Werbung für das andere Erzeugnis verbunden hat. Es kommt deshalb nicht darauf an, ob - wie die Revision geltend macht - der Verkehr nach allgemeiner Lebenserfahrung die Werbung für einen bestimmten Artikel nur auf die mit dieser Werbung angepriesene Ware bezieht und regelmäßig nicht überlegt, daß eine zugleich angekündigte andere Ware vielleicht dieselbe Beschaffenheit haben könne. Selbst wenn es einen Erfahrungssatz dieses Inhalts geben sollte. - was auf sich beruhen kann -, so würde er nicht ausschließen, daß die Art, in der die gleichzeitige Werbung für verschiedene Erzeugnisse verknüpft wird, im Publikum gleichwohl den Eindruck erweckt, zwischen diesen bestimmten Erzeugnissen bestehe nach Herstellungsweise und Beschaffenheit ein Zusammenhang. Der Annahme des Berufungsgerichts, daß das Publikum im vorliegenden Falle einen solchen Eindruck gewinne, stand nicht entgegen, daß das Berufungsgericht ebenso wie vorher schon das Landgericht zugunsten des Beklagten davon ausgegangen ist, es sei dem Publikum an sich bekannt, daß Fruchtgetränke der hier in Betracht kommenden Art üblicherweise mit aufbereitetem Leitungswasser, also nicht mit Naturquellwasser hergestellt seien; denn die Vorstellung des Publikums, die durch die Werbung des Beklagten hervorgerufen wird, geht nach der Auffassung des Berufungsgerichts dahin, es sei gerade die Besonderheit der vom Beklagten angebotenen Fruchtgetränke, daß dafür anders als für die üblichen Getränke dieser Art Naturquellwasser verwendet werde. Diese Beurteilung kann rechtlich um so weniger beanstandet werden,

als - was keiner ausdrücklichen Hervorhebung bedurfte - be-
den vom Beklagten gemeinsam angekündigten beiden Erzeugnis-
dem natürlichen Mineralwasser und den Erfrischungsgetränken
aus Zitrone oder Orange, jedenfalls die auch vom Beklagten
nicht bestrittene Möglichkeit besteht, daß das eine Erzeug-
das Mineralwasser, zur Herstellung des anderen, der Erfri-
schungsgetränke, benutzt wird, und weil es mithin hier alle
von der Art der Ankündigung abhängt, ob der Verkehr annehme
kann, daß das ankündigende Unternehmen, wenn auch abweichen
von der bei anderen Unternehmen gebräuchlichen Herstellungs-
weise, von dieser Möglichkeit Gebrauch mache, also seine
Fruchtauszüge nicht mit aufbereitetem Leitungswasser und
Kohlensäure, sondern mit dem gleichzeitig angebotenen natür-
lichen Mineralwasser versetze. Die Sachlage ist bei diesen
Erzeugnissen eine wesentlich andere als in dem vom Beklagten
im Berufungsrechtszuge vergleichsweise herangezogenen Fall,
daß Butter zugleich mit Margarine angekündigt wird; denn
während jedermann weiß, daß zur Herstellung von Margarine ni-
Butter verwendet wird, beide Erzeugnisse vielmehr nach Ur-
sprung und Herstellung in einem dem Verkehr geläufigen Gegen-
satz zueinander stehen, liegt es der natürlichen Betrachtung
weise nicht fern, daß Erfrischungsgetränke auf der Grundlage
von Fruchtauszügen Mineralwasser aus Naturbrunnen enthalten,
und zwar namentlich dann, wenn sie die von den Mineralwässern
her bekannte Prickelwirkung entfalten sollen und das ankün-
digende Unternehmen solche Mineralwässer ebenfalls führt.
Gegen den grundsätzlichen Ausgangspunkt, von dem aus das Beru-
fungsgericht den Eindruck der einzelnen vom Beklagten ge-
brauchten Werbemittel untersucht hat, sind hiernach aus
Rechtsgründen, insbesondere denkgesetzlich oder im Hinblick
auf die Lebenserfahrung, keine Bedenken zu erheben.

a) Hinsichtlich der Beschriftung der Fahrzeugrückwände
hat das Berufungsgericht die schon vom Landgericht vertretene
Ansicht, daß der Verkehr bei der üblichen flüchtigen Be-

trachtung die beiden allein ins Auge springenden Worte "N[REDACTED]" und "Zitro Orange" zusammen lesen werde, durch eine eingehende Würdigung der nach seiner Auffassung den Gesamteindruck bestimmenden Merkmale der Beschriftung noch näher begründet. Diese Würdigung bewegt sich auf tatsächlichem Gebiet und ist daher der Nachprüfung durch das Revisionsgericht entzogen. Dies gilt namentlich für die von der Revision angegriffene Feststellung, daß die optische Wirkung der Beschriftung wegen der Druckanordnung, der Buchstabentypen, der grafischen Ausgestaltung und des gewählten Untergrundes von dem Worte "N[REDACTED]" und innerhalb dieses Wortes wiederum von dem Wortteil "N[REDACTED]" beherrscht werde, und daß hinter der überragenden Wirkung dieser Kennzeichnung die übrigen auf dem Plakat enthaltenen Angaben in ihrer Bedeutung für den Gesamteindruck zurückstünden. Unter diesen Angaben hat das Berufungsgericht auch den am Fuße des Plakats wiedergegebenen Firmennamen berücksichtigt. Es trifft daher nicht zu, daß das Berufungsgericht, wie die Revision rügt, auf den Firmenzusatz "N[REDACTED]- und E[REDACTED]-V[REDACTED]" nicht eingegangen sei, durch den nach der Meinung der Revision bereits "eine gewisse Andersartigkeit" der Erfrischungsgetränke zum Ausdruck gebracht wird. Wie seine Ausführungen ergeben, hat das Berufungsgericht angenommen, daß die Firmenbezeichnung insgesamt gegenüber dem Worte "N[REDACTED]" im Rahmen des Plakats nicht genügend zur Geltung komme, um die von diesem Worte ausgehende blickfangartige Wirkung abzuschwächen oder gar auszugleichen. Angesichts dieser Annahme, gegen die aus Rechtsgründen nichts einzuwenden ist, brauchte der Wortlaut der Firma im einzelnen nicht mehr erörtert zu werden. Auch sonst ist aus der Begründung des angefochtenen Urteils nicht ersichtlich, daß das Berufungsgericht wesentlichen Tatsachenstoff übergangen hätte. Ebensowenig hat es eine nach den Umständen gebotene Aufklärung unterlassen. Das Vorbringen der Parteien gab namentlich keinen Anlaß, über die Frage, ob das Publikum aus dem Worte "N[REDACTED]" Rückschlüsse auf die

Beschaffenheit der zugleich mit dem Mineralwasser angebotenen Erfrischungsgetränke zieht, ein demoskopisches Gutachten einzuholen, dessen Erstattung der Beklagte nach dem Vortrag der Revision auf einen entsprechenden gerichtlichen Hinweis (§ 139 ZPO) beantragt hätte. Vielmehr konnte das Berufungsgericht die Vorstellungen von der Beschaffenheit der angebotenen Ware, die das Werbeplakat bei den durchschnittlichen Verbrauchern von Mineralwässern und Erfrischungsgetränken hervorrief, von sich aus beurteilen. Diese Beurteilung setzte keine Sachkunde auf einem dem Richter nicht ohne weiteres zugänglichen Fachgebiet voraus. Es kam allein darauf an, festzustellen, wie der Letztverbraucher eine bestimmte, an ihn gerichtete Werbung für einen ihm vertrauten Artikel des täglichen Bedarfs auffaßt. Zu dieser Feststellung ist der Richter auf Grund eigener Erfahrung in der Lage. Die hierbei maßgebenden rechtlichen Gesichtspunkte hat das Berufungsgericht beachtet. Die von ihm gezogene Folgerung, ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher werde infolge des beherrschenden Eindrucks des Wortes "N[REDACTED]" und zumal des Wortteils "Natur" auf dem Werbeplakat zu der falschen Vorstellung gelangen, das unter der gleichfalls einprägsamen, aber weniger beherrschenden Bezeichnung "Zitro Orange" angepriesene Getränk sei unter Verwendung von Naturquellwasser hergestellt, beruht nach alledem auf einer rechtlich einwandfreien Grundlage.

b) Dieselbe Vorstellung, so hat das Berufungsgericht weiterhin dargelegt, werde durch die Verwendung des "N[REDACTED]" Warenzeichens des Beklagten auf den Geschäftspapieren, insbesondere den Lieferscheinen, Briefbögen und den Empfangsnachweisen erweckt.

aa) Die Revision meint, das Berufungsgericht habe rechtsirrtümlich in diesem Zusammenhang auch die Briefbögen berücksichtigt, obwohl der Beklagte diese Bögen nur im Geschäftsverkehr mit seinen Lieferanten benutze und sie den unmittelbar

vom Fahrzeug belieferten Letztverbrauchern nicht zu Gesicht kämen; daß sie - wie das Berufungsgericht annehme - gelegentlich, z.B. bei etwaigen Beanstandungen, auch für einen Schriftwechsel mit Letztverbrauchern verwendet werden könnten, reiche wegen der Seltenheit solcher Fälle nicht aus, in dem Aufdruck auf den Bögen eine für einen größeren Personenkreis bestimmte Mitteilung zu sehen, wie dies für die Anwendung des § 3 UWG erforderlich sei.

Dieser Revisionsangriff geht fehl. Daraus, daß eine Gruppe von Geschäftspapieren, wie etwa die Briefbögen, ihre tatsächliche Verwendung überwiegend im Geschäftsverkehr mit Lieferanten, weniger dagegen im Geschäftsverkehr mit Abnehmern findet, kann nicht gefolgert werden, daß die auf den Papieren aufgedruckten Angaben nicht für einen größeren Kreis von Personen bestimmt seien. Ihrer Bestimmung nach dienen die in größerer Menge hergestellten, ständig bereit gehaltenen Geschäftsbriefbögen, also auch die darauf aufgedruckten Angaben, dem gesamten geschäftlichen Schriftwechsel, dessen Empfänger einen weder von vornherein begrenzten noch überhaupt begrenzbaren Personenkreis bilden. Dies genügt, um auf die Angaben die Vorschrift des § 3 UWG anzuwenden, sofern sie unrichtig und geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen (vgl. RGZ 105, 378, 382). Die Revision will allerdings bei den Angaben auf den Briefbögen offenbar auch diese Eignung in Zweifel ziehen; denn sie macht geltend, der Verbraucher, der die Ware nach dem Empfang beanstandete und dann ein Schreiben des Beklagten mit dem erwähnten Aufdruck erhalte, habe bereits gekauft und könne deshalb durch den Briefaufdruck nicht mehr getäuscht werden. Hier verkennt die Revision jedoch, daß den aufgedruckten Angaben auf den Briefbögen auch gegenüber bereits belieferten Kunden jedenfalls eine Bedeutung für das Angebot weiterer Lieferungen zukommt, das infolge der Angaben wiederum besonders günstig erscheinen kann. Außerdem hat der Beklagte den Aufdruck auf sämtlichen Geschäftsdrucksachen,

von denen die Lieferscheine und Empfangsnachweise ihrem Text zufolge eindeutig im Geschäftsverkehr mit den Letztverbrauchern, nämlich bei der Abnahme der Ware am Fahrzeug benutzt werden, übereinstimmend gestaltet. Wird mit bereits belieferten Kunden später ein Schriftwechsel geführt, was übrigens nicht nur im Falle von Beanstandungen denkbar wäre, so wird daher durch den Aufdruck auf den Briefbögen der vorher durch die übrigen Vordrucke erzielte Eindruck zumindest bestätigt, ein hierdurch verursachter Irrtum also verstärkt und für etwaige zukünftige Abschlüsse aufrechterhalten. Auch dies würde für die Anwendung des § 3 UWG ausreichen. Das Berufungsgericht hat daher mit Recht die Briefbögen in die Beurteilung einbezogen.

bb) Diese Beurteilung selbst liegt wiederum auf tatsächlichem Gebiet und läßt keinen Rechtsfehler erkennen. Die Revision greift sie insoweit an, als das Berufungsgericht ausgeführt hat, daß das (annähernd) in der Mitte über der Kopfleiste der Drucksachen angebrachte "N[REDACTED]"-Warenzeichen wie eine das Unternehmen als solches kennzeichnende Firmenmarke wirke und deshalb die Annahme zulasse, das Unternehmen vertreibe ausschließlich Getränke aus natürlichen Brunnenwässern. Nach Ansicht der Revision hat das Berufungsgericht hierbei nicht hinreichend berücksichtigt, daß der Verkehr in der Regel aus der Verwendung eines Warenzeichens, selbst wenn es auf den Geschäftspapieren an der Kopfleiste angebracht werde, nicht ohne weiteres auf das gesamte Herstellungsprogramm des Unternehmens schließe, sondern daß die Anordnung des Warenzeichens auch nur als Hinweis auf einen besonders wichtigen Teil des Unternehmens gewertet werden könne, um den es sich bei dem Vertrieb von natürlichem Mineralwasser durch den Beklagten tatsächlich handele. Indessen läßt sich entgegen der Meinung der Revision keine allgemeine Regel dafür aufstellen, was der Verkehr aus der Anordnung eines Warenzeichens auf den Geschäftsdrucksachen für die Beschaffenheit der von dem Unternehmen geführten Waren entnimmt. Es kommt stets auf

die Sachlage im einzelnen Fall an. Für diese Sachlage ist hier wiederum der schon an anderer Stelle hervorgehobene Umstand wesentlich, daß der Beklagte zwei Erzeugnisse anbietet, bei denen zumindest die Möglichkeit besteht, daß das eine, die Erfrischungsgetränke, unter Verwendung des anderen, der Naturquellwasser, hergestellt ist und insofern eine Unterart oder Spezialität des anderen Erzeugnisses darstellt. Da auf den Drucksachen jeder Hinweis fehlt, der darüber Aufschluß geben könnte, daß die "Zitro Orange" nicht mit Naturquellwasser zubereitet wird, legt diese Möglichkeit es besonders nahe, daß ein nicht unerheblicher Teil des Publikums durch die bevorzugte Anordnung des "N[REDACTED]"-Zeichens auf den Drucksachen des Beklagten zu der irrigen Annahme verleitet wird, die Besonderheit der vom Beklagten angebotenen Erfrischungsgetränke liege darin, daß auch für sie nur Naturquellwasser verwendet werde.

Der unstreitige Sachverhalt reichte hiernach aus, um die werbemäßige Wirkung der vom Beklagten gewählten Gestaltung seiner Geschäftspapiere festzustellen. Das Berufungsgericht brauchte daher in diesem Punkte ebensowenig wie hinsichtlich der Beschriftung der Fahrzeuge den Beklagten zu näheren Darlegungen über die Verbrauchermeinung zu veranlassen. Dies gilt um so mehr, als der Beklagte einen dahingehenden gerichtlichen Hinweis nach § 139 ZPO, den die Revision vermißt, nach dem Vortrag der Revision auch hier nur mit einem Antrag auf Durchführung einer Verkehrsbefragung beantwortet hätte, die sich erübrigte, weil die im Bereich der richterlichen Erfahrung liegenden Tatsachen eine abschließende Würdigung durch das Gericht selbst gestatteten.

Nicht zu beanstanden ist ferner, daß das Berufungsgericht bei dieser Würdigung auch das vorausgegangene Verhalten des Beklagten in Betracht gezogen hat. Dabei handelt es sich allerdings ersichtlich nur um zusätzliche Erwägungen, auf denen

die Entscheidung nicht beruht und die daher das Ergebnis a dann unberührt lassen würden, wenn ihnen nicht beizutreten wäre. Sie sind indessen rechtlich bedenkenfrei. Nach der Feststellung des Berufungsgerichts hatte der Beklagte auf den Empfangsnachweisen vor der im Rechtsstreit vorgenommenen Ärrung des Aufdrucks unter dem auch damals schon am Kopf wiedergegebenen "N[REDACTED]"-Warenzeichen den durch die Druckgestaltung stark hervorgehobenen Vermerk "N[REDACTED]-V[REDACTED] B[REDACTED]" angebracht; in der Folgezeit hat er vorübergehend Empfangsnachweise verwendet, die zwar im wesentlichen schon die heutige Gestaltung aufwiesen, bei denen aber die auch je unter das Warenzeichen gesetzte Werbezeile "Das Wasser der mineralreichen Quellen" sich obendrein bogenförmig an die Werbezeile "Erfrischungsgetränke aus den Säften und Auszügen edler Citrusfrüchte" anschloß, die von dem links unten stehenden Wort "Zitro Orange" ausgeht; beide Werbezeilen ergaben dadurch das Bild eines zusammenhängenden, etwa in S-Form verlaufenden Satzes, in dem das "Wasser der mineralreichen Quellen" und die "Erfrischungsgetränke aus den Säften und Auszügen edler Citrusfrüchte" in engste Verbindung miteinander gebracht wurden. Wenn das Berufungsgericht alsdann darlegt, die täuschende Wirkung dieser Drucksachen werde durch die heutige abgewandelte Gestaltung zwar abgeschwächt, aber nicht beseitigt, so folgt es damit der ständigen Rechtsprechung des erkennenden Senats, der wiederholt entschieden hat, daß der durch eine frühere Werbeart hervorgerufene irreführende Eindruck nicht durch mehr oder weniger unwesentliche Abwandlungen, wie sie hier vorliegen, sondern nur durch eine eindeutige Abstandnahme aufgehoben werden könne (BGH GRUR 1957, 348, 349 - Klasen-Möbel; BGH GRUR 1958, 86, 89 - Ei Fein; BGH GRUR 1959, 360, 363 - Elektrotechnik; BGH GRUR 1960, 126, 129 - Sternbild). Die Revision irrt, wenn sie meint, dieser Grundsatz sei auf die Werbung des Beklagten deshalb nicht anwendbar, weil die früheren Geschäftsformulare nur in die Hand von Abnehmern gelangt seien und die Öffentlichkeit davon keine

Kenntnis erhalten habe. Die Frage, ob infolge der Nachwirkungen einer früheren irreführenden Werbung auch eine spätere, abgewandelte Werbung noch täuschend wirkt, ist vom Standpunkt derjenigen Verkehrskreise aus zu entscheiden, an welche die frühere und die spätere Werbung gerichtet war. Da der Beklagte mit der Werbung auf den früher verwendeten Empfangsnachweisen alle damaligen Abnehmer seiner Erzeugnisse angesprochen hat, kommt es mithin allein darauf an, ob bei diesen Abnehmern der irriige Eindruck über die Warenbeschaffenheit, den sie auf Grund der früheren Drucksachen gewonnen haben, durch die späteren Drucksachen beseitigt werden konnte. Dies hat das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum verneint. Daß die Gesamtheit jener Abnehmer etwa entgegen aller Erfahrung nur einen völlig unbeachtlichen Teil des überhaupt in Betracht kommenden Verkehrskreises darstellt, hat der Beklagte nicht behauptet. Daher ist es für die rechtliche Beurteilung unerheblich, daß bei den erst später geworbenen Kunden - worauf die Revision sich beruft - der Aufdruck auf den früheren Vordrucken nicht nachwirken kann, weil sie nicht mehr diese früheren, sondern von vornherein die heutigen Vordrucke in die Hand bekommen haben.

Die Revision macht weiterhin noch geltend, die Abnehmer, die noch die früheren Empfangsnachweise gekannt hätten, seien im Laufe der Zeit durch den Vermerk auf den Flaschenetiketten der Erfrischungsgetränke über die Zubereitung dieser Getränke mit entkeimtem Leitungswasser aufgeklärt worden. Dieser Vermerk in Form einer Fußnote, der ursprünglich nur "Mit edlen Fruchtsäften und reinem Kristallzucker" lautete, also einen aufklärenden Hinweis auf das verwendete Wasser gerade nicht enthielt, ist vom Beklagten während des Rechtsstreits zweimal geändert worden und bringt inmitten eines dreizeiligen eng gedruckten Textes nunmehr noch die Worte "aus ... keimfreiem Trinkwasser". Das Berufungsgericht hat sich auch hiermit befaßt und dazu festgestellt, der betreffende Text sei in so kleinem Druck ausgeführt, daß er von einem nicht unerheblichen

Teil der Verbraucher nicht gelesen werde. Diese tatsächliche Würdigung ist den Angriffen der Revision entzogen. Das Berufungsgericht hat nach alledem mit Recht die irreführende Wirkung des beanstandeten Aufdrucks auf den Geschäftspapieren auch damit begründet, daß der Beklagte von seiner früheren irreführenden Werbung nicht den erforderlichen eindeutigen Abstand genommen habe.

Ob der durch die Geschäftspapiere hervorgerufene falsche Eindruck darüber hinaus noch durch die Gleichheit des Preises für das Mineralwasser und das Erfrischungsgetränk - 0,45 DM je Flasche - verstärkt wird - wie das Berufungsgericht angenommen hat -, kann dahingestellt bleiben; denn das Berufungsgericht hat insoweit nur eine unterstützende Überlegung angestellt, auf der die Entscheidung nicht beruht. Auf die in diesem Zusammenhang erhobene Revisionsrüge braucht daher nicht näher eingegangen zu werden.

c) Mit der Frage, ob die durch Lieferwagenbeschriftung und Geschäftspapiere hervorgerufene irrige Vorstellung, die Erfrischungsgetränke seien mit Naturquellwasser hergestellt, auch geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, hat das Berufungsgericht sich ebenso wie das Landgericht nicht ausdrücklich auseinandergesetzt. Wie bereits dargelegt wurde, hat es jedoch in anderem Zusammenhang die Feststellung getroffen, das Publikum betrachte die Herstellung der Fruchtgetränke des Beklagten mit Naturquellwasser gegenüber der üblichen Herstellung mit aufbereitetem Leitungswasser als Besonderheit. Daraus ergibt sich als seine Auffassung, daß ein Fruchtgetränk, für dessen Herstellung Naturquellwasser mit den darin vermuteten gesundheitsfördernden Stoffen verwendet wird, dem Verbraucher wertvoller erscheint als ein gleiches Getränk, welches statt dessen nur Leitungswasser und Kohlensäure enthält. Hiermit ist zugleich dargetan, daß die Angabe, ein Fruchtgetränk sei mit Naturquellwasser zubereitet, geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken.

d) Die Aufschrift auf den Transportkisten des Beklagten, welche die Firma des Beklagten ohne den Firmenkern, den Namensbestandteil Alfons B. [REDACTED], wiedergibt, hält das Berufungsgericht für unzulässig, weil die bei Weglassung des Namens verbleibende Bezeichnung "N. [REDACTED] - und E. [REDACTED] -V. [REDACTED] B. [REDACTED]" von einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher als Eigentumshinweis gewertet und dahin verstanden werde, die Kisten seien Eigentum des B. [REDACTED] oder eines vom B. [REDACTED] oder mit dessen Genehmigung betriebenen Unternehmens. Dadurch entstehe im Publikum eine irrige Vorstellung nicht nur von der Herkunft, sondern auch von der Beschaffenheit der Getränke; denn ein wiederum nicht unerheblicher Teil der Käufer werde annehmen, daß Getränke aus einem Unternehmen der Stadt E. [REDACTED] von besonderer Güte seien.

Die Revision wendet sich nicht gegen die Feststellung des Berufungsgerichts, daß die Kistenaufschrift "N. [REDACTED] und E. [REDACTED] -V. [REDACTED] B. [REDACTED]" eine unrichtige Angabe enthalte, weil sie den Eindruck erwecke, die Ware stamme aus einem Unternehmen des B. [REDACTED] oder einem unter der Kontrolle des Bades (d.h. der Kurverwaltung) stehenden Betriebes. Diese Feststellung unterliegt auch keinen rechtlichen Bedenken. Dagegen greift die Revision die Ansicht des Berufungsgerichts an, daß die unrichtige Angabe den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorrufe. Dieser Angriff ist nicht gerechtfertigt. Zu Unrecht meint die Revision, das Berufungsgericht habe die in der Rechtsprechung des Senats entwickelten Grundsätze nicht beachtet, daß der Tatbestand des § 3 UWG nur verwirklicht sei, wenn das Unrichtige, das zumindest von einem Teil des Publikums aus einer Werbeangabe entnommen werde, zugleich dasjenige sei, was im Publikum den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorrufe (BGHZ 28, 1, 7 - Buchgemeinschaft II), und daß es deshalb darauf ankomme, ob eine Werbeangabe in dem Punkt und in dem Umfange, in dem sie von der Wahrheit abweiche, bei ungezwungener Auffassung geeignet

sei, irgendwie die Kauflust des Publikums zu beeinflussen (BGH GRUR 1957, 285, 286 - Erstes Kulmbacher; BGH GRUR 1960, 567, 570 - Kunstglas). Das angefochtene Urteil läßt keinen Zweifel darüber, daß das Berufungsgericht angenommen hat, die Herkunft der Ware aus einem von der Verwaltung des Bades unmittelbar geführten oder doch beaufsichtigten Betriebe, die durch die Kistenaufschrift vorgetäuscht werde, gelte dem Publikum sowohl wegen dieses Ursprungs als solchen als auch wegen einer daraus hergeleiteten Gütevorstellung als vorteilhaft und beeinflusse mithin die Kauflust. Die anschließende Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe zunächst einmal die Käufermeinung darüber feststellen müssen, ob Erzeugnisse aus einem Unternehmen der Stadt E. von besonderer Güte seien richtet sich nicht gegen die nach dem Vorhergehenden einwandfreie Auslegung des § 3 UWG, sondern wiederum gegen die tatrichterliche Würdigung des Sachverhalts. Die Revision wird dabei dem Gedankengang nicht gerecht, der dem angefochtenen Urteil zugrunde liegt und den das Berufungsgericht an dieser Stelle nicht in größerer Breite darzulegen brauchte, weil es erwarten konnte, daß er wegen der Einfachheit und Offenkundigkeit der Verhältnisse auch ohnedies verstanden werden würde. Das Berufungsgericht ist ersichtlich davon ausgegangen, daß das weitbekannte Kurbad E. und die Eigenschaft der dortigen Naturquellwässer als Heilwässer dem Publikum hinreichend vertraute Begriffe seien. Dies bedurfte keiner näheren Begründung. Die Folgerung, ein nicht unbeachtlicher Teil der Käufer von Mineralwasser und Erfrischungsgetränken werde deshalb eine Gewähr für die Zuverlässigkeit der Belieferung und die Güte der Erzeugnisse darin sehen, daß die Ware durch die Kurverwaltung jenes Bades selbst oder durch ein von ihr abhängiges Unternehmen vertrieben werde, liegt nach der Lebenserfahrung so nahe, daß sich auch hierzu ausführlichere Darlegungen erübrigten. Ebensowenig war es notwendig, darüber ein demoskopisches Gutachten einzuholen, auf das der Beklagte sich nach dem Vortrag der Revision auch in diesem Punkte zum Beweise des Gegenteils wiederum berufen haben würde, wenn

ihm das Berufungsgericht einen entsprechenden Hinweis erteilt hätte. Zu einem solchen Hinweis bot der Sachverhalt zudem um so weniger Veranlassung, als das Landgericht die Kistenaufrschrift bereits aus ähnlichen Erwägungen wie später das Berufungsgericht untersagt hatte und der Beklagte mithin schon auf Grund des erstinstanzlichen Urteils hinreichend darüber aufgeklärt war, in welcher Richtung sich seine weitere Rechtsverteidigung und etwaige ihr dienliche Beweisanträge hätten bewegen müssen.

IV. Dem Berufungsgericht, das nach der getrennten Betrachtung der einzelnen Werbemittel am Schluß des angefochtenen Urteils zutreffend auch noch das Gesamtverhalten des Beklagten und die Gesamtwirkung der beanstandeten früheren und jetzigen Werbemaßnahmen berücksichtigt hat, ist hiernach darin beizutreten, daß der Beklagte durch die Plakatierung der Fahrzeugrückwände, durch die Gestaltung der Geschäftspapiere und durch die Kistenaufrschriften gegen § 3 UWG verstößt. Die vom Landgericht ausgesprochene Verurteilung zur Unterlassung, die das Berufungsgericht unverändert aufrechterhalten hat, geht jedoch teilweise über den Rahmen hinaus, in dem die festgestellten Zuwiderhandlungen begangen worden sind.

Dem Beklagten ist untersagt worden, im geschäftlichen Verkehr für Limonaden und Fruchtsaftgetränke, die nicht mit Naturquellwasser hergestellt sind, das "N [REDACTED]"-Warenzeichen zu benutzen (I 1 der Urteilsformel), Geschäftspapiere zu verwenden, die dieses Zeichen im Kopf tragen (aaO I 2), und sich der Bezeichnung "N [REDACTED]" und E [REDACTED] [REDACTED]-V [REDACTED] B [REDACTED]" zu bedienen (aaO I 3).

Von diesen Verboten begegnet das zuletzt genannte (I 3) keinen Bedenken, da die untersagte Bezeichnung, die aus der Firma des Beklagten unter Weglassung des Namenskerns gebildet ist, in jedem Falle irreführend wirkt.

Die beiden anderen Verbote lassen sich dagegen in dem aus der Urteilsformel sich ergebenden Umfang nicht aufrecht erhalten. Sie haben zur Folge, daß das "N[REDACTED]"-Warenzeichen des Beklagten im geschäftlichen Verkehr, und zwar auf den Geschäftspapieren im Kopf der Bögen, im übrigen schlechthin nirgends mehr in Erscheinung treten darf, wo Limonaden und Fruchtsaftgetränke (Erfrischungsgetränke) angeboten und geliefert werden. Der Beklagte vertreibt indessen unstreitig die natürlichen Brunnenwässer und die mit keimfreiem Trinkwasser zubereiteten Erfrischungsgetränke gemeinsam. Die beiden Erzeugnisse treffen also bei Angebot, Lieferung und Abrechnung, d.h. bei allen Geschäftsvorgängen zwangsläufig zusammen. Wenn der Beklagte das erlassene Verbot einhalten will, so müßte er entweder diese Vertriebsform, zu der er berechtigt ist, aufgeben und hinfort für jedes Erzeugnis einen von dem des anderen getrennten Vertrieb einrichten, oder er müßte auf den Gebrauch des "N[REDACTED]"-Warenzeichens auch beim Vertrieb der Brunnenwässer in dem Umfange, in dem ihm dieser Gebrauch untersagt worden ist, verzichten, obwohl die Verwendung des Zeichens hier nicht irreführend ist. Dieses Ergebnis wäre allerdings nicht zu vermeiden, wenn feststände, daß der gemeinsame Vertrieb der beiden Erzeugnisse auch dann, wenn das "N[REDACTED]"-Zeichen dabei ausschließlich für die Brunnenwässer verwendet wird, in jedem Falle zu unrichtigen Vorstellungen von der Beschaffenheit der Erfrischungsgetränke führt, und daß solchen Vorstellungen auch durch die Gestaltung der Werbung, insbesondere durch aufklärende Zusätze und dgl. nicht in ausreichendem Maße begegnet werden kann. Das angefochtene Urteil enthält aber keine dahingehenden Feststellungen. Das Berufungsgericht hat vielmehr ausdrücklich hervorgehoben, daß die Unrichtigkeit der Angaben des Beklagten auf der "besonderen Verbindung" beruhe, in der er den am Anfang des Wortes "N[REDACTED]" enthaltenden Firmennamen und das auf das Brunnenwasser bezügliche Warenzeichen im engen Zusammenhang mit der Werbung und dem Vertrieb der nicht mit Natur-

quellwasser hergestellten Erfrischungsgetränke verwende. Auf dieser Grundlage konnte der Gebrauch des Warenzeichens nur so weit untersagt werden, als das Warenzeichen mit der Werbung und dem Vertrieb der Erfrischungsgetränke in jene besondere Verbindung gebracht wird, die zu den Beanstandungen durch den Kläger geführt und die das Berufungsgericht im einzelnen dargelegt hat. Von einer solchen Verbindung kann jedoch nicht schon immer dann gesprochen werden, wenn überhaupt für Brunnenwässer und Erfrischungsgetränke gleichzeitig geworben wird. Mangels gegenteiliger Feststellungen muß vielmehr davon ausgegangen werden, daß auch bei gemeinsamer Ankündigung und gemeinsamem Vertrieb beider Erzeugnisse durch Vermeidung jedes werbemäßigen Übergewichts des Wortes und Warenzeichens "N[REDACTED]" und durch eindeutige, augenfällige Hinweise auf die andersartige Beschaffenheit der Erfrischungsgetränke irrige Vorstellungen über diese Beschaffenheit ausgeschlossen werden können. Unter diesen Umständen darf dem Beklagten die Möglichkeit nicht abgeschnitten werden, seine Ankündigungen, insbesondere die Beschriftung der Fahrzeuge und den Aufdruck auf den Geschäftspapieren entsprechend zu gestalten.

Die danach erforderliche Beschränkung der beiden Verbote zu I 1) und I 2) des landgerichtlichen Urteils auf den festgestellten Verletzungstatbestand nötigt jedoch nicht zur Aufhebung des Berufungsurteils. Vielmehr konnte sie, da es einer weiteren tatsächlichen Aufklärung nicht mehr bedarf und die Sache entscheidungsreif ist, vom Revisionsgericht vorgenommen werden. Die Urteilsformel des Landgerichts wurde dementsprechend teilweise abgeändert und neu gefaßt.

Da der Kläger mit seinen Ansprüchen auf Grund der Abänderung nicht in demselben Maße durchgedrungen ist, wie dies nach dem Urteil des Landgerichts der Fall war, mußten die

Kosten nach §§ 91 a, 92, 97 ZPO anderweitig verteilt werden. Dabei war aber zu berücksichtigen, daß die Klage auch nach dem endgültigen Ergebnis des Rechtsstreits überwiegend Erfolg gehabt hat; denn dem Beklagten bleibt die Benutzung seiner derzeitigen Werbemittel, deren Verbot der Kläger in erster Linie erstrebte, nach wie vor in vollem Umfange untersagt.

Wilde

Löscher

Jungbluth

Pehle

Ebel