

4

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 78/74

URTEIL

Verkündet am
11. Juli 1975
Spengler,
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Vereins für lauterer Wettbewerb e. V., vertreten
durch den 1. Vorsitzenden Hans R. [REDACTED], H. [REDACTED],
N. [REDACTED] R. [REDACTED]straße [REDACTED],

Klägers und Revisionsklägers,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma J. J. D. [REDACTED],
[REDACTED] H. [REDACTED], Wendenstraße 43,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

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

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Juli 1975 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel und Dr. Schönberg

für Recht erkannt:

Auf die Revision des Klägers wird das Urteil des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Hamburg, 3. Zivilsenat, vom 6. Juni 1974 aufgehoben.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der Ferien-Zivilkammer F des Landgerichts Hamburg vom 22. August 1973 wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Strafandrohung lautet, bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zum Betrag von fünfhunderttausend Deutsche Mark oder zur Ordnungshaft bis zu sechs Monaten.

Die Beklagte hat auch die Kosten des Berufungs- und des Revisionsverfahrens zu tragen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Der Kläger ist ein Verein zur Förderung gewerblicher Interessen im Sinne des § 13 Abs. 1 UrhG.

Die Beklagte betreibt eine Kaffeerösterei. Zu ihren Erzeugnissen gehört u. a. ein unter der Bezeichnung "Idee-Kaffee" vertriebener Kaffee. Für diesen warb sie u. a. in den Zeitschriften "Bild und Funk" vom 24. März 1973 und "Für Sie" vom 23. März 1973 mit einer großformatigen Anzeige. Der obere Rand der Anzeige wird durch einen in der farblichen Gestaltung von dem beigen Grundton der Anzeige abweichenden roten Streifen gebildet. In diesem finden sich in weißer Schrift die Worte "Gesundheit ist wichtig". Darunter befindet sich der blickfangartig herausgestellte Satz "Idee-Kaffee hat, was nicht jeder Kaffee hat: das große Kaffee-ABC". Im folgenden Text wird diese Angabe dahin erläutert, daß A für Aroma, B für Bekömmlichkeit und C für Coffein steht. Zum Stichwort "Bekömmlichkeit" heißt es im Text:

"Das ist die wichtigste Voraussetzung, damit Ihnen Ihre Kaffee Freude nicht verdorben wird. Idee-Kaffee ist magenfreundlich veredelt, also von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit, die Beschwerden an Magen, Leber, Galle verursachen können".

Der Kläger ist der Auffassung, diese Werbung sei irreführend im Sinne des § 3 UWG; sie rufe den Eindruck hervor, jeder Kaffee-Empfindliche könne den Kaffee wegen seiner magenfreundlichen Veredelung gefahrlos trinken. Der flüchtige Leser fasse die Anzeige in dem Sinne auf, daß Beschwerden, soweit sie aufgrund des Idee-Kaffee-Genusses überhaupt auftreten würden, so unbedeutend seien, daß auch Kaffee-Empfindliche dieses Erzeugnis



ohne weiteres zu sich nehmen könnten. Einen solchen Kaffee gebe es jedoch nicht.

Das Landgericht hat die Beklagte unter Strafandrohung antragsgemäß verurteilt,

es zu unterlassen, von ihrem "Idee-Kaffee" unter dem farblich hervorgehobenen Leitmotiv "Gesundheit ist wichtig" und dem blickfangartigen Stichwort "Bekömmlichkeit" zu behaupten, er sei

"magenfreundlich veredelt, also von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit, die Beschwerden an Magen, Leber, Galle verursachen können".

Das Oberlandesgericht hat auf die Berufung der Beklagten die Klage abgewiesen.

Mit der Revision erstrebt der Kläger die Wiederherstellung des landgerichtlichen Urteils, hilfsweise

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, für ihren "Idee-Kaffee" unter dem farblich hervorgehobenen Leitmotiv "Gesundheit ist wichtig" wie folgt zu werben:

"Idee-Kaffee hat, was nicht jeder Kaffee hat: Das große Kaffee-ABC"

und die Bedeutung des Buchstabens B unter dem blickfangartigen Stichwort "Bekömmlichkeit" wie folgt zu erläutern:

"Das ist die wichtigste Voraussetzung, damit Ihnen Ihre Kaffee-Freude nicht verdorben wird. Idee-Kaffee ist magenfreundlich veredelt, also von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit, die

Beschwerden an Magen, Leber, Galle verursachen können".

Die Beklagte bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Anders als das Landgericht ist das Berufungsgericht der Auffassung, die angegriffene Werbung der Beklagten verstoße nicht gegen § 3 UWG. Das Berufungsgericht führt dazu im einzelnen aus, die Werbeaussage der Beklagten ergebe nicht, daß alle diejenigen Kaffee-Empfindlichen, bei denen infolge einer Schwäche des Verdauungstraktes Röstreizstoffe eine Kaffee-Unverträglichkeit auslösten, "Idee-Kaffee" beschwerdefrei trinken könnten. Der Angabe "magenfreundlich veredelt" könne nur entnommen werden, daß die Beschaffenheit des "Idee-Kaffee" Kaffee-Empfindlichen entgegenkomme. Aus der folgenden Angabe "von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit" gehe hervor, daß "Idee-Kaffee" noch Röstreizstoffe enthalte. Die adverbiale Bestimmung "weitestgehend" bringe zum Ausdruck, daß die Röstreizstoffe nicht in vollem Umfang entzogen worden seien, sondern nur soweit es gehe. Daran ändere auch die Verwendung des Superlativs "weitestgehend" nichts; er unterscheide sich in seinem sprachlichen Gehalt, insbesondere in einer Werbeanzeige, kaum vom Positiv. Wer im besonderen Maße infolge einer Magen-, Leber-, oder Gallenschwäche unter den Röstreizstoffen des Kaffees leide, müsse aufgrund der Werbeanzeige noch damit rechnen, daß der verbliebene Rest von Röstreizstoffen bei ihm immer noch Beschwerden auslöse.

Kaffee-Unempfindliche würden durch die Anzeige nicht getäuscht, und zwar weder durch die farblich herausge-

hobene Angabe im oberen Rand "Gesundheit ist wichtig", noch durch den Hinweis auf das große "Kaffee-ABC", noch durch den Textteil unter dem Stichwort "Bekömmlichkeit".

Das gleiche gelte für solche Verbraucher, die gern Kaffee tranken, aber wegen einer Magen-, Gallen- oder Leberschwäche auf den Genuß von Kaffee ganz oder weitgehend verzichten mußten. Da die Bekömmlichkeit eines Genußmittels weitgehend subjektiv bedingt sei, könne, wenn es einem Verfahren unterzogen worden sei, das seine bessere Verträglichkeit herbeiführen solle, die bessere Verträglichkeit nicht für alle Fälle behauptet werden. Erst die tatsächliche Erprobung könne Aufschluß darüber geben, ob das Genußmittel für einen bestimmten Verbraucher verträglich sei. Das sei diesen Verbrauchern auch bewußt. Der Gesichtspunkt, daß ein Kaffee-Empfindlicher zwecks Erprobung aufgrund der Werbeanzeige nutzlos eine Packung "Idee-Kaffee" erwerben könnte, falle nicht entscheidend ins Gewicht. Der Preis sei nur ein verschwindend geringer Betrag im Vergleich zu den Aufwendungen, die ein Verbraucher zur Bestreitung seines Lebensunterhalts mache.

II. Die gegen diese Ausführungen gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg.

1. Werbeaussagen der Beklagten, die die Bekömmlichkeit ihres Idee-Kaffee zum Inhalt haben, sind in mehreren gerichtlichen Entscheidungen behandelt worden.

Durch ein vom Reichsgericht bestätigtes (GRUR 1935, 760) Urteil des Landgerichts Hamburg vom 11. Januar 1934 ist der Beklagten die Behauptung verboten worden (vgl. Senatsurteil vom 16. Juni 1972 - I ZR 121/70 = LRE 8, 83),

Idee-Kaffee könne von empfindlichen Personen in gleichem Maße wie Kakao bei Tag und Nacht getrunken werden, insbesondere auch von Personen, die nach Genuß von gewöhnlichem Bohnenkaffee Begleiterscheinungen verspürten.

Durch ein weiteres, ebenfalls vom Reichsgericht bestätigtes (GRUR 1937, 396) Urteil des Landgerichts Hamburg vom 29. August 1935 ist folgende Behauptung verboten worden,

der Idee-Kaffee sei für Kaffee-Empfindliche bzw. für Personen, die nach gewöhnlichem Bohnenkaffee Beschwerden verspüren ... unschädlich oder leicht bekömmlich ...

Der erkennende Senat hat durch Urteil vom 16. Juni 1972 - I ZR 121/70 = LRE 8, 83 die Auffassung des Berufungsgerichts gebilligt, Werbeaussagen mit der Behauptung, "Idee-Kaffee wird auch von vielen Kaffee-Empfindlichen gut vertragen" verstießen nicht gegen § 3 UWG.

Schließlich hat der erkennende Senat durch Urteil vom 15. Dezember 1972 - I ZR 45/71 (GRUR 1973, 538 - Idee-Kaffee II) - das Verbot folgender Aussagen bestätigt: "der Kaffee, der ... nicht belastet"; "Idee-Kaffee ist von Reizstoffen befreit".

In den genannten Urteilen ist festgestellt, daß nicht alle und auch nicht die meisten Kaffee-Empfindlichen den bearbeiteten Kaffee der Beklagten gut vertragen, daß aber gegen die Aussage, der bearbeitete Kaffee werde von v i e l e n Kaffee-Empfindlichen gut vertragen, aus dem Gesichtspunkt des § 3 UWG keine Bedenken bestehen. Maßgeblich für die Zulässigkeit der Werbeaussage ist die ausdrückliche Beschränkung auf "v i e l e"; das ist insbesondere das Ergebnis des Senatsurteils vom 16. Juni 1972 - I ZR 121/70 = LRE 8, 83 -,

das die Entscheidung des Oberlandesgerichts Hamburg vom 18. Juni 1970 - 3 U 79/69 - bestätigt hat. Soweit das Berufungsgericht aus diesem Urteil Teile zur Begründung seiner jetzigen Entscheidung übernommen hat, hat es diesem Umstand, daß nämlich damals über die Frage zu entscheiden war, ob der Hinweis zulässig sei, daß v i e l e Kaffee-Empfindliche das Erzeugnis der Beklagten gut vertragen, nicht die erforderliche Beachtung geschenkt und wesentlichen Unterschieden zu der im Streitfall zu beurteilenden Werbeaussage nicht das erforderliche Gewicht beigemessen.

2. Das Erzeugnis der Beklagten ist unter dem farblich hervorgehobenen Leitmotiv "Gesundheit ist wichtig" angeboten worden. Überall dort, wo die Gesundheit in der Werbung ins Spiel gebracht wird, sind besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Aussagen zu stellen (vgl. BGHZ 47, 259 - Gesunder Genuß); der erkennende Senat hat weiter in dem Urteil vom 23. Februar 1973 - I ZR 117/71 (GRUR 1973, 429, 431 - Idee-Kaffee) - ausgeführt, daß gerade bei Genußmitteln jeglicher Zweifel an den Wirkungen des Erzeugnisses auf die Gesundheit eine Beschränkung der Werbung erfordert und das auch gilt, soweit in der Werbung auf einzelne Organe wie Leber und Galle hingewiesen wird.

3. Die hier zu beurteilende Werbeaussage läßt nicht eindeutig erkennen, daß das Erzeugnis der Beklagten allenfalls für v i e l e Kaffe-Empfindliche hinsichtlich des Magens, der Leber und der Galle bekömmlich ist, daß aber ein Teil der Kaffee-Empfindlichen den bearbeiteten Kaffee nicht gut verträgt; sie ist daher irreführend im Sinne des § 3 UWG.

Die zu beurteilende Werbeaussage enthält anders als die frühere Aussage "für viele Kaffee-Empfindliche

gut verträglich" keinen ausdrücklichen Hinweis auf einen bestimmten Personenkreis. Sie gibt die Art der Bearbeitung an "magenfreundlich veredelt" und die Folge "von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit, die Beschwerden an Magen, Leber, Galle verursachen können". Das legt die Folgerung nahe: Bekömmlichkeit für jeden, der diesen Kaffee trinkt, ob er kaffee-empfindlich ist oder nicht.

Das Berufungsgericht ist nun der Ansicht, aus der Verwendung der Bestimmung "weitestgehend" werde der Kaffee-Empfindliche, der sorgsam diese Aussage prüft, entnehmen, es sei noch ein Restbestand an Röstreizstoffen vorhanden, der vielleicht gerade bei ihm eine Unverträglichkeit hervorrufen könne; er müsse daher erproben, ob das der Fall sei. Es fehle daher an einer Irreführung.

Dem kann nicht gefolgt werden. Folgt man dem Gedankengang des Berufungsgerichts und nimmt weiter an, auch die Beklagte habe dies ausdrücken wollen, dann enthält die Werbeaussage eine Verschleierung der gewollten Sachdarstellung, da diese aus dem Begriff "weitestgehend" erst durch eine Kette von Folgerungen gewonnen werden kann, etwa in der Weise: wenn Röstreizstoffe nur weitestgehend entfernt sind, dann ist noch ein beachtlicher Teil vorhanden, der Beschwerden bei einem Teil der Kaffee-Empfindlichen hervorrufen kann; demnach können nicht alle Kaffee-Empfindlichen das angepriesene Erzeugnis beschwerdefrei trinken; es muß daher jeder Kaffee-Empfindliche erproben, zu welcher Gruppe er gehört. Nach der Lebenserfahrung liegt nahe, daß ein solcher Gedankengang jedenfalls von einem nicht unerheblichen Teil der Kaffee-Empfindlichen nicht vollzogen wird, dieser Teil daher irreführt wird.

Ferner ist zu bedenken, daß das Berufungsgericht den Unterschied zwischen "weitgehend" und "weitestgehend" für unerheblich hält; nach seiner Auffassung unterscheidet sich "weitestgehend" in seinem sprachlichen Gehalt, insbesondere in einer Werbeanzeige, kaum vom Positiv "weitgehend". Wenn das Berufungsgericht mit dem Hinweis auf den Gehalt des Begriffs in einer Werbeanzeige zum Ausdruck bringen wollte, in der Werbung hätten Superlative keine besondere Bedeutung, sie seien vielmehr von marktschreierischen auf einfache Aussagen zurückzuführen, so würden dem die für die Gesundheitswerbung geltenden Grundsätze entgegenstehen (vgl. in II, 2). Das Berufungsgericht geht nun selbst davon aus, daß Kaffee-Empfindliche die Anzeige nicht nur flüchtig lesen, sondern nach einer Erläuterung für die Behauptung der Bekömmlichkeit des Erzeugnisses der Beklagten suchen. Sie werden dabei auf den Begriff des "weitestgehend" stoßen und sich des Superlativs bewußt werden; sie werden auch die höchste Steigerung der Entziehung der Röstreizstoffe vermerken und dabei berücksichtigen, daß es um ernsthafte und ernst zu nehmende Aussagen zur Magen-, Leber- und Gallenverträglichkeit von Kaffee geht. Sie werden daher dem Superlativ den ihm zukommenden Steigerungswert zuerkennen.

Das Berufungsgericht führt weiter aus, "weitestgehend" sei auf die technische Möglichkeit, Röstreizstoffe zu entfernen, bezogen, d. h. es bedeute eine Entziehung, soweit es gehe. Es ist zweifelhaft, ob der angesprochene Kaffee-Empfindliche überhaupt diese Vorstellung hat, denn die technische Möglichkeit, bis zu welchem Umfang Röstreizstoffe entzogen werden können, ist für ihn bedeutungslos; maßgeblich ist für ihn die verbliebene Restmenge; denn diese bestimmt die Wirkungen und damit die Beschwerden.

Es liegt nach der Lebenserfahrung nahe, daß jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der Kaffee-Empfind-

4

lichen zu dem Ergebnis kommt, der nach w e i t e s t -
g e h e n d e r Entfernung der Röstreizstoffe ver-
bliebene Restbestand sei praktisch ohne Wirkung und
werde auch beim Kaffee-Empfindlichen keine Beschwer-
den erzeugen. Die Aussage ist daher auch unter diesem
Gesichtspunkt irreführend.

Schließlich ist zu berücksichtigen, daß die zur
Begründung der Bekömmlichkeit gebrachten Aussagen
unter das farblich hervorgehobene Leitmotiv "Gesund-
heit ist wichtig" gestellt sind. Die Bedeutung des
Leitmotivs für die gesamte Anzeige ist bereits dar-
gelegt (vgl. II, 2). Es trägt dazu bei, den irrefüh-
renden Eindruck der Werbeaussage zu verstärken, das
Erzeugnis der Beklagten werde schlechthin auch von
Kaffee-Empfindlichen, die an Magen, Leber, Galle
leiden, gut vertragen.

III. Nach alledem war das Berufungsurteil aufzuheben und das landgerichtliche Urteil wiederherzustellen.

Die Strafandrohung war der Neufassung des § 890 ZPO anzupassen.

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91, 97 Abs. 1 ZPO.

Krüger-Nieland

Alff

Die Richter am Bundesgerichtshof Dr. Sprenkman und Dr. Schönberg sind infolge Urlaubsabwesenheit an der Unterschriftsleistung verhindert.

Merkel

Krüger-Nieland