

43

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

ZPO § 32; UWG §§ 1, 5, 24 Internationales Recht

Für Rechtsstreitigkeiten über die Zulässigkeit von Werbeanzeigen in deutschsprachigen Schweizer Zeitschriften, die im Wege des regelmäßigen Zeitschriftenvertriebs in das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland verbracht werden, ist sowohl die internationale als auch die örtliche Zuständigkeit der deutschen Gerichte jedenfalls insoweit gegeben, als die Zulässigkeit der Werbung im Gebiet der Bundesrepublik in Frage steht.

Die rechtliche Beurteilung richtet sich in diesen Fällen nach deutschem Recht.

BGH, Urt. v. 23. Oktober 1970 - I ZR 86/69 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 86/69

URTEIL

Verkündet am

23. Oktober 1970

Zug,
Justizangestellter

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

T [REDACTED] (C [REDACTED]) Ltd., D [REDACTED] Way, Havant,
H [REDACTED]/E [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Vereinigte Papierwerke S [REDACTED] u. Co., vertreten
durch ihren persönlich haftenden Gesellschafter Kaufmann
Dr. h. c. S [REDACTED] in N [REDACTED], Si [REDACTED]straße [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 23. Oktober 1970 unter Mitwirkung der Bundesrichter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel, Dr. Schönberg und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
Düsseldorf vom 30. Mai 1969 wird auf
Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerin befaßt sich mit der Herstellung und dem Vertrieb von Artikeln der Damenhygiene, und zwar u.a. sowohl von Damenbinden als auch von Tampons, die sie unter der bekannten Bezeichnung "C■■■■" auf den Markt bringt. Der Vertrieb erfolgt im Inland und im Ausland, darunter auch in der Schweiz.

Die Beklagte, eine in Großbritannien ansässige Firma, besitzt für das westeuropäische Ausland die Vertriebsrechte für den T■■■■-Tampon, den sie u.a. auch in der Schweiz absetzt. Im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland darf sie dieses Erzeugnis aufgrund der räumlichen Aufteilung der Vertriebsrechte nicht veräußern. Hier stehen die betreffenden Vertriebsrechte der Deutschen T■■■■ GmbH zu, die nach der Behauptung



der Beklagten sowohl von ihr als auch von der in den USA beheimateten Lizenzgeberin T■■■■ Inc. rechtlich und wirtschaftlich völlig unabhängig sein soll.

Die Beklagte wirbt in deutsch-sprachigen schweizerischen Zeitschriften, die mit einem Teil ihrer Auflage im Vertriebsweg in die Bundesrepublik gelangen, dafür, daß die Frau auch während der Periode bei der Benutzung des T■■■■-Tampons schwimmen könne. Neben bildlichen Darstellungen einer mit Badekleidung und Wassersportgeräten versehenen Frau finden sich Aussagen wie "Gehen Sie schwimmen mit T■■■■", "Schwimmen und Tanzen sorglos und angenehm mit T■■■■", "Mit T■■■■ können Sie alle Tage des Monats genießen ... und schwimmen - im Vertrauen auf diese angenehme Sicherheit" u.ä.

Die Klägerin ist der Auffassung, diese Werbung, soweit sie in das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland gelange, sei nach deutschem Recht zu beurteilen und verstoße gegen die §§ 1 und 3 UWG. Nach der überwiegenden Auffassung der Wissenschaftler sei das Schwimmen während der Periode sowohl aus gesundheitlichen als auch aus hygienischen Gründen abzulehnen. Die Beklagte handle im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zu Wettbewerbszwecken; die Werbung sei geeignet, den Absatz der Beklagten in der Schweiz, zumindest aber den Absatz der Deutschen T■■■■ GmbH im Gebiet der Bundesrepublik zu ihrem, der Klägerin, Nachteil zu fördern. Die Klägerin begehrt Unterlassung, Auskunft und Feststellung der Schadensersatzpflicht.

Die Beklagte hat vorgetragen, da die Parteien im Gebiet der Bundesrepublik nicht im Wettbewerb miteinander stünden, sei für die deutsche Gerichtsbarkeit keine

internationale Zuständigkeit gegeben. Der Begehungsort befinde sich in der Schweiz, daher könne nur Schweizer Recht Anwendung finden. Nach Schweizer Recht sei die beanstandete Werbung nicht unlauter. Mit der Klage wolle sich die Klägerin auch nicht vor der in die Bundesrepublik gelangenden, in ihrem Umfang völlig unbedeutenden Werbung schützen, sondern auf diesem Wege die beanstandete Werbung auch in der Schweiz unterbinden. Sie, die Beklagte, handle in der Bundesrepublik nicht zu Zwecken des Wettbewerbs.

Abgesehen davon verstoße die angegriffene Werbung nicht gegen die §§ 1, 3 UWG; das Schwimmen während der Periode mit T-~~ampons~~-Tampons sei weder für die Frauen gesundheitsgefährdend, noch könne es zur Verunreinigung von Schwimmbädern und Gewässern führen. Der sich auf bestimmte Anzeigen beziehende Unterlassungsanspruch sei zudem verjährt.

Das Landgericht hat der Klage bis auf zwei Werbeaussagen stattgegeben; das Oberlandesgericht hat die Berufung unter Klarstellung des Verbots zurückgewiesen.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihre Anträge, die Klage insgesamt abzuweisen, weiter. Die Klägerin bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Die Klägerin begehrt von der Beklagten für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Unterlassung von bestimmten, sich auf das Schwimmen während der Menstruation beziehenden Werbebehauptungen, soweit diese durch Werbeträger, namentlich deutschsprachige Schweizer Zeit-

schriften, in das Gebiet der Bundesrepublik gelangen, mit der Begründung, diese Werbung verstoße gegen die §§ 1 und 3 UWG.

Das Berufungsgericht bejaht die internationale und örtliche Zuständigkeit der angerufenen deutschen Gerichte und kommt weiter zu dem Ergebnis, auf den Streitfall sei deutsches Recht anzuwenden.

Das ist alles im Ergebnis zutreffend. Das Berufungsgericht hat allerdings übersehen, worauf die Revision mit Recht hinweist, daß in Rechtsstreitigkeiten über vermögensrechtliche Ansprüche die Berufung und die Revision auch darauf gestützt werden können, daß das Gericht mit Unrecht seine internationale Zuständigkeit angenommen hat (BGHZ 44, 46). Das Berufungsgericht hat aber, wie im folgenden darzulegen sein wird, die insoweit maßgeblichen Umstände in anderem Zusammenhang rechtsirrtumsfrei festgestellt.

Die die internationale und örtliche Zuständigkeit der deutschen Gerichte, ferner hier die Anwendung des deutschen Rechts und den Unterlassungsanspruch materiell begründenden Umstände sind dieselben; hat die Beklagte auf dem Gebiet der Bundesrepublik zu Zwecken des Wettbewerbs gehandelt und durch dieses Handeln gegen die Vorschriften der §§ 1, 3 UWG verstoßen, dann ist damit nach § 32 ZPO die internationale und örtliche Zuständigkeit der deutschen Gerichte und nach dem dann anzuwendenden deutschen internationalen Privatrecht die Anwendbarkeit des deutschen Rechts gegeben (vgl. BGHZ 14, 286, 289 - Farina; 44, 46, 50).

II. Das Berufungsgericht kommt zu dem Ergebnis, die Beklagte habe im Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zu Zwecken des Wettbewerbs gehandelt; denn im Streitfall seien die Druckerzeugnisse, die die beanstandeten Werbeanzeigen enthielten, mit einer im regelmäßigen Geschäftsverkehr vor sich gehenden Versendung durch den Zeitungsverlag in das Gebiet der Bundesrepublik gelangt; damit sei auch im Gebiet der Bundesrepublik ein Wettbewerbsverstoß begangen, falls im übrigen die Voraussetzungen der §§ 1, 3 UWG gegeben seien. In der angegriffenen Werbung werde nicht für eine bestimmte T[REDACTED]herstellerin, sondern für die Ware T[REDACTED] schlechthin geworben. Deshalb komme die Werbung im Gebiet der Bundesrepublik der Firma zugute, die hier die Ware T[REDACTED] vertreibe, der Umsatz der Klägerin werde dadurch geschmälert. Auch die subjektiven Voraussetzungen eines wettbewerbslichen Verhaltens in der Bundesrepublik Deutschland lägen vor. Die Beklagte trete bei der Werbung nicht in Erscheinung. Den Leserinnen der Ankündigung sei nicht bekannt, daß die Herstellungs- und Vertriebsrechte für die Ware T[REDACTED] in der Schweiz und im Gebiet der Bundesrepublik bei verschiedenen Firmen lägen. Die Leserinnen würden vielmehr annehmen, daß entweder nur eine Firma die Ware unter der Bezeichnung T[REDACTED] herstelle und vertreibe, oder wenn es mehrere Firmen sein sollten, daß diese miteinander rechtlich und wirtschaftlich verbunden seien. Die Auffassung der Verbraucher sei auch der Beklagten bekannt. Wenn sie trotzdem nur mit dem Namen T[REDACTED] werbe, so könne daraus nur geschlossen werden, daß sie die Absicht habe, für T[REDACTED] schlechthin zu werben, gleich von welcher Firma im Einzelfall diese Ware hergestellt sei. Das entspreche auch der Interessenlage der Beklagten, da ihr wiederum die Werbung der Deutschen T[REDACTED] GmbH zugute komme, die diese in deutschen Illustrierten be-

treibe, die zu einem nicht unerheblichen Teil ihrer Auflage in der Schweiz und in Österreich vertrieben würden. Die Werbung der Beklagten verstoße auch gegen § 1 UWG; es komme nicht darauf an, ob die beanstandeten Werbebehauptungen nachweisbar unrichtig seien, es genüge vielmehr, daß das durch die Werbung empfohlene Verhalten möglicherweise gesundheitsschädigend sei und der Verbraucher durch die Art der Werbung dazu verleitet werde, seine an sich bestehenden Hemmungen oder Bedenken aufzugeben. Solcher Art sei aber die angegriffene Werbung. Darüber hinaus ist die Werbung der Beklagten nach der Auffassung des Berufungsgerichts aber auch unrichtig im Sinne des § 3 UWG, weil die in der angegriffenen Werbung enthaltene Angabe, die Frau könne bei Verwendung von Tampax auch während der Periode genauso wie an anderen Tagen schwimmen, in dieser allgemeinen Form jedenfalls nicht richtig und daher irreführend sei.

III. 1. Die Revision wendet sich zunächst gegen die Annahme des Berufungsgerichts, die Beklagte habe auch im Bereich der Bundesrepublik zu Zwecken des Wettbewerbs gehandelt. Die angegriffene Werbung bestehe in der Veröffentlichung von Werbeeinseraten in schweizerischen Zeitschriften, sie sei auf den Schweizer Markt gerichtet, auf dem der Wettbewerb zwischen den Parteien stattfinde. Nur in der Schweiz, nicht in der Bundesrepublik stießen die wettbewerblichen Interessen der Parteien aufeinander, nur dort finde die wettbewerbliche Interessenüberschneidung statt. Es könne daher nur die Schweiz als Begehungsort angesehen werden.

Ein Unternehmer, der eine Wettbewerbsmaßnahme auf einen bestimmten Markt richte, könne unmöglich sämtliche, unter Umständen von der Rechtsordnung dieses Marktes ab-

weichende Rechtsordnungen der Nachbarländer, in die seine Werbemaßnahme unter Umständen hinüberwirke, berücksichtigen. Eine andere Auffassung würde in das Wettbewerbsrecht eine unerträgliche Unsicherheit hineinbringen. Der Unternehmer könne nur das Gebiet, in dem faktisch der Schwerpunkt seiner Werbemaßnahmen liege, bei der rechtlichen Ausgestaltung und Absicherung seiner Werbemaßnahmen ins Auge fassen. Es wäre ein unhaltbarer Zustand, wenn die in der Schweiz werbenden Firmen sich nach dem in vielen Dingen strengeren Wettbewerbsrecht der Bundesrepublik Deutschland richten müßten, nur weil ein unbedeutender Teil der in der Schweiz vertriebenen Zeitungen auch nach Deutschland importiert werde. Fehlsam sei auch die Begründung, mit der das Berufungsgericht die Wettbewerbsabsicht, d.h. die Absicht der Förderung fremden Wettbewerbs, bejahe.

2. Diese Ausführungen sind nicht geeignet, das Berufungsurteil zu Fall zu bringen.

a) Ohne Rechtsverstoß kommt das Berufungsgericht zu dem Ergebnis, daß Begehungsort der angegriffenen Wettbewerbshandlung auch das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland sei (vgl. BGHZ 35, 329, 333 - Kindersaugflaschen; 40, 391, 394 - Stahlexport). Das Berufungsgericht geht dabei von der bereits vom Reichsgericht vertretenen Auffassung aus (RG JW 1936, 1291, 1292), daß von einem Verbreiten von Zeitschriften im Inland und damit von einem Handeln im Inland nur dann nicht gesprochen werden könne, wenn nur da und dort ein Einzelstück oder eine Mehrzahl von Stücken über die Grenze gelange, der Fall aber anders liege, wenn die Zeitungen oder Zeitschriften mit einer im regelmäßigen Geschäftsbetrieb vor sich gehenden Versendung durch den Zeitungsverlag über die Grenzen ge-

langten (so auch OLG Köln GRUR 1953, 396; OLG Stuttgart GRUR 1954, 131). Diese grenzüberschreitende Wirkung einer Werbung ist in Fällen der hier in Betracht kommenden Art jedenfalls für den Bereich des deutschen Sprachgebiets voraussehbar und daher bei der Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen.

b) Dem Berufungsgericht ist auch insoweit zuzustimmen, als es eine zumindest den Absatz der Deutschen T■■■■ GmbH fördernde, von der Beklagten in diesem Sinne bewußt gestaltete Wettbewerbshandlung annimmt, ohne daß es darauf ankommt, ob zwischen der Beklagten und der Deutschen T■■■■ GmbH Rechtsbeziehungen bestehen.

Nach der nicht angegriffenen Feststellung des Berufungsgerichts wirbt die Beklagte in den angegriffenen Anzeigen für T■■■■ ohne einen Hinweis auf ihre Firma. Daher ist auch die Folgerung des Berufungsgerichts nicht zu beanstanden, daß durch diese Werbung in den in das Gebiet der Bundesrepublik eingeführten Zeitschriften der Absatz der gleichnamigen Ware der Deutschen Gesellschaft gefördert werde, die im Wettbewerb mit der Klägerin stehe. Schließlich hat das Berufungsgericht auch ohne Rechtsverstoß daraus entnommen, daß die Beklagte auch subjektiv nach der konkreten Gestaltung ihrer Werbung schlechthin für die Ware T■■■■ werben wolle, also ihre auf die Schweiz bezogene Eigenwerbung gleichzeitig bewußt zu einer Werbung zugunsten der Deutschen T■■■■ GmbH benutzt habe.

Entgegen der Auffassung der Revision kommt es eben dabei nicht darauf an, ob nach der Vorstellung der Beklagten die Anzeigen in den Schweizer Zeitschriften in erster Linie und mit Schwerpunkt auf den Schwei-

zer Markt gerichtet sind; die Eigenwerbung in der Schweiz hindert nicht, daß die Anzeigen auch den deutschen Markt erfassen, dort zugunsten der Ware T [REDACTED] schlechthin wirken, dadurch zugunsten der Deutschen T [REDACTED] GmbH ihre Werbewirkung entfalten und damit auch die wirtschaftlichen Interessen der Klägerin im Bereich der Bundesrepublik Deutschland berühren. Diese Beurteilung entspricht entgegen der Auffassung der Revision der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (BGHZ 35, 329; 40, 391), nach der unlauterer Wettbewerb in der Regel nur dort begangen werden kann, wo wettbewerbliche Interessen der Mitbewerber aufeinanderstoßen, weil eben nur an dem Ort wettbewerblicher Interessenschneidung das Anliegen der Verhinderung unlauterer Wettbewerbshandlungen berührt wird (BGHZ 35, 329, 334). Auch bei einer Förderung fremden Wettbewerbs entscheidet der Ort, an dem Interessen des geförderten Bewerbers mit denen eines Mitbewerbers zusammenstoßen. Das ist im Streitfall auf Grund der in erheblichem Umfang in der Bundesrepublik regelmäßig vertriebenen deutschsprachigen schweizerischen Zeitschriften mit der angegriffenen Werbung der Beklagten auch das Gebiet der Bundesrepublik, wo die Interessen der Klägerin mit den Interessen der Deutschen T [REDACTED] GmbH wettbewerblich aufeinandertreffen.

c) Es ist der Revision daher auch insoweit nicht zu folgen, als sie die Auffassung vertritt, die Folgerungen des Berufungsgerichts führten zu einer unzumutbaren Beschränkung des vom Unternehmer auf ein bestimmtes Land, hier auf die Schweiz, bezogenen Wettbewerbs. Denn im Streitfall hat, wie bereits dargelegt, das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum angenommen, daß die Beklagte die Förderung des Wettbewerbs der Deutschen T [REDACTED] GmbH bewußt in ihre Eigenwerbung einbezogen und damit auch die

Folge auf sich genommen hat, ihre Werbung auf dem Gebiet der Bundesrepublik werde für dieses Gebiet nach deutschem Recht beurteilt. Denn es handelt sich im Streitfall nicht um die Unterstellung eines ausländischen Tatbestandes unter die deutsche Rechtsordnung. Zur Erörterung steht nur die Anzeigenwerbung der Beklagten in deutschsprachigen Schweizer Zeitschriften, die u.a. regelmäßig in der Bundesrepublik vertrieben werden, also um eine in diesem Umfang beschränkte Werbung der Beklagten im Inland. Damit wird die deutsche Wettbewerbsordnung auch nicht nur am Rande oder in einem Nebenpunkt berührt. Es mag sein, daß die durch diese Anzeigen betriebene Werbung für die in der Bundesrepublik hergestellte und vertriebene Ware T. [REDACTED] nur eine Nebenwirkung ist gegenüber dem in der Schweiz liegenden Schwerpunkt für die Ware der Beklagten. Diese Nebenwirkung führt jedoch zu einer nicht unerheblichen Förderung der Ware eines Mitbewerbers der Klägerin, die die Klägerin, soweit sie dem deutschen Wettbewerbsrecht im Bereich der Bundesrepublik widerspricht, nicht hinzunehmen braucht.

d) Es ist auch kein Anhalt ersichtlich, daß die Rechtsausübung der Klägerin mißbräuchlich wäre; daß die Klägerin nach der Behauptung der Beklagten in der Schweiz mit ihrer Klage keine Aussicht auf Erfolg hätte, steht einer Rechtsverfolgung auf dem Gebiet der Bundesrepublik nicht entgegen. Der Folgerung des Berufungsgerichts, die Beklagte habe jedenfalls zumindest als Nebenzweck ihrer Zeitschriftenanzeigen die Förderung der Deutschen T. [REDACTED] GmbH beabsichtigt, stehen die Erwägungen der Revision über die rechtliche und wirtschaftliche Selbständigkeit und Unabhängigkeit der Beklagten und der Deutschen T. [REDACTED] GmbH, sowie über die Selbständigkeit ihrer Werbung und über das die Beklagte treffende Verbot,

ihre T-XXXX-Ware in Deutschland zu vertreiben, nicht entgegen. Die Folgerung des Berufungsgerichts widerspricht auch nicht der Lebenserfahrung; es liegt im Gegenteil nahe, daß die Werbung für T-XXXX ohne jede weitere Herkunftsbestimmung von den angesprochenen Verkehrskreisen entweder auf eine Firma oder eine zusammenhängende Firmengruppe bezogen wird; ohne Rechtsirrtum stellt das Berufungsgericht dazu auch eine entsprechende Kenntnis der Beklagten von dieser Sachlage fest und folgert daraus, die Vorstellung der angesprochenen Verkehrskreise werde von der Beklagten bewußt zur Förderung des gesamten T-XXXXabsatzes aufrechterhalten.

IV. Die Revision wendet sich ferner gegen die Erwägungen des Berufungsgerichts, mit denen es das Vorliegen der Voraussetzungen der §§ 1, 3 UWG bejaht hat.

1. Das Berufungsgericht geht davon aus, wegen des Schutzes der Allgemeinheit genüge es für das Vorliegen der Voraussetzungen des § 1 UWG, daß das durch die Werbung empfohlene Verhalten möglicherweise gesundheitsschädigend sei und der Verbraucher durch die Art der Werbung dazu verleitet werde, seine an sich bestehenden Hemmungen oder Bedenken gegen das möglicherweise gesundheitsschädliche Verhalten aufzugeben. Im Streitfall könne zumindest festgestellt werden, daß einheitlich gesicherte medizinische Erkenntnisse zu der Frage des Schwimmens von Frauen und Mädchen während der Periode nicht vorlägen. Dann müsse aber die Werbung so gehalten sein, daß auch den Bedenken der Wissenschaftler Rechnung getragen werde, die Einwendungen gegen das Baden und Schwimmen während der Periode erhöhen, und zwar insbesondere auch wegen des schädlichen Einflusses von zu kaltem Wasser während der Periode und wegen der Gefahr für die Hygiene in öffentlichen Bädern.

Darüber hinaus ist die Werbung nach der Auffassung des Berufungsgerichts auch unrichtig im Sinne des § 3 UWG, weil die Angabe, daß die Frau bei der Verwendung von T■■■■ auch während der Periode genauso wie an den anderen Tagen schwimmen könne, in dieser allgemeinen Form jedenfalls nicht zutreffe.

2. Wird eine fachlich umstrittene Frage in die Werbung übernommen und dort als objektiv richtig oder wissenschaftlich gesichert hingestellt, dann übernimmt der Werbende dadurch, daß er sich für eine bestimmte Auffassung entscheidet, die Verantwortung für ihre Richtigkeit (BGH GRUR 1958, 485, 486 - Odol; GRUR 1965, 368, 373 - Kaffee C). Das gilt in besonderem Maße, wenn es sich um Mittel der Gesundheitspflege handelt, bei denen die Gefahr von Schäden, die dadurch entstehen, daß die Mittel mit Werbeangaben angepriesen werden, die nicht als gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse angesehen werden können, besonders groß ist. Denn es liegt im Interesse der Allgemeinheit, Angaben auf dem Gebiet des Gesundheitswesens nur dann zuzulassen, wenn sie gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis entsprechen. Diese Grundsätze hat das Berufungsgericht beachtet und daher ohne Rechtsirrtum das Vorliegen der Voraussetzungen des § 1 UWG bejaht.

3. Dem Berufungsgericht ist aber auch zu folgen, wenn es zu dem Ergebnis kommt, die Angaben in den angegriffenen Werbeanzeigen seien unrichtig und irreführend im Sinne des § 3 UWG. Das Berufungsgericht stellt das auf Grund der von der Beklagten vorgelegten Äußerungen medizinischer Wissenschaftler sowie allgemeiner und der Lebenserfahrung entsprechender Umstände fest. Dabei schließt es diejenigen Frauen aus, die sich als aktive

Sportschwimmerinnen oder sogar als Berufstaucherinnen betätigen, und beurteilt die Frage nach den Frauen, die während des ganzen Jahres überhaupt nicht oder allenfalls in einem warmen Hallenbad schwimmen und die dann in ihrem Sommerurlaub an die Nord- oder Ostsee fahren, um dort im Meer zu schwimmen. Das Berufungsgericht geht weiter davon aus, daß das Meerwasser in der Nord- und Ostsee auch in den Sommermonaten verhältnismäßig kühl und kaum einmal wärmer als 18⁰, eher kühler sei. Wenn das Berufungsgericht unter Würdigung aller dieser Umstände und unter Heranziehung der wissenschaftlichen Äußerungen zu dem Ergebnis kommt, jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der in Betracht gezogenen Frauen könne trotz Verwendung von T~~...~~ während der Periode nicht in gleicher Weise schwimmen, wie während der übrigen Zeit, ohne hierdurch die Gesundheit zu gefährden, so ist das aus Rechtsgründen nicht zu beanstanden. Soweit die Revision vorträgt, gesundheitliche Schäden könnten nur bei extremer Kälte des Wassers oder übermäßiger körperlicher Beanspruchung auftreten, dazu ermuntere die Werbung jedoch nicht, so ist das eine eigene tatsächliche Beurteilung der Revision, die nicht geeignet ist, die Feststellungen des Berufungsgerichts zu erschüttern. Es ist kein Anhalt vorhanden, diese Feststellungen seien unter Verletzung von Denkgesetzen oder unter Verstoß anerkannter Erfahrungssätze getroffen worden.

V. Auch die Strafandrohung des Berufungsgerichts begegnet aus Rechtsgründen keinen Bedenken. Die Durchsetzbarkeit ist eine Frage der Vollstreckung. Unmöglich ist sie jedenfalls nicht.

Da das Berufungsurteil auch im übrigen keinen
Rechtsverstoß zum Nachteil der Beklagten erkennen
läßt, war die Revision mit der Kostenfolge aus
§ 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Alff

Sprenkman

Merkel

Schönberg

Gamm