

Nachschlagewerk: ja
BGHZ : nein

35

UWG § 1

Markenqualität

- a) Es ist wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG, für eine Ware, die nicht mit einer Marke gekennzeichnet ist, durch Verwendung der Bezeichnung "Markenqualität" die Werbekraft des Begriffs der Markenware in Anspruch zu nehmen.
- b) Zur Frage des Vorliegens einer Händlermarke.

BGH, Urt. v. 29. Juni 1989 - I ZR 88/87 - OLG Frankfurt am Main
LG Frankfurt am Main

BUNDESGERICHTSHOF

35

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 88/87

URTEIL

Verkündet am:
29. Juni 1989
Kalus
Justizangestellte
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

R-Handelsgesellschaft L OHG, vertreten durch
Herrn Willi L, die Willi L KG, vertreten
durch Herrn Willi L und die R-Beteiligungs GmbH,
vertreten durch ihren Geschäftsführer Hans Re,
Lostraße, Bad Ho v.d.H.,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

g e g e n

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.,
Frankfurt am Main, vertreten durch das geschäftsführende
Vorstandsmitglied Dr. Marcel K, Lastraße,
Bad Ho v.d.H.,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

- 2 -

35

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. Juni 1989 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Frhr. v. Gamm und die Richter Dr. Piper, Dr. Erdmann, Dr. Teplitzky und Dr. Mees

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main vom 12. Februar 1987 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Beklagte, ein Einzelhandelsunternehmen, vertreibt in zahlreichen Ladengeschäften unter zwei nachfolgend wiedergegebenen Signets ein Sortiment von Artikeln des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Waschmittel, Körperpflegemittel), das sich aus einer Reihe von Produkten verschiedener unbekannter Hersteller zusammensetzt. Beiden Signets gemeinsam ist ein großes "M" mit der Inschrift "Markenqualität". Das eine dieser Signets, das für Lebensmittel Verwendung findet, enthält die Abbildung des Kopfes eines Kochs, das andere, das sich auf Wasch- und Körperpflegemitteln befindet, gibt einen stilisierten Frauenkopf wieder.

Auf den Lebensmitteln bringt die Beklagte teilweise weiterhin ein nachfolgend ebenfalls wiedergegebenes dreieckiges Gütezeichen an, das in einem Kreis die Worte "Unter ständiger Kontrolle eines unabhängigen Instituts" und darunter die Aufschrift "Garantierte Markenqualität" enthält.

Die Beklagte ist mit dem Signet, das den Kopf eines Kochs zeigt, auch auf Plakaten, Prospekten und anderen Werbeträgern hervorgetreten. Dieses Signet hat sie auch zur Eintragung in die Zeichenrolle beim Deutschen Patentamt angemeldet, das die Anmeldung bekanntgemacht hat. Ferner hat die Beklagte mit Äußerungen geworben wie "Die Marke M ist beste Markenqualität zu günstigem Preis", "Garantierte Markenqualität" und "Die Marke M ist kompromißlos, weil an jedes Produkt mit diesem Zeichen allerhöchste Qualitätsmaßstäbe angelegt werden".

Die Klägerin, eine Vereinigung zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, hat die Signets "M Markenqualität", das dreieckige Gütezeichen und die vorbezeichnete Werbung als wettbewerbswidrig im Sinne der §§ 1 und 3 UWG beanstandet, weil die Beklagte die Verbraucher damit über die Herkunft und die qualitativen Eigenschaften der angebotenen Waren täusche und weil sie sich mit dem Begriff "Markenqualität" in unzulässiger Weise an die Werbekraft des Begriffs "Markenartikel" anlehne.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen,

1. Waren einer von ihr vertriebenen Produktserie mit folgenden Signets anzubieten:

a)



b)



2. für diese Waren mit dem zu 1 a) wiedergegebenen Signet zu werben,

3. zu behaupten:

a) "Die Marke M ist beste Markenqualität zu günstigem Preis",

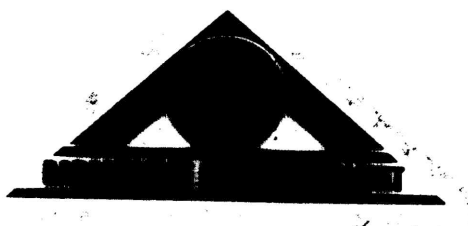
und/oder

b) "Garantierte Markenqualität",

und/oder

c) "Die Marke M ist kompromißlos, weil an jedes Produkt mit diesem Zeichen allerhöchste Qualitätsmaßstäbe angelegt werden",

4. Diese Waren mit folgendem dreieckigen Gütesiegel zu versehen:



Das Landgericht hat dem Klageantrag zu 3 c) stattgegeben. Die weitergehende Klage (Klageanträge zu 1; 2; 3 a), b); 4) hat es abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerin hat das Oberlandesgericht die Beklagte in vollem Umfang zur Unterlassung verurteilt. Dagegen richtet sich die Revision der Beklagten, die ihren zweitinstanzlichen Antrag auf Zurückweisung der Berufung weiterverfolgt. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

Die Revision hat Erfolg. Sie führt zur Aufhebung und Zurückverweisung.

I. Das Berufungsgericht hat angenommen, daß die Signets "M Markenqualität", das dreieckige Gütezeichen und die Werbung der Beklagten mit dem Begriff "Markenqualität" das Publikum irreführten (§ 3 UWG) und daß dem angemeldeten Zeichen die Eintragung zu versagen sei (§ 4 Abs. 2 Nr. 4 WZG). Die Feststellungen, die das Berufungsgericht dazu getroffen hat, rechtfertigen jedoch diese Beurteilung nicht.

Das Berufungsgericht hat den Verstoß gegen § 3 UWG in der Unklarheit erblickt, die sich seiner Ansicht nach für den Verkehr hinsichtlich der Herkunft der in Rede stehenden Waren aus dem in den Signets, in dem Gütezeichen und in der Werbung verwendeten Begriff der Markenqualität ergebe. Dazu hat es ausgeführt, der Begriff "Markenqualität" sei vieldeutig. Das Publikum werde zu Vermutungen darüber veranlaßt, ob

es sich bei den mit dieser Bezeichnung versehenen Artikeln um markenlose (anonyme) Ware handele, die qualitativ einer Markenware gleichstehe, oder um Ware, die der Hersteller nicht gekennzeichnet oder der Händler aufgekauft habe und die nunmehr anonym vertrieben werde. Die angegriffenen Zeichen wirkten somit herkunftsverdeckend. Der Verbraucher erkenne weder den Händler als Herkunftsstätte noch einen Hersteller. Als Händlermarken könnten die von der Beklagten verwendeten Zeichen nicht angesehen werden, da der Begriff "Markenqualität" gerade von einer Handelsmarke ab- und auf eine Herstellermarke hinlenke.

Diese Ausführungen und Erwägungen des Berufungsgerichts tragen sein Urteil nicht. Wie das Berufungsgericht festgestellt hat, lassen zwar die Signets und die Werbung der Beklagten den Verkehr über die betriebliche Herkunft der so gekennzeichneten und beworbenen Waren im unklaren. Irreführt wird er dadurch nach den Feststellungen des Berufungsgerichts aber nicht. Dies wäre nur dann der Fall, wenn ihn die Unklarheit der Sachlage zu unzutreffenden Schlüssen veranlaßte, so wenn er die von der Beklagten verwendeten Signets für Herstellermarken hielte. Dahingehende Feststellungen hat das Berufungsgericht aber nicht getroffen. Wenn, wie es angenommen hat, die Zeichen der Beklagten und deren Werbung - für das Publikum ersichtlich - über die Herkunft der angebotenen Waren nichts Stichhaltiges aussagen und der Verbraucher - ohne zu Schlußfolgerungen zu gelangen - lediglich Vermutungen darüber anstellt, um was für eine Ware es sich handelt und woher diese stammt, zieht er insoweit sämtliche der in Frage kommenden Möglichkeiten in Betracht, ohne dabei

eine von ihnen vorzuziehen oder zu vernachlässigen. Das schließt die Annahme einer Irreführung aus den vom Berufungsgericht angestellten Erwägungen aus.

II. Auf der Grundlage der vom Berufungsgericht bislang getroffenen Feststellungen kann das erkannte Verbot auch nicht aus anderen Gründen gehalten werden.

1. Zwar wären die in Rede stehenden Zeichen und die Werbung der Beklagten als wettbewerbswidrig i.S. des § 1 UWG zu beurteilen, wenn, wie die Klägerin geltend gemacht hat, der Verkehr die beanstandeten Signets nicht als Marke und den in diesen Signets sowie in dem Gütezeichen und in der Werbung gebrauchten Begriff "Markenqualität" als Hinweis darauf verstünde, daß es sich bei den angebotenen Artikeln um Ware handele, die, auch wenn sie nicht mit einer Marke versehen sei, einer Markenware im Sinne einer mit einer solchen Kennzeichnung versehenen Ware vergleichbar sei. Mit den Grundsätzen eines lauterer Wettbewerbs wäre es nicht zu vereinbaren, für eine Ware, die nicht mit einer Marke gekennzeichnet ist, mit der auf den Begriff der Markenware hinweisenden Bezeichnung "Markenqualität" zu werben und damit die Werbekraft des Begriffs "Markenware" in Anspruch zu nehmen, auch wenn die Ware aus der Produktion von Markenartikeln stammt oder solchen Artikeln qualitativ vergleichbar ist. Mit dem Begriff der Markenware verbindet der Verkehr, worauf es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung ankommt, nicht nur bestimmte Qualitätserwartungen, denen das vorliegend in Rede stehende Sortiment der Beklagten durchaus genügen mag, sondern auch und vor allem die Vorstellung, daß die Ware im Gegensatz zu einem ohne Herkunftshinweis vertriebenen Er-

zeugnis durch die Kennzeichnung mit einer Marke ihrer Herkunft nach legitimiert ist. Bei Verwendung des auf Markenware hinweisenden Begriffs "Markenqualität" für in Wirklichkeit markenlose (anonyme) Ware würde daher mit einer Bezeichnung geworben werden, mit der der Verbraucher eine andere, günstigere Vorstellung verbindet, als dies tatsächlich der Fall ist. Mit § 1 UWG stünde das nicht in Einklang (BGH, Urt. v. 7.4.1965 - Ib ZR 32/63, GRUR 1966, 45, 46 = WRP 1965, 367, 368 - Markenbenzin; Urt. v. 26.10.1966 - Ib ZR 126/64, GRUR 1967, 360, 362 = WRP 1967, 184, 186 - Maßkleidung; OLG Hamm GRUR 1968, 318, 319 - Markenqualität).

Auch das vorliegend angegriffene Verhalten müßte danach als wettbewerbswidrig i.S. des § 1 UWG beurteilt werden, wenn die von der Beklagten gebrauchten werblichen Äußerungen vom Verkehr in dem von der Klägerin behaupteten Sinne verstanden würden, wenn also der Verkehr die beanstandeten Signets nicht als Marken auffaßte und dem von der Beklagten in diesen Signets und in der Werbung verwendeten Begriff "Markenqualität" die Aussage entnähme, daß die angebotene markenlose Ware Markenartikeln vergleichbar sei.

2. Für die Beurteilung des angegriffenen Verhaltens der Beklagten als wettbewerbswidrig i.S. des § 1 UWG kommt es daher auf die Feststellung an, ob der Verkehr vorliegend eine Markenartikeln vergleichbare (markenlose) Ware für gegeben hält oder ob er in den in Rede stehenden Signets eine Marke und in der mit diesen Signets versehenen Ware Markenartikel erblickt. Wäre letzteres zu bejahen, hielte also der Verkehr die hier in Betracht zu ziehenden Artikel nicht für

markenlose Ware, könnte das Unterlassungsbegehren der Klägerin auf § 1 UWG nicht gestützt werden, da der Verkehr in diesem Fall mit dem Begriff "Markenqualität" keine günstigere Vorstellung verbände, als dies tatsächlich der Fall ist. Möglich bliebe allerdings auch in diesem Fall ein Verbot aus § 3 UWG. Jedoch hinge dieses davon ab, daß der Verkehr, wie zu I. erörtert, die beanstandeten Signets der Beklagten irrigerweise für Herstellermarken hielte.

3. Ob danach dem Verbotsbegehren der Klägerin - sei es nach § 1 UWG, sei es nach § 3 - stattzugeben ist, kann auf der Grundlage der bislang getroffenen Feststellungen nicht entschieden werden.

a) Das Berufungsgericht hat zwar ausgeführt, das Publikum werde durch die Signets der Beklagten zu Vermutungen darüber veranlaßt, ob es sich bei den angebotenen Waren um Markenartikeln qualitativ vergleichbare markenlose Ware handle oder ob Markenware unmarkiert abgegeben werde, und dahingehende Vermutungen würden das erkannte Verbot aus den vorerörterten Gründen aus § 1 UWG auch rechtfertigen. Jedoch hat das Berufungsgericht dabei, wie die Revision zu Recht rügt, dem Prozeßvortrag der Beklagten nicht hinreichend Rechnung getragen (§ 286 ZPO). Die Beklagte hat ausgeführt und durch Bezugnahme auf eine einzuholende Meinungsumfrage auch unter Beweis gestellt, daß die angesprochenen Verkehrskreise die angegriffenen Signets mit dem darin verwendeten Begriff "Markenqualität" als eine Händlermarke der Beklagten ansähen. Träfe das zu, könnten diese Zeichen, aber auch die angegriffenen werblichen Äußerungen der Beklagten weder als unlauter noch als irreführend beanstandet werden. In diesem

Falle würde die Beklagte weder den irrigen Eindruck einer Herstellermarke hervorrufen noch in unzulässiger Weise durch Gebrauch der Bezeichnung "Markenqualität" den Begriff der Markenware ausnutzen, sondern auf sich als Händler und damit auf die durch sie getroffene Auswahl der angebotenen Produkte hinweisen. Zutreffend würde bei einer solchen Sachlage der Verbraucher seine Vorstellungen über Herkunft, Qualität und Güte der Ware allein auf die Beklagte in deren Eigenschaft als der das Sortiment aussuchende und dafür einstehende Händler beziehen.

b) Nicht entschieden werden kann in der Revisionsinstanz auch die weitere Frage, ob etwa die angegriffenen Signets vom Verkehr als Herstellermarken verstanden werden und es deshalb - weil sich das begehrte Verbot in diesem Falle auf § 3 UWG stützen ließe - auf die Erwägungen zu a) nicht ankommt. Auch insoweit reichen die bislang getroffenen Feststellungen für eine abschließende Beurteilung nicht aus. Nicht jede Marke faßt das Publikum als Herstellermarke auf. Maßgebend dabei sind die Umstände des Einzelfalls (BGH, Urt. v. 4.12.1956 - I ZR 106/55, GRUR 1957, 348, 349 = WRP 1957, 73 - Klasen-Möbel; Urt. v. 29.6.1966 - Ib ZR 99/64, GRUR 1967, 100, 103 f. = WRP 1967, 264, 268 f. - Edeka-Schloß-Export; OLG Düsseldorf GRUR 1984, 887, 888 - Die starke Marke; v. Gamm, Wettbewerbsrecht, 5. Aufl., Kap. 37 Rdn. 46). Insoweit ist vorliegend in Betracht zu ziehen, daß sich der Verkehr seit Jahren - gerade auch auf dem Gebiet von Waren des täglichen Bedarfs wie hier - an die Verwendung von Handelsmarken durch Unternehmen wie das der Beklagten gewöhnt hat (vgl. OLG Düsseldorf aaO; Tietgen, Die Unterschiede zwischen Fabrik- und Händlermarken in warenzeichen- und wettbe-

werbsrechtlicher Hinsicht, 1975, S. 172, 173). Auch im Streitfall kann nach den bislang getroffenen Feststellungen nicht ausgeschlossen werden, daß die Signets der Beklagten auf den Verkehr wie Händlermarken wirken. In den Ladengeschäften der Beklagten werden zwar, wie unstreitig ist, die mit diesen Signets gekennzeichneten Lebensmittel, Waschmittel und Körperpflegemittel neben Markenwaren bekannter Markenartikelhersteller angeboten. Das zwingt jedoch nicht ohne weiteres zu der Annahme, daß die Kunden der Beklagten die streitigen Signets als Herstellermarken ansehen. Insoweit kann nicht außer acht gelassen werden, daß die Beklagte unter diesen Signets zahlreiche verschiedenartige Waren vertreibt, die zu einem großen Teil nur von verschiedenen Herstellern stammen können und daß diese Produkte nach den Feststellungen des Berufungsgerichts den Herkunftshinweis "Die Marke M Vertriebs GmbH" tragen, was eher gegen als für die Annahme spricht, daß es sich bei den von der Beklagten für eine Reihe verschiedenartiger Waren einheitlich verwendeten Signets nur um Herstellermarken handeln könne.

III. Das Berufungsgericht hat das Verbot des dreieckigen Gütezeichens (Klageantrag Nr. 4) über die zu I. erörterten Erwägungen hinaus auch deshalb für irreführend (§ 3 UWG) erachtet, weil es die unzutreffende Vorstellung erwecke, ein Gütezeichen im Sinne eines Kollektivzeichens zu sein, dessen Zweck es sei, eine bestimmte Beschaffenheit und Güte der Ware zu kennzeichnen und zu verbürgen, daß die Einhaltung bestimmter Gütebedingungen von neutraler Seite, einer Gütezeichengemeinschaft, ständig überwacht werde. Es spiegele dem Verbraucher damit die Existenz einer Gütegemeinschaft "Mar-

kenqualität" vor, die Markenware auf ihre Qualität überprüfe und diese Qualität durch das Zeichen "Geprüfte Markenqualität" gewährleiste.

Auch diese Beurteilung begegnet Bedenken. Die Feststellungen des Berufungsgerichts tragen dessen Annahme nicht, der Verkehr entnehme dem angegriffenen Zeichen, daß das damit gekennzeichnete Warenangebot von einer neutralen, neben der Beklagten stehenden Gütezeichengemeinschaft überprüft werde (§ 286 ZPO). Eine dahingehende Verkehrsauffassung folgt auch nicht ohne weiteres aus Inhalt und Form des Zeichens oder aus den Umständen, unter denen es die Beklagte verwendet. Die Aufschrift "Garantierte Markenqualität" - nicht "Geprüfte Markenqualität", wie das Berufungsgericht ausgeführt hat - gibt keinen Anhalt dafür her, daß für die so herausgestellte Qualität der Ware die Untersuchung einer neutralen Gütezeichenstelle und nicht eine solche der Beklagten oder eine von ihr veranlaßte maßgebend sei. Auch aus der Inschrift "Unter ständiger Kontrolle eines unabhängigen Instituts" kann dies nicht hergeleitet werden. Die Klägerin hat zwar behauptet, daß das beanstandete Zeichen dem Gütezeichen der Centralen Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (CMA) nachgebildet und geeignet sei, mit diesem verwechselt zu werden. Feststellungen dazu hat das Berufungsgericht aber nicht getroffen, und Form und Gesamtbild des Zeichens allein stützen die Behauptung der Klägerin nicht.

IV. Für die Entscheidung des Rechtsstreits kommt es somit auf die Frage an, ob der Verkehr die von der Beklagten mit den beanstandeten Signets gekennzeichneten und mit dem

Begriff "Markenqualität" beworbenen Artikel als eine Ware auffaßt, die, wenn auch markenlos, einer Markenware vergleichbar sei, oder ob er insoweit eine Markenware für gegeben hält und, wenn ja, ob er in diesem Falle von einer Hersteller- oder einer Händlermarke ausgeht. Dafür bedarf es weiterer tatrichterlicher Feststellungen, gegebenenfalls - entsprechend dem Beweisanerbieten der Beklagten - der Einholung eines Meinungsforschungsgutachtens.

V. Danach war auf die Revision der Beklagten das angefochtene Urteil aufzuheben und die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückzuverweisen.

v. Gamm

Piper

Erdmann

Teplitzky

Mees