

BGHZ: **nein**

"Gelegenheitsanzeigen"

BGH, Urt. v. 11. Juni 1975 - I ZR 90/74 - OLG Frankfurt (Main)
LG Frankfurt (Main)

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 90/74

URTEIL

Verkündet am
11. Juni 1975
Spengler,
Justizangestellte

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma V[REDACTED]-Verlag KG, vertreten durch ihre Komplementäre, die Herren Ludwig und Karl Theodor Vo[REDACTED], W[REDACTED]-[REDACTED], Max-P[REDACTED]-Straße [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma B[REDACTED]-Verlag KG, vertreten durch ihren Komplementär, Herrn Herbert B[REDACTED], O[REDACTED], Alte Landstraße [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 11. Juni 1975 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel, Dr. Frhr. v. Gamm und Schwerdtfeger

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Frankfurt (Main) vom 27. Juni 1974 aufgehoben, soweit darin zum Nachteil der Klägerin, auch hinsichtlich der Kosten, entschieden worden ist.

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Frankfurt (Main) - 6. Zivilkammer - vom 10. Oktober 1973 wird insoweit und mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Strafandrohungen im landgerichtlichen und im Berufungsurteil folgendermaßen gefaßt werden: bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zum Betrage von 500.000,-- DM oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten

Die Kosten des Rechtsstreits werden der 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

Die Klägerin ist ein Verlag für technische Fachzeitschriften. Sie gibt unter anderem die Zeitschrift "k- v- und a-" heraus, die 14-tägig in einer Auflage von etwa 20.000 Exemplaren erscheint. Die Beklagte gibt die Zeitschrift "Au-" heraus, die zweimal im Monat mit einer Auflage von etwa 13.000 Exemplaren erscheint. Beide Parteien erzielen ihre Einnahmen mit ihren Zeitschriften, die sich an das Kfz-Handwerk und den Kfz-Handel wenden, überwiegend aus Inseraten.

In Heft Nr. 8 des "Au-" vom 26. April 1973 veröffentlichte die Beklagte auf Seite 581 und auf der 3. Umschlagseite Eigenanzeigen, die der Inserentenwerbung dienen sollten, und zwar auf Seite 581 unter der Überschrift "Sprechen Sie Werbe-Chinesisch oder Media-Latein?". Darin befaßt sich die Beklagte kritisch mit dem praktischen Wert der "Leserschaftsforschung", deren Ergebnisse dem Werbungtreibenden als Hilfe für den günstigsten Einsatz seiner Inserentenwerbung angeboten würden, und stellt in Frage, ob diese Forschung angesichts ihrer Verwissenschaftlichung und Komplizierung noch als praktikable Hilfe oder als Ballast anzusehen sei". Es heißt u.a. dann: "Dabei gibt es ein einfaches, dafür zuverlässiges Mittel, den Grad der Beliebtheit und des Vertrauens festzustellen, den eine Fachzeitschrift bei ihrem Leserkreis genießt. Belegt durch exakte offenliegende Tatsachen, die nicht durch Unwägbarkeiten aus der praktischen Interviewsituation einer Befragungsaktion belastet sind, den PERSONAL- und GELEGENHEITS-ANZEIGENTEIL!"

Hierauf folgt der mit der Klage beanstandete und im Klageantrag wiedergegebene Text, der der Anzeige auf der

dritten Umschlagseite entnommen ist, bis auf unerhebliche Einzelheiten aber auch in der Anzeige Seite 581 enthalten ist.

Die Klägerin hat vorgetragen, die Beklagte handele wettbewerbswidrig, weil sie den Insertionskunden vorspiegele, die Methoden der Media-Marktanalyse, nach denen sie - die Klägerin - sich richte, seien "Werbe-Chinesisch" oder "Media-Latein", d.h. nichtssagende, alles verschleiernde Behauptungen. Die Beklagte führe die Werbetreibenden dadurch irre, daß sie ihnen vorspiegele, die Anzahl der Gelegenheitsanzeigen einer Zeitschrift sei maßgeblich für den Umfang ihres Leserkreises, mit der Folge, daß die Chance einer Anzeige, gelesen zu werden, davon abhängt, wieviel Gelegenheitsanzeigen die Zeitschrift enthalte. Diese Kriterien seien jedoch durch die Media-Daten überholt und veraltet.

Die Klägerin hat beantragt,

I. die Beklagte zu verurteilen,

1. bei Meidung von Strafen es zu unterlassen, zu Zwecken der Werbung für ihre Zeitschrift "Autohaus" die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten,
 - a) "diese Anzeigen kann man nicht werben! Auch nicht mit den umfangreichsten Media-Daten über "Reichweiten", "weitester Leserkreis", "Leser pro Nummer", "Leser-Blatt-Bindung" und, und, und ..."
 - b) "diese Personal- und Gelegenheitsanzeigen müssen von selber kommen - und zwar von der Leserschaft - also von Ihren potentiellen Kunden";
 - c) "wenn eine Zeitschrift viele solcher Anzeigen enthält - bitte sehen Sie in diesem Heft nach - dann sind sie auch gekommen, ergo wird die Zeitschrift gelesen. Sie können sogar erkennen, wie stark sie gelesen wird".

- d) "AU[REDACTED] hat im vergangenen Jahr 176 Seiten Personal- und Gelegenheitsanzeigen veröffentlicht, d.h. im Schnitt pro Ausgabe 7 1/3 Seiten. Das ist eine klare Aussage über die Beliebtheit und das Vertrauen, das diese Zeitschrift bei ihren Lesern genießt. Hier gibt es keine Fragezeichen und Unwägbarkeiten sondern nur exakte, sofort nachprüfbare Tatsachen";
- e) "mit diesen Anzeigen stehen wir an der Spitze aller Kfz-Zeitschriften. Es ist für Sie als Inserent wichtig, denn je größer die Wertschätzung des Werbeträgers innerhalb der Leserschaft, desto größer ist die Bereitschaft, auch das werbliche Angebot der Zeitschrift zu akzeptieren und zu nutzen".

2. Der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Beklagte Handlungen der zu I, 1, a - e bezeichneten Art begangen hat, und zwar unter Vorlage eines Verzeichnisses, das nach Art und Zahl der benutzten Werbemittel, nach Zusammensetzung der Empfängergruppen, sowie nach dem Zeitraum der betriebenen Werbung aufgeschlüsselt ist.

II. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die zu I, 1 a - e bezeichneten Handlungen entstanden ist und noch entstehen wird.

Die Beklagte hat den Vorwurf der Wettbewerbswidrigkeit und der Irreführung zurückgewiesen. Die Branche bezeichne ganz allgemein die Gelegenheitsanzeigen als einen Gradmesser für die Beliebtheit und die Wertschätzung einer Zeitschrift innerhalb der Leserschaft, weil eine Werbung von Personal- und Gelegenheitsanzeigen tatsächlich nicht möglich sei. Es könne daher auch nicht von einer Abwertung "objektiver Media-Daten" über Reichweiten, weitester Leserkreis und Leser pro Nummer gesprochen werden; überdies könne man wegen deren Fehlerträchtigkeit nicht von "objektiven" Daten sprechen.

Das Landgericht hat der Klage antragsgemäß stattgegeben. Auf die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten

hat das Oberlandesgericht erkannt:

Das am 10. Oktober 1973 verkündete Urteil des Landgerichts - 6. Zivilkammer - in Frankfurt (Main) wird auf die Berufung der Beklagten unter Zurückweisung der Berufung im übrigen teilweise abgeändert und wie folgt neu gefaßt:

1. Der Beklagten wird bei Meidung von Geldstrafen in unbeschränkter Höhe oder an ihrem persönlich haftenden Gesellschafter zu vollstreckenden Haftstrafen bis zu 6 Monaten für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt,

zu Zwecken der Werbung für ihre Zeitschrift "Autohaus" sinngemäß die Behauptungen aufzustellen und/oder zu verbreiten,

es lasse sich aus der großen Zahl der Personal- und Gelegenheitsanzeigen ein exakter Rückschluß darauf ziehen, wie stark sie gelesen werde und wie groß die Wertschätzung der Leser und deshalb deren Bereitschaft sei, das werbliche Angebot der Zeitschrift einschließlich der Empfehlungsanzeigen verstärkt zu nutzen;

insbesondere wörtlich oder dem Sinne nach zu behaupten:

- a) "Wenn eine Fachzeitschrift viele solcher Anzeigen enthält - bitte sehen Sie in diesem Heft nach - dann sind sie auch gekommen, ergo wird die Zeitschrift gelesen. Sie können sogar erkennen, wie stark sie gelesen wird"

und/oder

- b) "Autohaus hat im vergangenen Jahr 176 Seiten Personal- und Gelegenheitsanzeigen veröffentlicht, d.h. im Schnitt pro Ausgabe 7 1/3 Seiten.

Das ist eine klare Aussage über die Beliebtheit und das Vertrauen, das diese Zeitschrift bei ihren Lesern genießt. Hier gibt es keine Fragezeichen und Unwägbarkeiten sondern nur exakte, sofort nachprüfbare Tatsachen"

und/oder

- c) "Mit diesen Anzeigen stehen wir an der Spitze aller Kfz-Zeitschriften. Es ist für Sie als Inserent wichtig, denn je größer die Wertschätzung des Werbeträgers innerhalb der Leserschaft, desto größer ist die Bereitschaft, auch das werbliche Angebot der Zeitschrift zu akzeptieren und zu nutzen".

2. die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Beklagte Handlungen der zu 1 a - c bezeichneten Art begangen hat, und zwar unter Vorlage eines Verzeichnisses, das nach Art und Zahl der benutzten Werbemittel, nach der Zusammensetzung der Empfängergruppen, sowie nach dem Zeitraum der betriebenen Werbung aufgeschlüsselt ist.
3. Es wird festgestellt, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die zu 1 a - c bezeichneten Handlungen entstanden ist und noch entstehen wird.
4. Im übrigen wird die Klage abgewiesen.

Mit der Revision erstrebt die Klägerin die Verurteilung der Beklagten auch hinsichtlich der Behauptungen zu 1 a und b des Klageantrages. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Berufungsgericht begründet die Abweisung der Klageanträge 1 a und b wie folgt: Die Behauptung, diese Anzeigen könne man nicht werben, auch nicht mit den umfangreichsten Media-Daten über "Reichweiten", "weitester Leserkreis", "Leser pro Nummer", "Leser-Blatt-Bindung" und, und ..., sei nicht zu beanstanden. Denn der Leser verstehe diese Behauptung als die richtige Herausstellung des besonderen Charakters von Personal- und Gelegenheitsanzeigen. Ob Gelegenheitsanzeigen kämen, sei erstens eine Frage des Urteils darüber, ob die Zeitung bei den Zielgruppen verbreitet sei; zweitens sei die Inserierung solcher Anzeigen von dem Zufall einer plötzlich auftretenden Bedarfssituation abhängig. Die Gelegenheit bestimme bei Personal- und Gelegenheitsanzeigen, ob solche Anzeigen

kämen, weshalb man für Kleinanzeigen keinen Markt erschließen könne. Zwar könne der Versuch der Werbung unternommen werden. Dieser bleibe aber darauf beschränkt, die allgemeine Bereitschaft zu einer Anzeige in der werbenden Zeitschrift zu wecken. Der endgültige Entschluß hänge vom Zufall ab, weshalb Gelegenheitsanzeigen nicht gezielt geworben werden könnten. Diese Tatsache bringe die Behauptung für den Leser erkennbar zum Ausdruck. Zudem werde die Behauptung, solche Anzeigen könnten nicht geworben werden, insoweit als nicht ernst zu nehmende Meinungsäußerung verstanden, als sie im Hinblick auf die Möglichkeiten einer allgemeinen Aufmerksamkeitswerbung ihrem Wortlaut nach der Wirklichkeit nicht voll entspreche. Die weitere Behauptung, diese Anzeigen müßten von selbst kommen, sei aus den vorgenannten Gründen nicht zu beanstanden. Da Gelegenheitsanzeigen nicht gezielt geworben werden könnten, müßten sie von selbst kommen.

II. Die Revision der Klägerin führt zum Erfolg.

1. Die Revision greift die Ausführungen des Berufungsgerichts unter dem Gesichtspunkt des § 286 ZPO wegen Verstoßes gegen die Lebenserfahrung und allgemeine Denkgesetze an. Auch für Gelegenheitsanzeigen könne geworben werden mit dem Ziel, die allgemeine Bereitschaft zu wecken, im Bedarfsfalle in diesem Werbeträger zu inserieren. Das sei bereits Werbung und nicht nur der Versuch einer Werbung, was die Revision unter Hinweis auf weitere angebliche Widersprüche und Unklarheiten des Urteils näher ausführt.

2. Ob diese Angriffe begründet sind, kann dahingestellt bleiben. Denn das Berufungsgericht hat verkannt, daß der Streitgegenstand im vorliegenden Falle nicht teilbar ist und daher über die Klageanträge 1 a und b nicht anders als

Über die Klageanträge 1 c - e entschieden werden durfte. Streitgegenstand ist der Anspruch auf Unterlassung der im Klageantrag unter Ziffer 1 a - e aufgeführten Inserentenwerbung. Deren Aussage geht - in der Formulierung, die ihr das Berufungsgericht in der Zusammenfassung am Beginn seines Urteilstenors gegeben hat - dahin, es lasse sich aus der großen Anzahl der Personal- und Gelegenheitsanzeigen ein exakter Rückschluß darauf ziehen, wie stark sie gelesen werde und wie groß die Wertschätzung der Leser und deshalb deren Bereitschaft sei, das werbliche Angebot der Zeitschrift einschließlich der Empfehlungsanzeigen verstärkt zu nutzen. Dieser Aussage gegenüber haben die unter Ziffer 1 a und b des Klageantrages aufgeführten Behauptungen keinen eigenen selbständigen Inhalt als Werbeaussage. Sie erhalten ihren Sinn vielmehr allein als Mittel der Beweisführung für die Richtigkeit der Hauptthese. Aus der (angeblichen) Tatsache, daß man solche Anzeigen nicht werben könne, daß sie aber von selbst kämen, wird der Schluß auf die Beliebtheit der Zeitschrift und daraus der auf ihre Werbewirksamkeit gezogen. Der Annahme eines einheitlichen und nicht teilbaren Streitgegenstandes steht auch nicht entgegen, daß die Klägerin die umstrittenen Behauptungen im Klageantrag in die Ziffern a - e aufgegliedert hat, da diese kumulativ verstanden werden wollten und nach ihrem sachlichen Zusammenhang auch nicht anders aufgefaßt werden konnten. Ist nun, wie das Berufungsgericht rechtskräftig festgestellt hat, die Hauptthese unrichtig und ihre werbliche Herausstellung wettbewerbswidrig, dann wird davon die konkrete Verletzungsform, soweit sie zum Gegenstand der Klage gemacht worden ist, in ihrer Gesamtheit erfaßt. Die etwaige Richtigkeit einer für die Beweisführung verwendeten unselbständigen Behauptung rechtfertigt es nicht, diese vom Verbot auszunehmen. Denn sie dient in diesem Zusammenhang der Verstärkung der Wirkung der irreführenden

Hauptthese und wird in dieser Funktion als Teil der konkreten Verletzungsform vom Unwerturteil miterfaßt. Eine isolierte Behandlung solcher unterstützenden Argumente würde auch in derartigen Fällen den Verletzten mit einem sehr erheblichen Prozeßrisiko belasten, ohne daß dafür sachliche Gründe zu erkennen wären. Das Berufungsgericht hätte deshalb, nachdem es die Verbreitung der den Kern der Werbung erfassenden Aussagen gemäß Ziffer 1 c - e als irreführend beurteilt hat, die Behauptungen gemäß Ziffer 1 a und b vom Unterlassungsgebot nicht ausnehmen dürfen. Das Landgerichtsurteil war deshalb insoweit wiederherzustellen.

III. Das Urteil des Berufungsgerichts geht über das Urteil des Landgerichts insofern hinaus, als es der Beklagten hinsichtlich der Ziffern c - e des Klageantrages (a - c des Berufungsurteils) durch Verbindung dieser Ziffern durch die Worte und/oder auch den alternativen Gebrauch dieser Behauptungen verboten hat. Ob darin ein Rechtsfehler liegt, kann dahingestellt bleiben, denn insoweit ist das Urteil rechtskräftig.

Beide Parteien haben in Zweifel gezogen, ob die vom Berufungsgericht im Urteilstenor - vor dem Wort "insbesondere" - ohne entsprechenden Antrag vorgenommene abstrakte Formulierung des Klagebegehrens rechtlich bedenkenfrei sei. Auch insoweit ist dem Revisionsgericht die Nachprüfung verwehrt, weil die Revision auf die Klageanträge 1 a und b beschränkt ist und die Beklagte sich der Revision nicht angeschlossen hat. Das Berufungsurteil ist aber unbeschadet des Ausdrucks "insbesondere" dahin zu verstehen, daß die abstrakte Formu-

lierung keine über den Klageantrag hinausgehende Verurteilung enthalten soll.

Die Kostenentscheidung beruht auf den §§ 91, 97 ZPO.

Krüger-Nieland

Sprenkman

Merkel

v. Gamm

Schwerdtfeger