

Verkündet
am 4. Juli 1961
Grunau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

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

In dem Rechtsstreit

der Färberei P. G.m.b.H., Chemische Reinigungswerke,
K. , E. Straße , vertreten durch ihre
Geschäftsführer, Frau Dr. Anne Lise W. und Klaus M.
,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

die Firma "F. : T." G.m.b.H., Chemisches Reini-
gungswerk, B. B. Straße , vertreten
durch ihren Geschäftsführer Friedrich T. ,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die
mündliche Verhandlung vom 4. Juli 1961 unter Mitwirkung
des Senatspräsidenten Prof. Dr. h. c. Wilde und der Bundes-
richter Dr. Spreng, Jungbluth, Pehle und Ebel

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Klägerin wird das Urteil des
6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Karlsruhe
vom 27. Mai 1960 - unter Zurückweisung der Revision
im übrigen - im nachstehend ersichtlichen Umfange
aufgehoben.

Die Beklagte wird verurteilt,
es bei Vermeidung einer für jeden Fall der Zuwi-
derhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbe-
schränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Mo-
naten zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu behaupten, daß sie
- außer in Nord- und Mittelbaden - auch in Südbaden und in der Pfalz Filialen unterhalte.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Klägerin zu 4/5 und der Beklagten zu 1/5 auferlegt.

Von Rechts wegen

- 2 -

Tatbestand:

Beide Parteien betreiben chemische Reinigungsunternehmen. Sie stehen im Raume Karlsruhe, Mannheim und Baden-Baden miteinander in Wettbewerb. Die Klägerin wendet sich mit der Klage gegen verschiedene Werbebehauptungen der Beklagten, die sie als wettbewerbswidrig ansieht.

Zunächst beanstandet die Klägerin den Werbespruch "Reiner und feiner macht's keiner", den die Beklagte teils allein, teils mit Zusätzen wie "Auch Sie sagen: ..." in verschiedenen Drucksachen und Werbeanzeigen verwendet hat, u.a. in einer im August 1957 im Badischen Tagblatt (Ausgabe Baden-Baden) erschienenen Anzeige sowie in Anzeigen im örtlichen Fernsprechbuch für Karlsruhe und Ettlingen (Ausgabe Juni 1958) und im amtlichen Fernsprechbuch der Oberpostdirektion Karlsruhe von 1958/1959. Die Klägerin macht geltend, ein nicht unbeträchtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise werde den Werbespruch so verstehen, als bezeichne die Beklagte damit ihre Leistungen als die besten von allen. Damit sei um so mehr zu rechnen, als die Beklagte in ihrer Anzeige im Badischen Tagblatt dem Werbevers den Satz vorangestellt habe: "Unsere Werbemethoden kann man nachahmen, unsere Leistungen erreicht man nie! Denn: ...". Der Werbespruch enthalte somit eine unzulässige alleinstellende und vergleichende Werbung, die zugleich einen rechtswidrigen Eingriff in ihren, der Klägerin, eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb bedeute.

Sodann beanstandet die Klägerin die in der Anzeige im amtlichen Fernsprechbuch von 1958/1959 enthaltene Behauptung: "Ob in Mittel-, Süd-, Nordbaden oder Pfalz, überall finden Sie Filialen der tatsächlich fachmännisch geleiteten chemischen Reinigung 'F[REDACTED]-T[REDACTED]'", und



zwar aus zwei Gründen: Sie meint, die Wortfolge "der tatsächlich fachmännisch geleiteten chemischen Reinigung" enthalte infolge der Verwendung des bestimmten Artikels die alleinstellende Behauptung, die Beklagte sei das einzige fachmännisch geleitete Reinigungsunternehmen. Ferner sei die Angabe, man finde in Mittel-, Süd-, Nordbaden und der Pfalz Filialen der Beklagten, objektiv unrichtig und irreführend. In Südbaden, worunter das Gebiet südlich der Stadt Lahr bis zur Schweizer Grenze zu verstehen sei, besitze die Beklagte nämlich überhaupt keine Niederlagen und in der Pfalz nur Annahmestellen, aber keine Filialen in dem Sinne, wie der Verbraucher diese Bezeichnung verstehe, nämlich im Sinne von eigenen, von besonders geschultem und überwachtem Personal geführten Läden des Reinigungsunternehmens. Die unrichtige Angabe vermittle ein falsches Bild von der Größe und Bedeutung der Beklagten.

Die Klägerin hat beantragt, der Beklagten zu untersagen,

- a) in ihrer Werbung den Werbespruch "Reiner und feiner macht's keiner", sei es allein, sei es in Verbindung mit anderen Worten zu gebrauchen,
- b) von sich die Behauptung aufzustellen, die "tatsächlich" fachmännisch geleitete chemische Reinigung zu sein,
- c) zu behaupten, in "Mittel-, Süd- und Nordbaden oder Pfalz Filialen" zu haben.

Die Beklagte hat um Abweisung der Klage gebeten und vorgetragen: Der Werbespruch enthalte keine alleinstellende oder vergleichende Werbung, denn er werde allgemein richtig so verstanden werden, wie er gemeint sei, nämlich als die Behauptung, daß ihre, der Beklagten, Leistungen von keinem anderen Unternehmen übertroffen würden. Auch die weiteren Beanstandungen der Klägerin seien unbegründet. Die Anzeige

im amtlichen Fernsprechbuch für 1958/1959 enthalte nur die Behauptung, daß ihr, der Beklagten, Unternehmen fachmännisch geleitet, aber nicht, daß es das einzige Unternehmen mit dieser Eigenschaft sei. Die Angabe über ihr Arbeitsgebiet sei nicht irreführend, denn tatsächlich erstreckte sich dieses auf ganz Baden und die Pfalz; der Unterschied zwischen Filialen und Annahmestellen sei für den Kunden bedeutungslos, denn in beiden Arten von Niederlassungen würden die zur Reinigung bestimmten Waren nur angenommen, während die Reinigung selbst im Hauptbetrieb ausgeführt werde. Hilfsweise hat sich die Beklagte auf ein Abwehrrecht berufen, das sie daraus herleitet, daß die Klägerin ihrerseits mit dem Werbespruch "P [REDACTED] reinigt richtig" eine unzulässige alleinstellende Werbung betrieben habe.

Beide Vorinstanzen haben die Klage abgewiesen. Mit der Revision verfolgt die Klägerin ihre ursprünglichen Anträge weiter und beantragt hilfsweise, die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen. Die Beklagte bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Bei der Beurteilung des Werbespruchs "Reiner und feiner macht's keiner" geht das Berufungsgericht von der Erwägung aus, der Spruch besage nach seinem Wortlaut und Wortsinn nur, daß kein Konkurrenzunternehmen reiner und feiner, also besser reinige als die Beklagte, daß diese also zu den besten der Branche gehöre. Wörtlich genommen enthalte der Spruch mithin keine Alleinstellung. Es sei allerdings mit der Möglichkeit zu rechnen, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der flüchtigen Durchschnittsleser den Werbespruch abweichend von seiner wörtlichen Bedeutung

so auffassen werde, als bezeichne er die Beklagte als das beste Unternehmen der Branche.

Trotzdem sei, so fährt das Berufungsgericht fort, der Werbespruch wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Slogans in Reimform, zu deren Wesen eine prägnante und vielleicht überspitzte Formulierung gehöre, würden nämlich vom Publikum meist als reklamehafte Übertreibungen und subjektive Wertungen, nicht aber als nachprüfbare Tatsachenbehauptungen angesehen und dementsprechend nicht ernstgenommen, selbst wenn sie von einer sonst ernstzunehmenden größeren Firma gebraucht würden. Auch den Slogan der Beklagten werde das Publikum nur als reklamehafte subjektive Wertung ihrer Leistungen und nicht als ernstgemeinte Tatsachenbehauptung des Inhalts auffassen, daß sie das beste aller Reinigungswerke des in Betracht kommenden Wirtschaftsraumes sei.

Daß die Beklagte in ihrem Inserat im Badischen Tagblatt vom August 1957 dem Werbespruch eine ausdrückliche Alleinstellungswerbung vorangestellt habe, gebe zu keiner anderen Beurteilung Anlaß, denn von einem solchen einmaligen Inserat gehe in der heutigen schnelllebigen Zeit eine nennenswerte Nachwirkung nicht aus.

Diese Darlegungen des Berufungsgerichts lassen einen Rechtsfehler nicht erkennen.

Der Meinung der Revision, sie enthielten einen inneren denkgesetzlichen Widerspruch, kann nicht beigeprlichtet werden. Wenn das Berufungsgericht zunächst feststellt, ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise werde möglicherweise in dem Werbespruch die Behauptung einer Alleinstellung sehen, so schließt das keineswegs, wie die Revision geltend macht, denkgesetzlich die weitere Feststellung aus, der Verkehr werde den Spruch als übertreibende

Werbung auffassen und nicht ernstnehmen. Die Revision verkennet, daß die erste der beiden Feststellungen lediglich zum Ausdruck bringt, der Werbespruch könne in einem bestimmten Sinne, nämlich als Behauptung einer Alleinstellung, verstanden werden, daß sie jedoch keine Stellungnahme zu der weiteren Frage enthält, ob der Verkehr eine Behauptung dieses Inhalts auch ernst nehmen wird. Das Berufungsgericht war daher nicht gehindert, diese Frage - ebenso wie das auch bei einer eindeutig und ausdrücklich auf Alleinstellung gerichteten Werbung hätte geschehen müssen - selbständig zu prüfen und gegebenenfalls, wie es die angefochtene Entscheidung für geboten erachtet hat, zu verneinen.

Bei der Beantwortung der Frage, ob das Publikum den Werbespruch als Behauptung einer Alleinstellung ernst nehmen wird, ist das Berufungsgericht ersichtlich von den Grundsätzen ausgegangen, die die Rechtsprechung zu § 3 UWG entwickelt hat. Es hat mit Recht das entscheidende Gewicht darauf gelegt, ob der Inhalt des Spruches als Behauptung einer nachprüfbaren Tatsache oder als subjektive und in reklamehafter Weise übertreibende Wertung des werbenden Unternehmens selbst aufgefaßt werden wird (s. u.a. BGH GRUR 1952, 416 f; RG MuW 1931, 570). Die Entscheidung darüber, welcher dieser beiden Auffassungen das Publikum im Einzelfalle folgt, ist Sache der tatrichterlichen Würdigung. In erster Linie ist hierbei auf die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise abzustellen und, wenn die Werbung sich wie im Streitfalle auf einen begrenzten Wirtschaftsraum erstreckt hat, im besonderen auf die Wesensart, die Sprachgewohnheiten und sonstigen Gepflogenheiten der Bevölkerung dieses Raumes Bedacht zu nehmen. Bei der Kammer für Handelssachen des Landgerichts und dem Oberlandesgericht handelt es sich um Gerichte, die den hiernach maßgebenden tatsächlichen Verhältnissen im Wirtschaftsraum

von Karlsruhe, Mannheim und Baden-Baden, in dem die Beklagte mit der beanstandeten Werbung hervorgetreten ist, besonders nahestehen und namentlich damit vertraut sind, wie die Bevölkerung dieses Gebiets auf in Reimform gekleidete Werbesprüche der vorliegenden Art anzusprechen pflegt. Wenn diese Gerichte übereinstimmend die Überzeugung gewonnen haben, für die in Betracht kommenden Kreise enthalte der Werbespruch der Beklagten, auch soweit er inhaltlich als allein-stellende Werbung aufgefaßt werden sollte, keine ernst zu nehmende Tatsachenbehauptung, so sind hiergegen vom Rechts-standpunkt aus nach dem Vorhergehenden keine Bedenken zu er-heben. Diese tatrichterliche Würdigung widerspricht entgegen der Ansicht der Revision auch nicht der Lebenserfahrung. Sie ist daher der Beurteilung in der Revisionsinstanz zugrunde zu legen.

Auch der Einwand der Revision, das Berufungsgericht ha-be der in dem Zeitungsinserat vom August 1957 im Badischen Tagblatt enthaltenen, deutlich mit dem Werbespruch in Zusam-menhang gebrachten Alleinstellungswerbung rechtsirrtümlich keine Bedeutung beigemessen, kann nicht zum Erfolg führen. Richtig ist zwar, daß eine frühere unzulässige Werbung, die der Werbungtreibende inzwischen aufgegeben hat, unter Umstän-den im Bewußtsein der angesprochenen Kreise noch fortwirken kann und daß diese Tatsache bei der wettbewerbsrechtlichen Würdigung der späteren Werbung des Unternehmens mit zu be-rücksichtigen ist (vgl. Entscheidungen des erkennenden Senats in GRUR 1958, 86, 89 - El-Rein; GRUR 1959, 360, 363 - Elektro-technik; GRUR 1960, 126, 129 - Sternbild). Im vorliegenden Falle hat es sich aber nicht wie in den früher entschiedenen Fällen um eine während längerer Zeit durchgeführte intensi-ve Werbung gehandelt, die im Gedächtnis der beteiligten Krei-se nicht unwesentlich nachwirken mußte, sondern um ein ein-maliges Zeitungsinserat. Die Annahme des Berufungsgerichts, diese einmalige Werbung, die den späteren mit der vorliegenden

Klage angegriffenen Werbemaßnahmen der Beklagten um etwa 10 Monate vorangegangen war, wirke bei dem Publikum in der heutigen schnellebigen Zeit nicht mehr in nennenswertem Umfange nach, entspricht der Lebenserfahrung.

II. Die Wendung "überall finden Sie Filialen der tatsächlich fachmännisch geleiteten chemischen Reinigung 'Färber-Thomas'", die in der Anzeige der Beklagten im amtlichen Fernsprechbuch von 1958/1959 enthalten war, beanstandet die Klägerin nicht etwa wegen des im Klageantrag zu b in Anführungszeichen gesetzten Wortes "tatsächlich", sondern wegen der Verwendung des bestimmten Artikels. Das Berufungsgericht verwirft diese Beanstandung aus der Erwägung, die Beklagte habe sich mit ihrer Werbebehauptung nicht etwa als das einzige fachmännisch geleitete Unternehmen herausstellen wollen, was allerdings eine Irreführung bedeutet haben würde; sie habe sich vielmehr nur in die Gruppe von Fachunternehmen eingereiht, die ebenso wie sie selbst fachmännisch geleitet seien. Es handle sich auch nicht um eine unzulässige vergleichende Werbung. Wenn die Werbebehauptung überhaupt auf andere nicht fachmännisch geleitete Betriebe abziele, so seien damit allenfalls die sog. Schaufensterreinigungen gemeint, die heute in allen Städten in erheblicher Zahl eingerichtet würden und vielfach nicht fachmännisch geleitet seien; eine Spitze gegen die Klägerin könne der Behauptung jedoch auf keinen Fall entnommen werden.

Auch diese Beurteilung ist rechtlich fehlerfrei. Die Ansicht der Revision, sie sei mit dem Wortsinn der Werbebehauptung nicht vereinbar, ist unzutreffend. Würde der Werbesatz mit der Wortfolge "Filialen der tatsächlich fachmännisch geleiteten chemischen Reinigung" enden und erst an anderer Stelle, etwa in der Form einer Unterschrift,

die Firma der Beklagten erscheinen, so wäre allerdings eine alleinstehende Werbung anzunehmen. So verhält es sich aber im gegebenen Falle gerade nicht; denn an die bezeichnete Wortfolge schließt sich in der beanstandeten Anzeige die Angabe "F[RECHEN]-T[RECHEN]" unmittelbar an. Angesichts dieser Abfassung der Anzeige kann für den Durchschnittsleser kein Zweifel bestehen, daß der bestimmte Artikel auf die den Satz abschließende Bezeichnung des Unternehmens der Beklagten zu beziehen ist und daß mit dem Hinweis auf seine fachmännische Leitung nicht etwa gesagt werden soll, die Beklagte sei "das", mit anderen Worten "das einzige" fachmännisch geleitete Unternehmen, sondern, wie das Berufungsgericht mit Recht annimmt, sinngemäß nur, daß sie "ein" fachmännisch geleitetes Unternehmen sei und sich damit in die größere Gruppe von Unternehmen mit dieser Eigenschaft einreihe.

III. Auch die in der gleichen Anzeige enthaltene Behauptung, die Beklagte besitze Filialen in Mittel-, Süd- und Nordbaden und in der Pfalz, hält das Berufungsgericht wettbewerbsrechtlich für unbedenklich. Der Unterschied zwischen Filialen im eigentlichen Sinne und sogenannten Annahmestellen oder Niederlassungen spiele, so meint es, keine wesentliche Rolle, weil es bei der Beurteilung des Inhalts einer Werbung auf die Durchschnittsauffassung des angesprochenen Publikums, hier also in erster Linie der Hausfrauen, ankomme. Diese Kreise wüßten, daß sowohl in einer Filiale, nämlich in einem Ladengeschäft der Beklagten, als auch in bloßen Annahmestellen die Ware lediglich entgegengenommen und dann zur Vornahme der Reinigung an das Stammhaus weitergeleitet werde; ob es sich um eine echte Filiale oder eine bloße Annahmestelle handle, werde daher im Verkehr nicht als wesentlich angesehen. Unter diesen Umständen sei es nicht zu beanstanden, wenn die Beklagte,

die im Mannheimer Raum 6, im Bezirk Baden-Baden neben dem Stammhaus 3 Filialen und in Karlsruhe, Pforzheim und Baden-Baden noch 10 Läden und im übrigen Bereich zahlreiche Annahmestellen oder Agenturen unterhalte, alle diese Niederlassungen mit dem Sammelbegriff "Filialen" bezeichne.

Diese Würdigung hält einer rechtlichen Nachprüfung nicht in vollem Umfange stand. Daß dem Berufungsgericht, worauf die Revision zutreffend hinweist, insofern ein Fehler unterlaufen ist, als es davon ausgeht, daß die Beklagte insgesamt 19 Filialen besitze, während die Gesamtzahl bei richtiger Auswertung der eingeholten Auskünfte tatsächlich nur 17 beträgt, ist allerdings für die Beurteilung im Ergebnis nicht wesentlich. Dagegen kann die Auffassung des Berufungsgerichts, das Publikum mache zwischen Filialen und anderen Niederlassungen - hier den Annahmestellen des Reinigungsunternehmens - keinen Unterschied, in dieser Allgemeinheit rechtlich nicht gebilligt werden.

Es mag zutreffen, daß sich der Unterschied zwischen beiden Arten von Niederlassungen in manchen Branchen oder in bestimmten regionalen Bereichen mehr oder weniger verwischen kann und daß gerade bei Reinigungsunternehmen ein großer Teil des Publikums den Unterschied entweder überhaupt nicht beachten oder ihm keine besondere Bedeutung beimessen wird. Diese Annahme ist aber nach der Erfahrung des Lebens nicht für die Gesamtheit der angesprochenen Verkehrskreise gültig. Es ist vielmehr damit zu rechnen, jedenfalls aber nicht mit Sicherheit auszuschließen, daß ein nicht unerheblicher Teil des Publikums sich des Unterschiedes zwischen beiden Arten von Niederlassungen bewußt ist und unter "Filialen" entsprechend dem eigentlichen Sinn dieses Wortes Läden versteht, die das Reinigungsunternehmen als Eigenbetriebe unterhält und von eigenem, besonders ausgebildetem und geschultem Personal versehen läßt. Filialen

und Annahmestellen weichen nicht nur im äußeren Bild, sondern auch in der dem Kunden erkennbaren Art der Betriebsführung wesentlich voneinander ab. Während Filialläden in der Regel schon nach ihrer äußeren Aufmachung deutlich als Eigenbetriebe des Reinigungsunternehmens erscheinen und ihre Geschäftstätigkeit allein diesem Unternehmen widmen, spielt bei Annahmestellen, die häufig branchenfremden Kleinbetrieben übertragen werden, die Tätigkeit für das Reinigungsunternehmen im allgemeinen nur eine nebengeordnete Rolle. Der Tatsache, daß auch Filialen die Ausführung der Reinigung nicht selbst übernehmen, sondern die zur Reinigung bestimmten Waren an das Stammhaus weiterleiten, wo die gewünschten Arbeiten ausgeführt werden, mißt das Berufungsgericht eine größere Bedeutung zu, als es nach der erfahrungsgemäßen tatsächlichen Gestaltung der Verhältnisse angebracht ist. Es berücksichtigt nicht genügend, daß es für den Kunden, der ein Reinigungsunternehmen beauftragen will, einen nicht unerheblichen Unterschied macht, ob es sich beispielsweise an einen Gemischtwaren- oder einen Lebensmittelhändler, einen Gastwirt oder ein Elektrogeschäft wenden muß, das eine Annahmestelle unterhält (vgl. hierzu das zu den Akten überreichte Verzeichnis der Filialen und Annahmestellen der Beklagten in den Bezirken Baden-Baden, Gernsbach, Rastatt und Bühl), oder ob ihm eine Filiale mit geschultem Personal zur Verfügung steht, das ihn gegebenenfalls auch fachmännisch beraten kann.

Hiernach muß entgegen der Meinung des Berufungsgerichts davon ausgegangen werden, daß zum mindesten ein nicht unerheblicher Teil des angesprochenen Publikums die Angabe der Beklagten über das Verbreitungsgebiet ihrer Filialen wörtlich nehmen und den Eindruck gewinnen wird, daß die Beklagte in allen genannten Teilbezirken Filialen im eigent-

lichen Sinne unterhalte. Dieser Eindruck, der für das Urteil des Kunden über den Geschäftsumfang und die Leistungsfähigkeit des Unternehmens der Beklagten und damit für den Entschluß, ihr oder einem anderen Unternehmen seinen Auftrag zu erteilen, u.U. von erheblicher Bedeutung sein kann, ist irreführend, da die Beklagte in Wirklichkeit nach den Feststellungen des Berufungsgerichts in der Pfalz nur Annahmestellen und in Südbaden überhaupt keine Niederlassungen besitzt.

Auf die Tatsache, daß die Stadt Baden-Baden, wo die Beklagte neben dem Stammhaus mehrere Filialen besitzt, zum Regierungsbezirk Südbaden gehört, kann sich die Beklagte nicht mit Erfolg berufen. Ihre Werbebehauptung in der beanstandeten Anzeige geht nämlich dahin, daß sie in Mittel-, Süd- und Nordbaden und in der Pfalz Filialen unterhalte. Mittelbaden ist keine amtliche Bezeichnung eines Verwaltungsbezirks, sondern ein volkstümlicher Name für das Gebiet, das sich südlich des Raumes Mannheim-Heidelberg bis etwa zur Höhe der Stadt Lahr erstreckt. Dementsprechend ist Südbaden im Sinne der Werbebehauptung - hiervon sind auch die Parteien in den Vorinstanzen übereinstimmend ausgegangen - das Gebiet, das südlich der Stadt Lahr beginnt und bis zum Bodensee reicht.

Hiernach enthält die Werbung der Beklagten insofern einen Verstoß gegen § 3 UWG, als sie behauptet hat, auch in der Pfalz und in Südbaden Filialen zu besitzen. Unter Abänderung des angefochtenen Urteils insoweit war ihr daher diese Behauptung zu untersagen, wobei die Bezeichnung Südbaden in dem angegebenen eingeschränkten Sinne zu verstehen ist. Im übrigen war die Revision zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf den §§ 92, 97 ZPO.

Wilde	Spreng	Jungbluth	Pehle	Ebel
-------	--------	-----------	-------	------