

Für das Nachschlagewerk!
Nicht für die amtliche Sammlung!

Gesetz: UnlWG § 1

Rechtssatz:

1. Die zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgende Herabsetzung der Erzeugnisse einer früheren Epoche (hier: Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse des 18. Jahrhunderts), durch die die Alterswerbung eines Mitbewerbers beeinträchtigt wird, kann im Sinne des § 1 UnlWG jedenfalls dann unlauter sein, wenn sie sachlich nicht hinreichend fundiert ist.
2. Unter dem rechtlichen Gesichtspunkt der Abwehr kann grundsätzlich auch die - unmittelbare oder mittelbare - kritische Auseinandersetzung mit Erzeugnissen, die ein Mitbewerber in einer vergangenen Epoche hergestellt hat, zulässig sein, wenn damit einer irreführenden Alterswerbung begegnet werden soll. Voraussetzung ist jedoch, daß die in den Fällen der Abwehr gebotenen Grenzen eingehalten werden (vgl Urteil des Senats vom 12.3.1954 - LM Nr 19 zu § 1 UnlWG = GRUR 1954, 337 - Radschutz).

Aktenzeichen: I ZR 94/54 OLG Köln
Urteil des BGH vom 5. Oktober 1956 LG Köln

α.

ZR 94/54

Verkündet
am 5. Oktober 1956
Grunau, Justizobersekr.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

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

I n d e m R e c h t s s t r e i t

der Firma E. d. C. und P. G.
Nr. gegenüber der Pf. von Ferd. M.
in K., V. Straße,

Klägerin und Revisionsklägerin,
- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

g e g e n

die Firma Johann Maria F. gegenüber dem J.
platz in K., Ob.,

Beklagte und Revisionsbeklagte,
- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

hat der Erste Zivilsenat des Bundesgerichtshofs
auf die mündliche Verhandlung vom 5. Oktober 1956
unter Mitwirkung der Bundesrichter Dr. h.c. Wilde,
Dr. Bock, Dr. Nastelski, Dr. Christoph und Dr. Spreng

für Recht erkannt:

Die Revision der Klägerin gegen das Urteil
des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Köln
vom 14. April 1954 wird auf Kosten der Klägerin
zurückgewiesen.

Von Rechts wegen.

Tatbestand:

Die Parteien sind Hersteller von Kölnisch-Wasser. Die Klägerin hat in den letzten Tagen der Kölner Gesundheitsausstellung 1951 einen 8-seitigen Faltprospekt (F.Nr 11 030) über ihre Erzeugnisse in den Verkehr gebracht. Der Prospekt zeigt auf dem Titelblatt ein Porträt des um 1660 geborenen und im Jahre 1736 in K verstorbenen Paul Fe. Dazu wird bemerkt, Paul Fe gelte als der erste Hersteller des heutigen "Kölnisch-Wasser", das zu Anfang lange Zeit in sogenannten "Rosolen", den damaligen Flaschen der Apotheker und Drogisten, zum Verkauf gekommen sei. Auf der zweiten Textseite finden sich unter der Überschrift "Paul I, ein Schritt nach vorne" folgende Ausführungen:

"Der zur Komposition gebrauchte Alkohol war ursprünglich nach Reinheit und Konzentration von sehr wechselnder Beschaffenheit, so daß es unmöglich war, Duftwässer von auch nur annähernd gleichbleibender Güte zu erzeugen. Die Jahre um 1790 erst bedeuteten einen Wendepunkt durch eine Entdeckung, die es erlaubte, technisch reinen Alkohol herzustellen, der für Genußzwecke und Duftwässer gleichermaßen geeignet war. Es gelang, die den Geschmack und Geruch höchst ungünstig beeinflussenden Fuselöle durch Holzkohle zu entfernen und auch ein nahezu wasserfreies Destillat zu erzielen".

Die Beklagte hat am 17. August 1951 bei dem Landgericht in Köln eine einstweilige Verfügung - 24 Q 40/51 - erwirkt, mit der der Klägerin die weitere Verbreitung dieses Prospektes als wettbewerbswidrig untersagt wurde.



Die Klägerin hat daraufhin Klage mit dem Antrage erhoben, festzustellen, daß sie berechtigt sei:

1. die Ausstellungsdrucksache F.Nr. 11 030 mit dem Fe[REDACTED]-Portrait auf dem Titelblatt zu verbreiten,
2. in ihrer Werbung mit historischen Hinweisen über die Entstehung des Kölnischen Wassers die Abbildung eines Fe[REDACTED]-Portraits zu verwenden,
3. in ihrer Werbung, soweit sie historische Hinweise enthält, die geschichtliche Tatsache zu erwähnen, daß das heutige Kölnische Wasser in seinem Ursprung auf das aqua admirabilis des Johann Paul Fe[REDACTED] zurückzuführen ist,
4. in Texten mit geschichtlichen Darstellungen über die Entwicklung des Kölnischen Wassers die Abbildung von "Rosolen" zu bringen,
5. sich für den Vertrieb ihrer Erzeugnisse der mit "Rosolen" bezeichneten Flaschenform zu bedienen,
6. bei der Würdigung der Bedeutung des Paul L[REDACTED] in einem geschichtlichen Werbetext folgende Behauptung aufzustellen und zu verbreiten:

"Der zur Komposition gebrauchte Alkohol war ursprünglich nach Reinheit und Konzentration von sehr wechselnder Beschaffenheit, so daß es unmöglich war, Duftwässer von auch nur annähernd gleichbleibender Güte zu erzeugen. Die Jahre um 1790 erst bedeuteten einen Wendepunkt durch eine Entdeckung, die es erlaubte, technisch reinen Alkohol herzustellen, der für Genußzwecke und Duftwässer gleichermaßen geeignet war. Es gelang, die den Geschmack und Geruch höchst ungünstig beeinflussenden Fuselöle durch Holzkohle zu entfernen und auch ein nahezu wasserfreies Destillat zu erzielen".

Die Beklagte hat um Abweisung der Klage gebeten.

Das Landgericht hat den Rechtsstreit hinsichtlich der Klageanträge zu Ziffer 2 und 3 ausgesetzt, weil die Entscheidung insoweit von dem Ergebnis umfangreicher Beweiserhebungen abhängig sei, die in dem Rechtsstreit 24 O 11/50 des gleichen Gerichts vorzunehmen seien, in welchem der Verband der Kölnisch-Wasser-Hersteller gegen die derzeitige Beklagte auf Unterlassung der Behauptung klagt, ihr Vorgänger Johann Maria F. habe als erster Kölnisch Wasser hergestellt. Über die weiteren Klageanträge hat das Landgericht durch Teilurteil entschieden. Es hat den Klageanträgen zu Ziff 4 und 5 (Rosolen-Flaschen) stattgegeben. Die Klageanträge zu Ziff 1 und 6 hat es abgewiesen, weil der Faltprospekt (Klageantrag Ziff 1) bei dem flüchtigen Betrachter den Eindruck erwecke, die Klägerin wolle die Entstehung ihres Geschäftsbetriebes auf Paul Fe. zurückführen, und ferner die Ausführungen über die L.'sche Erfindung (Klageantrag zu Ziff 6) eine unnötige Herabsetzung der Leistungen der Beklagten aus der Zeit vor 1790 und damit eine unlautere Beeinträchtigung der Alterswerbung der Beklagten bedeuteten.

Soweit die Klage abgewiesen worden ist, hat die Klägerin Berufung mit dem Antrage eingelegt,

1) festzustellen

- a) daß sie berechtigt ist, Werbemittel mit einer Darstellung oder dem Namen des Paolo Fe. zu verwenden, wenn diese Verwendung ohne Zusammenhang mit historischen Hinweisen auf die Entstehung des Kölnischen

Wassers erfolgt,
hilfsweise,

daß sie berechtigt ist, Werbedrucksachen mit der Darstellung eines Fe■■■■-Bildes zu verwenden, wenn die Verwendung des Fe■■■■-Bildes ohne Zusammenhang mit historischen Hinweisen auf die Entstehung des Kölnischen Wassers erfolgt,

- b) daß sie berechtigt ist, bei der Würdigung des Paul L■■■■ in einem geschichtlichen Werbetext folgende Behauptung aufzustellen und zu verbreiten:

"Der zur Komposition gebrauchte Alkohol war ursprünglich nach Reinheit und Konzentration von sehr unvollkommener Beschaffenheit, so daß es unmöglich war, Duftwässer zu erzeugen, die auch nur annähernd die heutige Güte aufwiesen. Die Jahre um 1790 erst bedeuteten einen Wendepunkt durch eine Entdeckung, die es erlaubte, technisch reinen Alkohol herzustellen, der für Genußzwecke und Duftwässer gleichermaßen geeignet war. Es gelang, die den Geschmack und Geruch höchst ungünstig beeinflussenden Fuselöle durch Holzkohle zu entfernen und auch ein nahezu wasserfreies Destillat zu erzielen".

Das Oberlandesgericht hat die Berufung, und zwar hinsichtlich des Antrages zu 1 a, weil er eine

unzulässige Klageänderung enthalte, hinsichtlich des Antrags zu 1 b (früher Ziff 6) aus materiellrechtlichen Gründen zurückgewiesen.

Mit ihrer Revision verfolgt die Klägerin lediglich den Antrag zu 1 b weiter. Die Beklagte bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht ist, soweit es sich mit dem für die Revisionsinstanz allein interessierenden Berufungsantrags der Klägerin zu Ziff 1 b (dem früheren Klageantrage zu Ziff 6) befaßt, in erster Linie den Ausführungen des Landgerichts beigetreten.

Der Berufungsantrag zu Ziff. 1 b weicht von dem früheren Klageantrage zu Ziff 6, der den Ausführungen des Landgerichts zugrunde liegt und sich inhaltlich mit dem entsprechenden Abschnitt des Prospektes F.Nr. 11030 deckt, in seiner Fassung insofern ab, als die Behauptung, der Alkohol sei ursprünglich, d.h. vor der L. [REDACTED]'schen Erfindung, nach Reinheit und Konzentration von sehr wechselnder Beschaffenheit gewesen, so daß man keine Duftwässer von gleichbleibender Güte habe erzielen können, dahin abgewandelt worden ist, daß der Alkohol ursprünglich von sehr unvollkommener Beschaffenheit gewesen sei und sich deshalb Duftwässer, die auch nur annähernd die heutige Güte aufwiesen, nicht hätten herstellen lassen. Das Berufungsgericht meint, die Klägerin habe mit diesen Änderungen noch stärker als bisher zum Ausdruck gebracht, daß die Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse des 18. Jahrhunderts von geringer Qualität gewesen seien. Die Neufassung des Antrages unterliege daher den gleichen

Bedenken, die das Landgericht in seinen Ausführungen der ursprünglichen Fassung entgegengehalten habe.

Bei diesen Ausführungen ist das Landgericht davon ausgegangen, daß es der Klägerin nicht nur darauf ankomme, die geschichtliche Bedeutung des Erfinders Paul L. positiv würdigen, sondern daß sie die Feststellung erstrebe, bei dieser Würdigung die in dem Prospekt F.Nr. 11030 gewählte Formulierung verwenden und sie losgelöst von dem sonstigen Inhalt des Prospektes in ihrer Werbung verbreiten zu dürfen. Das Landgericht hält dieses Verlangen für ungerechtfertigt. Es meint, der die Erfindung des Paul L. betreffende Abschnitt des Prospekts enthalte mehrere Wendungen, mit denen das Kölnisch-Wasser aus der Zeit vor dem Jahre 1790 als minderwertig hingestellt werde. Dadurch werde die Leistung der Kölnisch-Wasser-Unternehmen der Zeit vor 1790 in den Augen des Publikums einer eindeutigen Abwertung ausgesetzt. Zu diesen Unternehmen gehöre aber die Anfang des 18. Jahrhunderts gegründete Beklagte, die in ihrer Werbung das geschichtliche Element besonders pflege und daher durch eine derartige Abwertung nicht unberührt bleibe. Der werbemäßige Hinweis auf ihre alte Familientradition, zu dem die Beklagte berechtigt sei, werde kaum mehr Widerhall finden, wenn sich im Publikum die Vorstellung von der Minderwertigkeit des Kölnisch-Wasser des 18. Jahrhunderts festsetze. Daß aber eine solche Vorstellung sachlich berechtigt sei, müsse bezweifelt werden. Die Klägerin sei insoweit auf Vermutungen angewiesen, die die autoritative Darstellungsweise ihrer Ausführungen nicht rechtfertigen. Wenn auch die L.'sche Erfindung einen Fortschritt bedeutet habe, so folge daraus noch nicht, daß bis dahin kein geschmacklich befriedigendes Duftwasser habe erzeugt werden können. Es sei nicht auszuschließen, daß man den auf unvollkommenere Weise gewonnenen und qualitativ vielleicht nicht immer gleichwertigen

Alkohol sorgfältig geprüft und nur die Qualitäten zur Produktion benutzt habe, die dazu geeignet gewesen seien. Daß so verfahren worden sein müsse, werde zudem durch die Erwägung nahegelegt, daß es andernfalls kaum möglich gewesen wäre, das Kölnisch-Wasser - wie zuvor das Eau de la Reine d'Hongrie - im 18. Jahrhundert als Duftwasser im Verkehr durchzusetzen und dessen Ruf zeitlich schon vor der L[REDACTED]'schen Erfindung zu begründen. Ein sachlicher Anlaß, bei einer lobenden Erwähnung der Lowitz'schen Erfindung in geschichtlichen Werbetexten die Kölnisch-Wasser Erzeugnisse aus der Zeit vor 1790 in einer Form zu besprechen, die herabsetzend wirke, sei nicht gegeben. Der historischen Werbung der Beklagten werde somit durch solche Besprechungen weitgehend der Boden entzogen, ohne daß ein wettbewerblich vertretbarer Grund dafür vorliege. Das sei nach § 1 UnlWG nicht zulässig. Das Berufungsgericht hat hinzugefügt, die Klägerin könne sich demgegenüber auch nicht darauf berufen, daß es ihr freistehen müsse, dem Publikum den Stand der derzeitigen Herstellungstechnik durch vergleichende Hinweise auf frühere Zeiten darzutun. Werde unterstellt, daß der Leistungsstand der Kölnisch-Wasser-Herstellung in der Zeit vor der Gründung der Klägerin nicht die Höhe gehabt habe, die allgemein seit der L[REDACTED]'schen Erfindung erreicht worden sei, so sei doch nicht ersichtlich, welchen werbemäßigen Vorteil die Klägerin durch den Hinweis hierauf für sich herleiten könne. Der streitige Werbetext bewirke nur eine Schädigung der Beklagten, ohne irgendwelchen sachlichen Interessen der Klägerin zu dienen und verstoße schon aus diesem Grunde gegen § 1 UnlWG.

II. Dem angefochtenen Urteil war im Ergebnis beizutreten.

Die Revision greift das Urteil mit der Rüge an,

das Berufungsgericht habe - dem Landgericht folgend - zu Unrecht den Tatbestand des § 1 UnlWG als erfüllt angesehen. Diese Rüge ist indes nicht begründet.

1. Die Beurteilung muß sich, wie schon das Landgericht ausgeführt hat und auch die Revision nicht verkennt, auf den streitigen Werbetext als solchen beschränken. Denn nach der Fassung des Antrages und nach dem Sachvortrag der Klägerin ist nicht zu bezweifeln, daß die Klägerin auf die Feststellung abzielt, die in ihrem Antrage wiedergegebenen Behauptungen gerade in dieser Formulierung und losgelöst von dem Inhalt des Prospekts F.Nr. 11030 aufstellen zu dürfen. Auf der anderen Seite geht aus der Fassung des Antrages und dem Sachvortrag der Klägerin hervor, daß diese Behauptungen im Rahmen der geschichtlichen Werbung der Klägerin, also zu Wettbewerbszwecken, aufgestellt werden sollen. Für die Beurteilung kann es daher nicht auf den Sinn ankommen, der den Behauptungen bei isolierter Betrachtung und Wertung objektiv beizumessen ist. Maßgebend kann vielmehr nur der Sinn sein, in dem sie als Wettbewerbsbehauptungen in den beteiligten Verkehrskreisen verstanden werden (vgl. BGHZ 13, 244 [253] -Cupresa-). Dem haben sowohl das Landgericht wie auch das Berufungsgericht Rechnung getragen. Das Landgericht stellt - dem Sinne seiner Ausführungen nach - fest, der streitige Werbetext enthalte in der ihm unterbreiteten Fassung mehrere Wendungen, in denen das Kölnisch-Wasser aus der Zeit vor der Zeit 1790 als minderwertig hingestellt werde. Der Text sei geeignet, im Publikum die Vorstellung hervorzurufen, das Kölnisch-Wasser des 18. Jahrhunderts sei in seiner Qualität insbesondere durch Fäulnisse erheblich beeinträchtigt und daher zur Körper- und Schönheitspflege nicht tauglich gewesen. Das Berufungsgericht hat sich dem ersichtlich anschließen wollen, indem es bemerkt, der in dem Berufungsantrage Ziff 1 b abgeänderte Text bringe noch

24

stärker als der frühere zum Ausdruck, daß die Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse des 18. Jahrhunderts von geringer Qualität gewesen seien.

2. Von diesem Sinne des streitigen Textes ist auch für die Revisionsinstanz auszugehen. Die Revision bezweifelt zwar die sachliche Berechtigung der Auffassung der Vorinstanzen. Mit dieser Rüge kann sie jedoch keinen Erfolg haben. Die Frage, in welchem Sinne eine Wettbewerbsbehauptung in den beteiligten Verkehrskreisen verstanden wird, ist im wesentlichen tatsächlicher Natur. Die vom Tatrichter in dieser Richtung getroffenen Feststellungen sind daher einer Nachprüfung durch das Revisionsgericht weitgehend entzogen. (RG MuW 1926, 188- [189]). Einen Rechtsfehler läßt die Auffassung der Vorinstanzen nicht erkennen. Sie stimmt auch mit der Lebenserfahrung überein. Zumal die Bemerkung, es sei - sinngemäß: erst - mittels der L. [REDACTED]'schen Erfindung gelungen, die den Geschmack und Geruch höchst ungünstig beeinflussen- den Fuselöle zu entfernen, legt es, da der Verkehr mit dem Begriff "Fusel" erfahrungsgemäß den Gedanken an etwas Häßliches und Minderwertiges verbindet, durchaus nahe, daß der flüchtige Durchschnittsleser, auf den es nach ständiger Rechtsprechung ankommt, sich die Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse aus der Zeit vor dem Jahre 1790 als qualitativ recht minderwertig vorstellen wird.

3. Die so verstandenen Behauptungen des streitigen Werbetextes sind, wie die Vorinstanzen übereinstimmend ohne Rechtsverstoß angenommen haben, geeignet, die historische Werbung der Beklagten zu beeinträchtigen und damit die Beklagte zu schädigen.

Nach den Feststellungen der Vorinstanzen gehört die Beklagte zu den Unternehmen, die schon im 18. Jahrhundert in der Zeit vor der L. [REDACTED]'schen Erfindung bestanden und

damals schon mit großem Erfolg Kölnisch-Wasser produziert haben. Die Beklagte pflegt auch, wie aus den vom Berufungsgericht gebilligten Ausführungen des Landgerichts zu entnehmen ist, hierauf in ihrer Werbung mit besonderem Nachdruck hinzuweisen. Unter diesen Umständen ist aber die Annahme gerechtfertigt, daß die durch diese Werbung angesprochenen Verkehrskreise - jedenfalls zu einem nicht unbeträchtlichen Teil - die Behauptung, das im 18. Jahrhundert hergestellte Kölnisch-Wasser sei von minderwertiger Qualität gewesen, mit der Beklagten in Verbindung bringen werden. Diese Behauptung bedeutet zwar keine Herabsetzung der gegenwärtigen gewerblichen Leistung der Beklagten. Mit Rücksicht darauf, daß sie sich auf einen weit zurückliegenden Zeitraum bezieht, ist auch, wie der Revision zuzugeben ist, kaum anzunehmen, daß sie auf die Beurteilung dieser Leistungen durch die Verbraucher von Einfluß sein kann. Der Auffassung der Vorinstanzen indessen, daß die Beklagte dadurch in ihrer geschichtlichen Werbung erheblich beeinträchtigt und deshalb geschädigt werde, kann aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden. Würde sich im Publikum die Vorstellung festsetzen, daß das Kölnisch-Wasser des 18. Jahrhunderts von minderwertiger Qualität und daher für die Körper- und Schönheitspflege ungeeignet gewesen sei, so würden die Werbehinweise der Beklagten auf ihr Alter in jedem Falle wesentlich an Zugkraft einbüßen und sich für die Beklagte vielleicht sogar eher nachteilig als vorteilhaft auswirken. Daß damit eine Schädigung der Beklagten verbunden ist, ist bei der erheblichen Bedeutung, die erfahrungsgemäß der Werbung mit dem Alter eines Unternehmens zukommt, rechtlich nicht in Zweifel zu ziehen.

Wenn die Revision demgegenüber meint, der Verkehr werde von sich aus damit rechnen, daß eine fabrikationsmäßig herzustellende Ware auf Grund der technischen Entwicklung

heute von besserer Qualität als vor über 100 Jahren sein werde, und wenn sie annimmt, schon diese Erfahrungstatsache schließe eine Schädigung der Beklagten aus, so beachtet sie nicht, daß die positive Behauptung der Minderwertigkeit der früheren Erzeugnisse auf den Verkehr eine wesentlich nachhaltigere Wirkung ausüben wird, als die Schlußfolgerung, die auf Grund der Annahme allmählicher qualitativer Verbesserung auf die tatsächliche Qualität der früheren Erzeugnisse möglicherweise gezogen werden kann. Im übrigen lenkt der Text der streitigen Werbebehauptung durch die Bemerkung, die Jahre um 1790 bedeuteten einen "Wendepunkt", von einer Betrachtung unter dem Gesichtspunkt allmählicher Entwicklung geradezu ab. Ebensowenig kann der Meinung der Revision beigetreten werden, die Werbung der Beklagten könne durch die streitigen Behauptungen, wenn überhaupt, so nur insoweit beeinträchtigt werden, als sich die Beklagte der Ausdrücke "Urecht-Kölnisch-Wasser" und "In Urqualität seit 1709" bediene. Ersichtlich wird die Beklagte vielmehr - und diese Auffassung liegt auch den Feststellungen der Vorinstanzen zugrunde - durch diese Behauptungen an jedem Hinweis auf ihre gewerblichen Leistungen in der Zeit vor dem Jahre 1790 gehindert und deshalb in erheblich weiterem Umfang in ihrer Werbung beeinträchtigt. Ob die vorerwähnten Ausdrücke, wie die Revision meint, irreführend sind und daher nicht als schutzwürdiger Besitzstand der Beklagten betrachtet werden dürfen, kann daher auf sich beruhen.

4. Bei dieser Sachlage kann aber die Auffassung der Vorinstanzen, die Klägerin mache sich mit der Aufstellung und Verbreitung der streitigen Behauptungen eines Verstoßes gegen § 1 UnlWG schuldig, entgegen der Meinung der Revision aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden.

Nicht mit Unrecht wendet sich die Revision zwar gegen

die Annahme des Berufungsgerichts, die beabsichtigte Werbung der Klägerin verstoße - auch für den Fall, daß die streitigen Behauptungen zuträfen - deshalb gegen § 1 UnlWG, weil sie nur eine Schädigung der Beklagten zur Folge habe, ohne irgendwelchen sachlichen Interessen der Klägerin dienen zu können. Die Frage, ob ein eigenes sachlich berechtigtes Interesse der Klägerin an der beabsichtigten Werbung besteht, läßt sich allgemein weder bejahen noch verneinen. Die Entscheidung hierüber hängt davon ab, in welchem Zusammenhang die Klägerin die streitigen Behauptungen in ihrer Werbung herausbringen wird. Der Revision ist zuzugeben, daß sich durchaus Zusammenhänge denken lassen, die ein eigenes sachliches Interesse der Klägerin ergeben können. Näher hierauf einzugehen erübrigt sich jedoch, da es sich bei jener Annahme nur um eine zusätzliche Erwägung des Berufungsgerichts handelt, die den Bestand des angefochtenen Urteils nicht in Frage stellt.

In erster Linie hat sich das Berufungsgericht nämlich zur Begründung des angefochtenen Urteils die Ausführungen des Landgerichts zu eigen gemacht. Diesen Ausführungen liegt die Erwägung zugrunde, daß die zu Zwecken des Wettbewerbs erfolgende Herabsetzung der Erzeugnisse einer früheren Epoche, durch die die Alterswerbung eines Mitbewerbers beeinträchtigt werde, sich im Sinne des § 1 UnlWG jedenfalls dann als unlauter kennzeichne, wenn sie sachlich nicht hinreichend fundiert sei. Dieser Erwägung ist aber für sich allein schon geeignet, die angefochtene Entscheidung zu tragen.

Daß die in den streitigen Behauptungen nach der Auffassung des Verkehrs liegende Herabsetzung der Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse des 18. Jahrhunderts nicht ausreichend fundiert ist, hat das Landgericht mit Billigung des Beru-

funksgerichts in tatrichterlicher Würdigung des vorgetragenen Sachverhalts rechtlich einwandfrei festgestellt. Mit der mündlich vorgebrachten Verfahrensrüge, das Berufungsgericht habe gegen § 286 ZPO verstoßen, indem es den für die Richtigkeit der streitigen Behauptungen erbotenen Sachverständigenbeweis nicht erhoben habe, konnte die Revision gemäß den §§ 559, 554 Abs 3 Ziff 2 ZPO kein Gehör finden, da diese Rüge in der Revisionsbegründung nicht enthalten ist. Abgesehen hiervon bestand für das Berufungsgericht aber auch kein Grund, jenem Beweiserbieten stattzugeben. Für die nach wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten zu treffende Entscheidung kommt es, wie dargelegt, allein darauf an, wie der Verkehr die streitigen Behauptungen auffassen wird. Die Vorstellungen des Verkehrs werden aber nach den Feststellungen der Vorinstanzen dahin gehen, daß es sich nach jenen Behauptungen bei dem Kölnisch-Wasser des 18. Jahrhunderts um ein qualitativ minderwertiges und zur Körper- und Schönheitspflege nicht taugliches Erzeugnis gehandelt habe. Die sachliche Richtigkeit einer solchen Vorstellung wäre indessen selbst dann noch nicht nachgewiesen, wenn die streitigen Behauptungen so, wie sie in dem Klageantrage formuliert worden sind, objektiv und insbesondere vom wissenschaftlichen Standpunkt aus zutreffend sein sollten.

Die Revision kann auch nicht für sich geltend machen, daß es der Klägerin unbenommen sein müsse, eine geschichtliche Tatsache wie die L. [REDACTED]'sche Erfindung werbemäßig zu verwerten und dabei auf den Fortschritt hinzuweisen, den diese Erfindung bedeutete. Darin kann und soll die Klägerin nicht gehindert werden. Indessen ist, wie das Landgericht ohne Rechtsverstoß ausgeführt hat, kein sachlicher Grund ersichtlich, der dazu nötigte, bei einer derartigen Verwertung der L. [REDACTED]'schen Erfindung die Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse aus der vorangegangenen Zeit in so herabsetzender

Weise zu besprechen, wie es mit den streitigen Behauptungen, so wie der Verkehr sie auffaßt, geschieht. Daß eine angemessene Würdigung der L[REDACTED]'schen Erfindung auch ohne eine solche Herabsetzung der früheren Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse möglich ist, zeigt das von der Revision in Bezug genommene Buntinserat der Klägerin "Die bedeutsame Entdeckung" in ihrer Festschrift "160 Jahre 4711", in dem die Klägerin das L[REDACTED]'sche Verfahren sachgerecht und wettbewerblich einwandfrei als die zuverlässige Voraussetzung für die Komposition eines echten Kölnischen Wassers in stets gleichbleibender Qualität wertet.

Unbegründet ist ferner die Rüge, das Berufungsgericht habe rechtsirrig einen Fall unzulässiger vergleichender Werbung für gegeben erachtet. Mit dieser Rüge verkennt die Revision den oben gekennzeichneten Sinn der vom Berufungsgericht in Bezug genommenen Ausführungen des Landgerichts. Das Landgericht hat weder hier noch an anderen Stellen seines Urteils den Gesichtspunkt der vergleichenden Werbung zur Beurteilung des Sachverhalts herangezogen.

Schließlich kann sich die Revision mit Erfolg auch nicht darauf berufen, es handele sich bei der beabsichtigten Werbung der Klägerin um eine Abwehrmaßnahme gegenüber der - nach Auffassung der Klägerin - irreführenden Werbung der Beklagten mit Schlagworten wie "Urecht Kölnisch-Wasser" und "In Urqualität seit 1709". Unter dem rechtlichen Gesichtspunkt der Abwehr kann zwar grundsätzlich auch die - unmittelbare oder mittelbare - kritische Auseinandersetzung mit Erzeugnissen, die ein Mitbewerber in einer vergangenen Epoche hergestellt hat, zulässig erscheinen, wenn damit einer irreführenden Alterswerbung begegnet werden soll, wie sie die Klägerin im vorliegenden Falle in den angeführten Werbeschlagworten der Beklagten erblickt. Voraussetzung

ist dabei indessen, daß die nach der Rechtsprechung des Senats in den Fällen der Abwehr gebotenen Grenzen eingehalten werden (vgl. BGH GRUR 1954, 337 - Radschutz). Diese Grenzen werden mit den streitigen Werbebehauptungen der Klägerin schon deshalb überschritten, weil eine Herabsetzung der Kölnisch-Wasser-Erzeugnisse des 18. Jahrhunderts, wie sie nach den Feststellungen des Landgerichts vom Standpunkt des Verkehrs aus in diesen Behauptungen zutage tritt, in Hinblick auf den von der Revision angegebenen Abwehrzweck keineswegs notwendig ist.

Die Revision erweist sich nach alledem als unbegründet und war daher mit Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Wilde

Bock

Nastelski

Christoph

Spreng