

16

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 94/72

URTEIL

Verkündet am
25. Mai 1973
Z u g ,
Justizobersekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.,
F [REDACTED] / M [REDACTED], B [REDACTED] platz [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

Firma Deutsche SB-Kauf GmbH & Co., E [REDACTED]-K [REDACTED],
R [REDACTED] Straße [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

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

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 25. Mai 1973 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel und Dr. Schönberg

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil der
4. Kammer für Handelssachen des
Landgerichts Essen vom 19. April
1972 wird auf Kosten der Klägerin
zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Beklagte betreibt in Nordrhein-Westfalen eine Reihe sogenannter Divi-Einkaufszentren, in denen auf einer Verkaufsfläche von jeweils mehreren 1.000 qm ein umfassendes kaufhausähnliches Warensortiment fast aller Einzelhandelsbranchen dem Endverbraucher angeboten wird. Bei ihrer Werbung für diese Einkaufszentren verwendet die Beklagte in Zeitungsinseraten und Leuchtreklamen den Werbespruch

"vergleichen ... vergleichen ...
und nochmals vergleichen ... dann
kaufen Sie doch bei Divi".

- 3 -

Die Klägerin, ein eingetragener Verein mit der satzungsgemäßen Aufgabe, unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen, sieht den Werbespruch wegen unzulässiger vergleichender und Alleinstellungswerbung sowie wegen unzulässiger pauschaler Herabsetzung als wettbewerbswidrig an und hat mit der Klage Unterlassung verlangt.

Die Beklagte hält diese Werbung für erlaubt.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Dagegen richtet sich die Sprungrevision der Klägerin, mit der sie ihren Unterlassungsantrag weiterverfolgt. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Das Landgericht verneint eine unzulässige vergleichende Werbung mit der Begründung, die Aufforderung zum Vergleich sei so allgemein gehalten, daß damit das Warenangebot der Beklagten nicht in bezug zu bestimmten Konkurrenten gesetzt werde. Das gelte umso mehr, weil die Beklagte ein sehr breit gestreutes Warenangebot habe und die Aufforderung zum Vergleich nicht auf eine bestimmte Branche bezogen sein könne. Es handle sich auch nicht um eine unzulässige Alleinstellungswerbung. Der unbefangene Kunde sehe den Werbespruch als Hinweis darauf an, daß die Beklagte keinen Vergleich mit anderen Angeboten zu scheuen brauche. Es handele sich danach um einen allgemeinen Hinweis auf die eigene Leistungsfähigkeit. Dagegen liege darin nicht die Aufforderung, nicht erst selbst einen Vergleich vorzunehmen, sondern gleich bei der Beklagten einzukaufen.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



II. Die dagegen gerichteten Revisionsangriffe haben keinen Erfolg.

1. Die Revision meint, auch ohne Zielrichtung gegen bestimmte Mitbewerber könne ein Werbespruch wettbewerbswidrig sein, wenn er eine unsachliche pauschale Abwertung der Konkurrenz enthalte. Eine solche Abwertung liege hier vor, denn der Werbespruch fordere in schlagwortartiger Wiederholung scheinbar dazu auf, das Angebot der Beklagten immer wieder mit anderen Konkurrenzwaren zu vergleichen, nehme aber dann das Vergleichsergebnis mit der Ankündigung vorweg, die Verbraucher würden nach solchen Vergleichen schließlich doch bei der Beklagten kaufen. Darin liege eine pauschale Abwertung aller Konkurrenzangebote mit suggestiven und allgemein gehaltenen Schlagworten, die sich jeder konkreten Nachprüfbarkeit entzögen und deshalb wettbewerbswidrig seien.

Dieser Angriff führt nicht zum Erfolg.

Unter welchen Voraussetzungen eine (pauschale) Herabsetzung von Mitbewerbern auch dann wettbewerbswidrig ist, wenn sie keine Bezugnahme auf bestimmte Mitbewerber enthält, bedarf hier keiner Entscheidung, weil der umstrittene Werbespruch nach den Feststellungen der Vorinstanz in seiner Wirkung auf die angesprochenen Verkehrskreise keine Herabsetzung von Mitbewerbern, sondern lediglich einen allgemeinen Hinweis auf die eigene Leistungsfähigkeit der Beklagten enthält. Diese Feststellung, auf der das Urteil der Vorinstanz beruht, verstößt weder gegen die Lebenserfahrung noch gegen sonstige revisible Rechtsnormen. Die Revision führt demgegenüber nur an, die Werbebehauptung werde dahin aufgefaßt, alle Angebote der Beklagten seien attraktiver als die der Mitbewerber.

Damit wird aber lediglich versucht, die Tatsachenfeststellungen des Landgerichts über die Publikumsauffassung durch eigene abweichende Feststellungen zu ersetzen. Das ist revisionsrechtlich nicht zulässig. Das Landgericht hat ersichtlich auch ausschließen wollen, daß ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Werbung der Beklagten in der von der Revision geltend gemachten Weise auffaßt. Auch das kann nicht beanstandet werden.

2. Die Revision vertritt ferner die Ansicht, der Werbespruch enthalte eine unzulässige Alleinstellungsbehauptung; denn da als vorweggenommenes Vergleichsergebnis mitgeteilt werde, daß der Verbraucher nach Durchführung zahlloser Vergleiche bei der Beklagten kaufen werde, wirke das als Behauptung, daß alle Angebote der Beklagten attraktiver seien als diejenigen aller örtlichen Konkurrenten. Diese Alleinstellung sei unzulässig, weil die Beklagte selbst nicht darzulegen vermocht habe, daß und in welcher Hinsicht ihre sämtlichen Angebote günstiger seien als alle Konkurrenzangebote. Auch dieser Angriff richtet sich gegen die Feststellung des Landgerichts über den Eindruck, den die Werbung hervorruft. Wenn das Landgericht ausführt, daß sie lediglich als allgemeiner Hinweis auf die Leistungsfähigkeit der Beklagten aufgefaßt wird, so schließt das die von der Revision vorgetragene Behauptung aus, das Publikum meine, die Beklagte wolle den Eindruck erwecken, sie habe zahllose Vergleiche durchgeführt, die das Ergebnis gehabt hätten, daß ihre sämtlichen Angebote günstiger als alle Angebote sämtlicher örtlicher Mitbewerber seien. Die Feststellung des Landgerichts kann auch unter diesem Gesichtspunkt

nicht beanstandet werden. Das Publikum ist gewöhnt, daß die Werbungtreibenden ihre Leistungsfähigkeit mit Floskeln allgemeiner Art hervorzuheben suchen und erwartet in Fällen der vorliegenden Art, insbesondere bei derartig breiten Sortimenten regelmäßig nicht, daß dahinter konkrete Behauptungen über bestimmte Preise bestimmter Waren und deren Verhältnis zu den Waren und Preisen aller Mitbewerber stehen. Es hält sich deshalb durchaus im Rahmen der Lebenserfahrung, wenn das Landgericht diesen Werbespruch nicht als Behauptung nachprüfbarer Tatsachen, sondern als subjektives Werturteil angesehen hat. Dem steht auch nicht entgegen, daß der Bundesgerichtshof in seinem Urteil vom 25. Oktober 1972 (I ZR 22/72 - Mehrwert II) den Begriff "Mehrwert" als eine sachliche Aussage über ein Mehr an (Waren-) Wert und als Alleinstellungsbehauptung beurteilt hat, denn die dortige Beklagte hatte den Begriff "Mehrwert" als kennzeichnenden Teil ihrer Firma benutzt und es kann regelmäßig davon ausgegangen werden, daß ein solcher Gebrauch auch bei einem allgemeineren Begriff jedenfalls bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise den Eindruck einer Tatsachenbehauptung hervorruft (vgl. auch das Urteil des Senats vom 13. November 1970 - WRP 1971, 125 - Discount-Geschäft).

- 7 -

Die Revision war danach mit der Kostenfolge aus
§ 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Alff

Sprenkmann

Merkel

Schönberg