

X)

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

BGB §§ 249 Fb, 254 Dc, 824

Ist nach den Umständen des Falles ein Hersteller von Waren berechtigt, seine eine Falschmeldung berichtigende Darstellung in publikumswirksamer Aufmachung im Anzeigenteil einer Zeitung zu veröffentlichen (BGHZ 70, 39, 43), so kann bei einer solchen auf Kosten des Verletzers erfolgenden Schadensbeseitigung nicht darauf verzichtet werden, daß jedenfalls der orientierte Leser die Zusammenhänge erkennt, da andernfalls von einer Richtigstellung der vorangegangenen falschen Behauptungen nicht gesprochen werden kann und Falschmeldung und Anzeige auch für den aufmerksamen Leser beider Veröffentlichungen beziehungslos nebeneinanderstehen.

BGH, Urt. v. 6. April 1979 - I ZR 94/77 - OLG München

LG München I

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 94/77

URTEIL

Verkündet am

6. April 1979

Zug,

Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter

der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Firma J.J. D[REDACTED], W[REDACTED]straße [REDACTED], H[REDACTED] 1,
gesetzlich vertreten durch ihre persönlich haftenden
Gesellschafter Nicolaus D[REDACTED], Albert D[REDACTED] und
Herbert D[REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Firma R[REDACTED] L[REDACTED], A[REDACTED]allee [REDACTED], B[REDACTED], gesetzlich
vertreten durch den Geschäftsführer Ian S[REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 6. April 1979 unter Mitwirkung des Vorsitzenden Richters Dr. Frhr. v. Gamm und der Richter Alff, Dr. Merkel, Dr. Schönberg und Rebitzki

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des
6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts
München vom 16. Juni 1977 wird auf
Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Klägerin, eine Kaffeehandelsfirma bezeichnet seit vielen Jahren in der Werbung ihren "Idee-Kaffee" als "Der berühmte Magenfreundliche".

Das Landgericht Hamburg hat der Klägerin durch Urteil vom 22. August 1973 untersagt,

"von ihrem "I■■■-Kaffee" unter dem farblich hervorgehobenen Leitmotiv "Gesundheit ist wichtig" und dem blickfangartigen Stichwort "Bekömmlichkeit" zu behaupten, er sei "magenfreundlich veredelt, also von unerwünschten Röstreizstoffen weitestgehend befreit, die Beschwerden an Magen, Leber, Galle verursachen können."



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Der Bundesgerichtshof hat diese Verurteilung durch Urteil vom 11. Juli 1975 (I ZR 78/74) bestätigt.

Die Beklagte, eine Presseagentur, versandte am 9. Oktober 1975 an mehrere Presseorgane eine Mitteilung unter der Überschrift "Werbung für I■■■■-Kaffee als irreführend verurteilt", die den Text enthält:

"Der Bundesgerichtshof hat der H■■■■ Rösterei D■■■■ unter Androhung von Geld- und Freiheitsstrafen untersagt, den von ihr hergestellten "I■■■■-Kaffee" in ihrer Werbung als "magenfreundlich" anzupreisen. In dem am Donnerstag in Karlsruhe veröffentlichten Urteil heißt es, diese Werbung sei "irreführend", da der Kaffee für einen Teil magenempfindlicher Menschen unverträglich sei. Ein Verstoß gegen das Urteil kann mit einer Geldstrafe von 500.000,-- DM oder mit sechs Monaten Ordnungshaft für den Firmeninhaber geahndet werden (Aktenzeichen (ROEM) 1 ZR 78/74).

Die Firma hatte in großformatigen Anzeigen in mehreren Zeitschriften unter der Überschrift "Gesundheit ist wichtig" mit dem Hinweis geworben: "I■■■■-Kaffee ist magenfreundlich veredelt, also von unerwünschten Reizstoffen weitestgehend befreit, die Beschwerden an Magen, Galle und Leber hervorrufen können.

Mit dem Urteil gegen diesen Werbetext bestätigte der Bundesgerichtshof ein entsprechendes Urteil des Hamburger Landgerichts, das vom Hamburger Oberlandesgericht aufgehoben worden war."

Diese Agenturmeldung der Beklagten wurde - in teilweise abgewandelter Form, jedoch mit gleichem Inhalt - in zwölf Tageszeitungen veröffentlicht. Auf Veranlassung der Klägerin gab die Beklagte eine zweite berichtigte Meldung heraus, die jedoch nur von zwei Tageszeitungen, die die erste Meldung gebracht hatten, abgedruckt wurde.

Die Klägerin veröffentlichte ihrerseits in zahlreichen Tageszeitungen unter der Überschrift "I■■-Kaffee bleibt der berühmte Magenfreundliche" Anzeigen mit folgendem Text:

"I■■-Kaffee ist der berühmte Magenfreundliche! - Eine dieser Tatsache nicht entsprechende Meldung entstand dadurch, daß in der in Frage kommenden Werbung nicht zusätzlich der Hinweis stand, daß I■■-Kaffee s e l b s t v o n v i e l e n K a f f e e - E m p f i n d l i c h e n v e r t r a g e n wird.

I■■-Kaffee ist d e r magenfreundliche Bohnenkaffee, der sich seit über 40 Jahren stets steigender Beliebtheit erfreut, weil er den Zweck der besseren Bekömmlichkeit in hervorragender Weise erfüllt.

Es ist wissenschaftlich erwiesen, daß Idee-Kaffee weniger magenreizende Substanzen enthält. 1928 wurde das I■■-Kaffee-Veredelungsverfahren nach Prof. Lendrich wegen seiner deutlichen Geschmacksverbesserungen patentiert.

I■■-Kaffee wird seit Jahrzehnten auf sämtlichen Ärztekongressen auf Wunsch der Ärztekammer zur Beurteilung serviert. Tausende von Ärzten beziehen seit Jahren den magenfreundlichen I■■-Kaffee und empfehlen ihn ihren dafür in Frage kommenden Patienten.

Auch in fast allen westeuropäischen Ländern und in Übersee erfreut sich I■■-Kaffee stets steigender Beliebtheit. Klinische Untersuchungen bestätigten, daß I■■-Kaffee hält, was wir versprechen. Dies wird auch von ausländischen Gesundheitsämtern anerkannt.

Schenken Sie auch weiterhin Ihrem magenfreundlichen I■■-Kaffee das ihm gebührende Vertrauen.

Ihr Nicolaus D■■■■■

Für diese Anzeigen sind der Klägerin Ausgaben in Höhe von 180.100,60 DM entstanden. Diesen Betrag verlangt sie von der Beklagten erstattet und trägt dazu vor, sie besitze an dem Werbeslogan "Der berühmte Magenfreundliche" aufgrund Verkehrsgeltung ein Ausstattungsrecht, das die Beklagte mit ihrer Mitteilung vom 9. Oktober 1975 verletzt habe. Diese Mitteilung sei geeignet gewesen, ihr schwersten Schaden zuzufügen. Wegen Verletzung ihres Ausstattungsrechts und Eingriffs in ihren Gewerbebetrieb müsse die Beklagte die erforderlichen Anzeigekosten als Schadensersatz erstatten. Durch eine presserechtliche Gegendarstellung hätte der drohende ungewöhnlich hohe Schaden nicht abgewehrt werden können, da die Klägerin damit habe rechnen müssen, daß praktisch die gesamte Öffentlichkeit von der Falschmeldung Kenntnis erlangen würde. Die Klägerin habe daher sofort handeln müssen. Die Aufklärungsaktion sei auf Inserate in Tageszeitungen beschränkt worden. Zur Verbreitung der Berichtigung sei ein größerer Aufwand nötig gewesen als zur Verbreitung der Falschmeldung.

Die Beklagte vertritt die Auffassung, sie habe das Ausstattungsrecht der Klägerin nicht schuldhaft verletzt. Es handele sich bei der beanstandeten Wiedergabe des Urteils um eine unrichtige Tatsachenbehauptung, die von der Klägerin im Wege der Gegendarstellung hätte berichtigt werden können. Der Aufgabe kostspieliger Anzeigen und sonstiger Meldungen in den einzelnen Zeitungen hätte es nicht bedurft.

Das Landgericht hat durch Urteil vom 6. April 1976 die Beklagte zur Zahlung von 21.465,28 DM nebst Zinsen verurteilt und die Klage im übrigen abgewiesen. Zur Begründung führt das Landgericht aus, die Klägerin könne wegen Ver-

letzung ihres Ausstattungsrechts die Beträge ersetzt verlangen, die sie für Anzeigen in den Zeitungen aufgewandt habe, die nur die erste (unrichtige) Agenturmeldung der Beklagten veröffentlicht hätten; ferner könne sie die Aufwendungen ersetzt verlangen, die durch Anzeigen in vergleichbaren Zeitungen entstanden seien. Von diesen Kosten seien 20 % in Abzug zu bringen, weil die Anzeigen neben der berichtigenden auch noch eine besondere Werbewirkung gehabt hätten.

Das Oberlandesgericht hat die Berufung der Klägerin zurückgewiesen und auf die Berufung der Beklagten die Klage in vollem Umfang abgewiesen. Mit ihrer Revision verfolgt die Klägerin weiterhin den geltend gemachten Schadensersatzanspruch. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Nach Auffassung des Berufungsgerichts hat die Beklagte durch die Herausgabe ihrer ersten Agenturmeldung über das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 11. Juli 1975 rechtswidrig und schuldhaft das Ausstattungsrecht der Klägerin an ihrem Werbeslogan "Der berühmte Magenfreundliche" verletzt. Die Agenturmeldung habe, so hat das Berufungsgericht ausgeführt, einen unrichtigen Gesamteindruck über den Inhalt der Entscheidung hervorgerufen; das Berufungsgericht hat sich hierzu auf die Ausführungen des Landgerichts bezogen: Es sei der unrichtige Eindruck entstanden, als sei durch das Urteil vom 11. Juli 1975 der Klägerin eine Werbung mit der Bezeichnung "magenfreundlich" generell untersagt worden, während tatsächlich nur eine bestimmte Gesundheitswerbung im Zusammenhang mit dem Begriff "magenfreundlich" verboten worden sei, so daß

die Klägerin durch dieses Urteil nicht gehindert sei, ihren Werbeslogan weiterhin zu verwenden. Die Beklagte habe, so hat das Berufungsgericht weiter dargelegt, nicht nur die irreführende Formulierung ihrer Agenturmeldung zu vertreten, sondern auch damit rechnen müssen, daß diese Meldung in den einzelnen Nachrichtenmedien verkürzt wiedergegeben würde.

Das Berufungsgericht ist weiter davon ausgegangen, daß durch die erste Agenturmeldung der Beklagten eine erhebliche Beeinträchtigung des Ausstattungsrechts und des damit verbundenen Rufes der Klägerin zu befürchten stand oder bereits erfolgt war und daß rasch eine Gegenaktion erfolgen müßte, um dem entstandenen unrichtigen Eindruck bei der Bevölkerung entgegenzuwirken. Gleichwohl hat das Berufungsgericht einen Anspruch der Klägerin auf Ersatz der ihr für ihre aufklärende Anzeigenaktion entstandenen Kosten abgelehnt, da diese Kosten nicht notwendig gewesen seien, um den eingetretenen Schaden zu beheben oder einen drohenden Schaden zu verhüten. Die Klägerin hätte durch Wahrnehmung ihres Rechts auf presserechtliche Gegendarstellungen die erforderliche Richtigstellung der ersten Agenturmeldung veranlassen können. Zwar hätte es noch nicht genügt, daß die Beklagte selbst eine zweite, richtigstellende Agenturmeldung an die Medien herausgegeben habe, da dadurch eine entsprechende Veröffentlichung durch die Medien selbst noch nicht gewährleistet gewesen sei. Doch hätte die Klägerin innerhalb kurzer Zeit durch Rückfrage bei der Beklagten sowie bei den in Frage kommenden Medien wie auch durch ihren eigenen bundesweiten Mitarbeiterstab feststellen können, von welchen einzelnen Presseorganen eine Gegendarstellung hätte verlangt werden können. Gegendarstellungen wären auch die geeigneten Mittel gewesen; sie hätten auch innerhalb des Zeitraums erreicht werden können, der für das Erscheinen der Anzeigen erforderlich gewesen sei. Die Form der Gegendarstel-

lung hätte sogar den Vorteil gehabt, daß die Leser im redaktionellen Teil des jeweiligen Presseorgans über den nach Ansicht der Klägerin richtigen Sachverhalt informiert worden wären. Vorbehalte des Publikums gegenüber Werbeanzeigen wären beim Abdruck von Gegendarstellungen entfallen. Die Klägerin habe auch nicht, wie es ihre Pflicht gewesen wäre, der Beklagten gegenüber besondere Umstände dargelegt, und sie aufgefordert, von sich aus geeignete Schritte über die Herausgabe einer Richtigstellung hinaus zu unternehmen; es verbleibe daher bei dem Grundsatz, daß der Betroffene sich in aller Regel auf Kosten des Presseorgans nur mit den Mitteln der Gegendarstellung Gehör zu verschaffen in der Lage sei. Es könne offen bleiben, ob der von der Klägerin gewählte Anzeigentext dem Streben nach Richtigstellung angepaßt gewesen sei oder darüber hinausgehend bloße Produktwerbung enthalten und ob der Umfang der Anzeigenaktion dem Grad der Beeinträchtigung entsprochen habe.

Der gegen diese Beurteilung gerichteten Revision war im Ergebnis der Erfolg zu versagen.

II. Dabei bedarf es keiner abschließenden Erörterung der in Frage kommenden Anspruchsgrundlagen; insbesondere kann unentschieden bleiben, ob der Klägerin das beanspruchte Ausstattungsschutzrecht an ihrem Werbeslogan "Der berühmte Magenfreundliche" zusteht. Die Erstattungsfähigkeit der Aufwendungen der Klägerin bestimmt sich unter allen hier in Frage kommenden rechtlichen Gesichtspunkten (schadensrechtliche Begründung nach Deliktsgrundsätzen; Herstellungsaufwand nach § 249 Satz 2 BGB; Folgeschäden; Ersparnisbereicherung) danach, ob und inwieweit die Aufwendungen der Klägerin erforderlich waren (BGHZ 66, 182, 192 - Der Fall Bitten-

binder). Die Grenze für die Erstattung richtet sich nach den Maßnahmen, die ein vernünftiger, wirtschaftlich denkender Mensch nach den Umständen des Falles zur Beseitigung der Störung bzw. zur Schadensverhütung nicht nur als zweckmäßig, sondern als erforderlich ergriffen haben würde; dabei ist auf den Zeitpunkt, zu dem die Maßnahme zu treffen war, abzustellen, insbesondere auf das in jenem Zeitpunkt Mögliche und Zumutbare (BGH aaO). Hiervon ist auch das Berufungsgericht zutreffend ausgegangen. Es hat jedoch die Anforderungen an das Gebot der Rücksichtnahme auf den Schuldner und an die Erforderlichkeit der Maßnahmen überspannt, wenn es im vorliegenden Fall, in dem es - nach seinen Feststellungen und nach seiner (zugunsten der Klägerin vorgenommenen) Unterstellung zur Schadensentstehung - um eine schwerwiegende Beeinträchtigung eines wertvollen, die Werbung der Klägerin beherrschenden Werbeslogans für ihre Ware ging, die Klägerin ausschließlich auf die Geltendmachung von presserechtlichen Gegendarstellungsansprüchen gegen die einzelnen Nachrichtenmedien verwiesen hat. Zwar ist nach der angeführten Entscheidung des Bundesgerichtshofs dem durch den Angriff eines Massenmediums Betroffenen im allgemeinen verwehrt, den Verantwortlichen mit den höheren Aufwendungen einer berichtigenden Darstellung durch besondere Anzeigen zu belasten, wenn er dem Angriff durch eine presserechtliche Gegendarstellung begegnen kann; schadensrechtlich ist im allgemeinen zunächst die Gegendarstellung als der wirtschaftlichere Weg anzusehen, ihn vor der Öffentlichkeit selbst zu Wort kommen zu lassen und durch Verdeutlichung seines Standpunkts schadensmindernd einzuwirken. Doch schließt das, wie bereits in dieser Entscheidung zum Ausdruck gebracht worden ist (aaO S. 194), nicht von vornherein ohne Rücksicht auf die Besonderheiten des

Falles die Befugnis zu solchen aufklärenden Anzeigenaktionen auf Kosten des Verletzers aus. Vielmehr kann der Verletzte, wie der Bundesgerichtshof in seinem (nach Erlass des Berufungsurteils ergangenen) Urteil vom 15. November 1977 (BGHZ 70, 39, 43 - Alkoholtest) anerkannt hat, mit solchen Anzeigenaktionen auf Kosten des Verletzers an die Öffentlichkeit treten, wenn die konkreten Umstände diese Maßnahme zur Schadensverhütung oder -minderung als der Gegendarstellung überlegen und bei voller Würdigung der schutzwürdigen Belange des Verletzers auch angebracht erscheinen lassen. Dabei ist in den Fällen, in denen durch die beanstandete Veröffentlichung der Ruf einer Ware betroffen wird, die Verbrauchererwartung zu berücksichtigen, daß der Hersteller über seine Ware durch Werbeanzeigen informiert. Das rechtfertigt es, dem Hersteller die Möglichkeit nicht zu verschließen, seine berichtigende Darstellung gegenüber einem Presseangriff in publikumswirksamer Aufmachung in der äußeren Form einer Werbeanzeige im Anzeigenteil der verantwortlichen Zeitung auf deren Kosten unterzubringen (BGH aaO S. 43 - Alkoholtest).

Wird von diesen Grundsätzen ausgegangen, so brauchte sich die Klägerin bei dem hier festgestellten Sachverhalt nicht auf die Geltendmachung von Gegendarstellungsansprüchen gegen eine zunächst noch unbekannte Vielzahl von Presseorganen, die die Agenturmeldung der Beklagten veröffentlicht hatten, verweisen lassen. Sie war vielmehr grundsätzlich berechtigt, auf Kosten der Beklagten als Schädigerin mit eigenen Erklärungen und zwar auch in Form von Werbeanzeigen an die Öffentlichkeit zu treten, um durch eine berichtigende Darstellung ihren Standpunkt zu verdeutlichen und dadurch den bereits eingetretenen Schaden zu mindern und etwaige weitere künftige Schäden auszuschließen.

Eine danach im Ausgangspunkt zulässige berichtigende Werbung muß sich aber sowohl in ihrem Umfang als auch in ihrem Inhalt in den Grenzen des zur Schadensbeseitigung bzw. -minderung Erforderlichen halten; nur die zur Schadensbeseitigung bzw. -minderung nach den gegebenen Umständen erforderlichen Maßnahmen können eine Ersatzpflicht für die dadurch erwachsenen Kosten auslösen (vgl. BGHZ 70, 39, 42, 45 - Alkoholtest). Notwendig ist aber insoweit im allgemeinen nur eine berichtigende Werbung, die sich also auf eine Richtigstellung oder Ergänzung der vorangegangenen falschen Tatsachenbehauptungen beschränkt (vgl. BGH aaO). Diese kann zwar in die Form einer Werbeanzeige gekleidet werden; eine positive eigene Werbung wird dadurch jedoch im allgemeinen noch nicht als Schadensbeseitigungs- bzw. -minderungsmaßnahme gerechtfertigt. Das hat aber zur Folge, daß eine solche berichtigende Werbung einen Bezug zu den vorangegangenen falschen Tatsachenbehauptungen aufweisen muß; die Schadensbeseitigung bzw. -minderung soll durch eine Aufklärung der Öffentlichkeit über die Unrichtigkeit der schädigenden falschen Behauptungen erfolgen (vgl. BGH aaO). Wenn auch zugunsten des Verletzten insoweit keine zu strengen Anforderungen zu stellen sind, um eine erneute Bloßstellung oder Beeinträchtigung durch diese Bezugnahme zu vermeiden, so kann gleichwohl im Rahmen einer auf Kosten des Verletzers erfolgenden Schadensbeseitigung bzw. -minderung nicht auf den jedenfalls für den orientierten Leser erkennbaren Zusammenhang verzichtet werden, da andernfalls von einer Richtigstellung der vorangegangenen Tatsachenbehauptungen nicht mehr gesprochen werden kann. Fehlt dieser erkennbare Zusammenhang, dann stehen Falschmeldung und die vom Geschädigten aufgegebene Anzeige auch für den aufmerksamen Leser beider Veröffentlichungen beziehungslos nebeneinander, es steht Be-

hauptung gegen Behauptung ohne einen verbindenden und begründenden Hinweis, was und warum das eine richtig und das andere falsch ist. Dann ist die Anzeige des Geschädigten auch objektiv nicht geeignet, einen aus der Falschmeldung entstandenen Eindruck zu beseitigen, sondern allenfalls als spätere Mitteilung einen früheren Eindruck zu überdecken und verblassen zu lassen. Der Geschädigte mag ein solches Mittel wählen; er kann aber die insoweit aufgewendeten Kosten nicht ersetzt verlangen; denn nur zur Schadensbeseitigung oder -minderung objektiv geeignete und erforderliche Aufwendungen sind zu ersetzen.

Die Werbeanzeige der Klägerin entsprach nicht diesen Voraussetzungen; sie war objektiv zur Beseitigung eines entstandenen unrichtigen, möglicherweise einen Schaden verursachenden Eindrucks nicht geeignet. Da das Berufungsgericht insoweit erforderliche Tatsachenfeststellungen nicht getroffen, sondern diese Fragen ausdrücklich unentschieden gelassen hat (BU 14), konnte das Revisionsgericht, da der Inhalt der Anzeige unstreitig und Gegenstand dieses Verfahrens ist, selbst entscheiden.

Nach den vom Berufungsgericht übernommenen Feststellungen des Landgerichts ist durch die Veröffentlichung der ersten Agenturmeldung der Beklagten bei den Lesern der unrichtige Eindruck entstanden, als sei der Klägerin durch das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 11. Juli 1975 überhaupt jegliche Werbung mit der Bezeichnung "magenfreundlich" untersagt worden. Unrichtig war dieser Eindruck, weil nach dem angeführten Urteil vom 11. Juli 1975 der Beklagten nicht generell die Werbung mit der Bezeichnung "magenfreundlich", sondern nur in Zusammenhang mit anderen bestimmten Werbewendungen

untersagt worden war; nach dem Urteil des Bundesgerichtshofs vom 11. Juli 1975 fand dieses Verbot seine Rechtfertigung darin, daß die konkrete Gesamtwerbung irreführend war (§ 3 UWG), weil sie nicht eindeutig habe erkennen lassen, daß das Erzeugnis der Beklagten allenfalls für v i e l e Kaffee-Empfindliche hinsichtlich des Magens, der Leber und der Galle bekömmlich sei, aber ein Teil der Kaffee-Empfindlichen den bearbeiteten Kaffee nicht gut vertrage.

Auf diesen Sachverhalt nehmen aber die (gleichlautenden) Anzeigen der Beklagten keinen hinreichend erkennbaren Bezug. Die Anzeigen enthalten in fünf von sechs Abschnitten eine reine Produktwerbung ohne jeglichen Bezug zu den vorangegangenen falschen Tatsachenbehauptungen der Agenturmeldung der Beklagten. Ein Zusammenhang mit dieser Agenturmeldung kann allenfalls aus der Überschrift und dem (nahezu gleichlautenden) ersten Satz der Anzeigen "I■■■■-Kaffe bleibt (bzw.: ist) der berühmte Magenfreundliche" in Verbindung mit dem Nachsatz hergeleitet werden: "Eine dieser Tatsache nicht entsprechende Meldung entstand dadurch, daß in der in Frage kommenden Werbung nicht zusätzlich der Hinweis stand, daß I■■■■-Kaffee s e l b s t v o n v i e l e n K a f f e e - E m p f i n d l i c h e n vertragen wird." Doch erfordert schon die Herstellung eines solchen Zusammenhangs von Anzeige und Falschmeldung einige Überlegungen; selbst der orientierte Leser erkennt nicht ohne weiteres, daß durch die Anzeige eine Berichtigung der vorangegangenen Agenturmeldung erfolgen soll. Eine eindeutige Aufklärung der Öffentlichkeit erfolgt durch die Anzeige nicht. Unverständlich und jedenfalls in eine falsche Richtungweisend ist die weitere Begründung, die Falschmeldung sei dadurch entstanden, daß in der in Frage kommenden Werbung nicht zusätzlich der Hinweis gestanden

habe, daß I■■-Kaffee selbst von vielen Kaffee-Empfindlichen vertragen werde. Dadurch wird der Eindruck erweckt, das Fehlen eines Hinweises auf eine positive Eigenschaft in einer Werbung habe zu der Falschmeldung geführt. Auch ein bedacht-samer Leser, der beide Veröffentlichungen vor sich liegen hat, wird dieser Darstellung der Klägerin nicht entnehmen können, was an der Meldung richtig oder falsch war; bei dieser Sachlage ist die Darstellung objektiv nicht geeignet, der Beseitigung eines möglicherweise Schaden verursachenden Eindrucks von der Falschmeldung zu dienen.

III. Die Klägerin kann demnach die Kosten ihrer Anzeigen nicht ersetzt verlangen.

Die Revision war mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

v. Gamm

Alff

Merkel

Schönberg

Rebitzki