

14

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 1

M a ß k l e i d u n g

Es verstößt auch dann gegen die guten wettbewerblichen Sitten im Sinne von § 1 UWG, für Konfektionskleidung mit den Worten "Kleidung wie nach Maß" zu werben, wenn aus dem übrigen Text der Werbung ersichtlich ist, daß kein Erzeugnis handwerklicher Schneiderarbeit, sondern fabrikmäßig hergestellte Bekleidung angepriesen wird.

BGH, Urt. v. 26. Oktober 1966 - Ib ZR 126/64 - OLG Nürnberg
LG Nürnberg-
Fürth

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 126/64

URTEIL

Verkündet am
26. Oktober 1966
Zug, Justizange-
stellter

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

des Georg K [REDACTED], Inhaber eines Konfektionshauses für
Damen- und Herrenoberbekleidung, N [REDACTED], S [REDACTED]
Straße [REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägers,
-Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

den L [REDACTED],
M [REDACTED], M [REDACTED]-Straße [REDACTED], gesetzlich vertreten
durch Balthasar S [REDACTED],

Kläger und Revisionsbeklagten,
-Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 26. Oktober 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkman, Alff und Dr. Simon für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Nürnberg vom 14. Juli 1964 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Kläger ist der Spitzenverband der bayerischen Herrenschnneiderinnungen. Der Beklagte vertreibt Konfektionskleidung. Je eine Filiale seines Unternehmens befindet sich in Nürnberg, Ansbach und Coburg.

Der Beklagte wirbt seit 1962 in der nordbayerischen Presse mit Inseraten folgender Art. Im oberen Teil befinden sich die durch Druckart und -größe hervorgehobenen Worte:

" K l e i d u n g
wie nach Maß:
K [REDACTED]
KLEIDUNG "

Es folgen 10 Angebote von Bekleidungsstücken mit Angabe der Preisgruppen für Anzüge (95,-- bis 248,--), Kostüme, Damen-Mäntel, Herren-Mäntel, Loden-Mäntel, Autocoats, Rollerjacken, Sport-Sakkos, Hosen und Synth. Hosen. Darunter befindet sich die Angabe:



"Kleine Korrekturen oder Änderungen werden so gewissenhaft vorgenommen, daß bei uns gekaufte Kleidung in ihrer Paßform von Maßkleidung nicht zu unterscheiden ist."

Der Text wird zum Teil von den Abbildungen eines Bandmaßes und eines Sakkos umrahmt.

Der Kläger verlangt mit der Klage die Verurteilung des Beklagten zur Unterlassung dieser Werbung. Er erblickt in dieser Werbung einen Verstoß gegen §§ 1, 3 UWG und gegen die von der Arbeitsgemeinschaft des Bekleidungs-handwerkes im Bundesgebiet e.V. und dem Hauptverband des Deutschen Textileinzelhandels vereinbarten Wettbewerbs-grundsätze. Nach Behauptung des Klägers sollen die betei-ligten Verkehrskreise, insbesondere die Verbraucher, fol-gende Herstellungsarten für Herrenbekleidung unterscheiden:

1. Fertigkleidung nach Standardgrößen, die fa-brik- und serienmäßig ohne jede individuelle Beachtung der Gestalt des Käufers hergestellt werde.
2. Die fabrikmäßige Herstellung von Kleidung nach einem bei der Bestellung am Besteller genommenen Maß, die sogenannte Maßkonfektion.
3. Handwerkliche Maßanfertigung, bei der die Per-son des Bestellers im Vordergrund stehe.

Gehe man von diesen dem Publikum bekannten Qualitätsun-terschieden aus, dann bedeute jedes Vorspannen der Worte "Maß", "Paßform wie nach Maß" oder die Abbildung eines Band-maßes eine Irreführung des Verbrauchers, wenn es sich, wie beim Beklagten, nur um den Verkauf von Fertigware oder fabrikmäßiger Herstellung nach einmal genommenen Maß han-

dele. Der Hinweis auf die objektive Richtigkeit einer Angabe nach philologischen Gesichtspunkten ändere an der Beurteilung nichts. Die irreführende, wiederholte Verwendung des Wortes "Maß" und dessen Abbildung prägten dem Leser eine falsche Vorstellung in das Gedächtnis und hielten insbesondere auch dann, wenn der Verbraucher das Inserat nicht mehr vor sich sehe, die Vorstellung aufrecht, daß K[REDACTED]-Kleidung als etwas Besonderes der Maßarbeit des Fachmannes gleichkomme.

Ferner lehne sich die Werbung des Beklagten bewußt an den guten Ruf handwerklicher Maßarbeit an. Der Verbraucher verbinde mit handwerklicher Schneidermaßarbeit eine sehr hohe Gütevorstellung. Diese mache der Beklagte sich dadurch zunutze, daß er seine Ware als gleichwertig mit der bekannten anderen Ware hinstelle.

Der Beklagte trägt zur Begründung seines Klageabweisungsantrages vor, der Text seiner Anzeige sei wahr, da er klar erkennen lasse, daß er lediglich Konfektionsware anbiete. Der Begriff "Maß" sei so allgemein, daß er vom Schneiderhandwerk nicht allein für sich in Anspruch genommen werden könne. Wenn es bei einem Artikel auf eine bestimmte Besonderheit ankomme, wie etwa bei einem Anzug auf die Körpermaße, so stehe es jedem frei, darauf hinzuweisen, daß seine Ware diese Eigenschaft aufweise. Auch sei die Entwicklung auf dem Bekleidungssektor so fortgeschritten, daß in den meisten Fällen Maßanfertigung und Konfektion in der Paßform nicht mehr unterschieden werden könnten. Die von ihm betriebene Werbung sei aber auch nicht aus dem Gesichtspunkt der bezugnehmenden Werbung zu beanstanden. Eine anlehnende Werbung liege deswegen nicht vor, weil diese die Anlehnung an einen ganz bestimmten Mitbewerber voraussetze. Die Herstellung von Maßkleidung und Konfektionsklei-

dung seien zwei verschiedenartige Herstellungssysteme. Ein Vergleich zwischen beiden sei zulässig. Die von der Klägerin angezogenen Wettbewerbsgrundsätze des Deutschen Textilhandels und der Arbeitsgemeinschaft des Bekleidungs-handwerks seien nicht anwendbar, weil sie einmal unverbundlich seien und zum anderen einen ganz anderen Gegenstand betreffen, als den, der Gegenstand des vorliegenden Verfahrens sei.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Das Berufungsgericht hat dem Beklagten unter Strafandrohung verboten,

in öffentlichen Bekanntmachungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, unter bildlicher Darstellung eines Schneiderbandmaßes folgende Formulierung zu gebrauchen:

Er stelle Kleidung wie nach Maß her, diese sei nach Vornahme kleiner Korrekturen und Änderungen in ihrer Paßform von Maßkleidung nicht zu unterscheiden.

Mit der Revision verfolgt der Beklagte seinen Antrag auf Klageabweisung weiter. Der Kläger bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht gelangt zu dem Ergebnis, daß die angegriffene Werbeankündigung zwar nicht gegen § 3 UWG, wohl aber gegen § 1 UWG verstoße.

1. Eine I r r e f ü h r u n g und damit eine Verletzung des § 3 UWG scheide aus, so legt es dar, weil die sich auf Konfektionskleidung beziehende Werbung auch bei einem flüchtigen Leser nicht die Vorstellung erwecke, es handele sich bei der vom Beklagten angebotenen Kleidung um solche handwerklicher Art, wie sie von einem Maßschneider hergestellt zu werden pflege. Denn auch bei oberflächlichem Lesen des durch Fett- und Sperrdruck hervorgehobenen Anzeigenkopfes sei infolge der Worte "Kleidung wie nach Maß" klar, daß die angebotene Kleidung k e i n e Maßarbeit sei. Das gelte umsomehr, als der Leser durch die ebenfalls im Blickfang der Anzeige enthaltenen Worte "K [REDACTED]-Kleidung" erfahre, daß Konfektionsware und kein Erzeugnis handwerklicher Schneiderarbeit angeboten werde. Denn das werbemäßige Anpreisen von Waren und Leistungen unter einem bestimmten Namen sei - wie sich nicht zuletzt aus der vom Kläger vorgelegten Anzeigensammlung des Schneiderhandwerks ergebe - in der Regel nur bei fabrikmäßig hergestellten Erzeugnissen üblich. Schließlich erwecke auch der kleingedruckte Teil der Anzeige keinen unrichtigen Eindruck. Das detaillierte Angebot bestimmter Kleidungsarten nach Preisgruppen sei eine typische Werbungsform für fabrikmäßig hergestellte Bekleidung. Das weitere Angebot, Änderungen und Korrekturen vorzunehmen, durch die erst die der Maßkleidung entsprechende Paßform erreicht werden solle, mache gleichfalls deutlich, daß der Beklagte Konfektionsware und keine Maßbekleidung vertreibe.

Das Inserat enthalte aber auch insoweit keine unrichtige Angabe als behauptet werde, die vom Beklagten vertriebene Konfektionskleidung sei Kleidung wie nach Maß. Denn auch der unbefangene Leser verstehe dies dahin, daß der Beklagte eine Gleichwertigkeit seiner Konfektionskleidung lediglich im Hinblick auf die Paßform behaupten wolle.

Dieser Wille komme auch in dem kleingedruckten Teil der Anzeige klar zum Ausdruck, wo es heiße, "daß die bei uns gekaufte Kleidung in ihrer Paßform von Mabekleidung nicht zu unterscheiden ist". Es sei aber allgemein bekannt und werde auch vom Kläger nicht ernsthaft bestritten, daß nach dem derzeitigen Stand der Fabrikationstechnik auf dem Gebiet der Bekleidungsindustrie die Herstellung von Konfektionskleidung in einer Weise möglich sei, daß nach Vornahme kleinerer Änderungen im Einzelfall eine Paßform erreicht werde, die aus der Sicht der V e r b r a u c h e r - s c h a f t der Paßform handwerklicher Schneiderarbeit gleichkomme.

Da bei vernünftiger Betrachtungsweise das Inserat von einem unbefangenen Leser dahin verstanden werde, daß die angepriesene Paßform im R e g e l f a l l e erreicht werden könne, könne die Richtigkeit der Werbeangabe auch nicht mit dem Hinweis angezweifelt werden, die Paßform einer Maßkleidung sei nicht in j e d e m Falle zu erreichen. Schließlich sei auch nicht ersichtlich und vom Kläger überdies nicht behauptet, daß der Beklagte nicht in der Lage wäre, in seinem Betrieb den versprochenen guten Sitz der Kleidung zu gewährleisten.

2. Dagegen hat das Berufungsgericht dem Unterlassungsantrag wegen Verstoßes gegen § 1 UWG stattgegeben. Es hat angenommen, der Inhalt der beanstandeten Anzeige enthalte eine unzulässige a n l e h n e n d e W e r b u n g, durch die der bei den Käufern mit den Erzeugnissen des Maschneiderhandwerks verbundene gute Ruf als Vorspann für die vom Beklagten angebotene Fertigkleidung ausgenutzt werde.

Das Berufungsgericht legt dar, es sei das gute Recht des Beklagten, auf die gute Paßform seiner Konfektionskleidung hinzuweisen. Im Rahmen einer solchen Werbung sei auch die Verwendung des Wortes "Maß" nicht zu beanstanden, da der hiermit verbundene Begriff auch nach den zwischen dem Hauptverband des Deutschen Textileinzelhandels und der Arbeitsgemeinschaft des Bekleidungshandwerks vereinbarten Wettbewerbsgrundsätzen keineswegs nur den handwerklichen Schneiderbetrieben vorbehalten sei. Zu beanstanden sei jedoch, daß der Beklagte sich nicht darauf beschränke, auf die gute Paßform seiner Kleidung hinzuweisen, sondern diese mit der Maßkleidung vergleiche und sich das in den Verbraucherkreisen allgemein bekannte gute Leistungsbild handwerklicher Schneiderarbeit für seine Werbung zunutze mache. Mit Maßkleidung werde nämlich nicht nur das Produkt des handwerklichen Fertigungsprozesses im Gegensatz zur fabrikmäßigen Herstellung bezeichnet. Vielmehr habe das Wort eine weitere darüber hinausgehende Bedeutung: es sei der Inbegriff für handwerkliche Qualitätskleidung schlechthin und werde vornehmlich mit d i e s e m Sinngehalt von der Verbraucherschaft verwandt und verstanden. Auch der Beklagte habe dieses Wort als Qualitätsbegriff verwertet, wie sich eindeutig aus dem Vergleich zwischen der Güte handwerklicher und fabrikmäßig hergestellter Kleidung ergebe. Die mit dem Wort Maßkleidung verbundene Qualitätsvorstellung sei aber das Ergebnis handwerklichen Könnens.

Es könne dahinstehen, ob der unzulässige Gütevergleich bereits durch die den Anzeigekopf bildenden Worte "Kleidung wie nach Maß" gezogen werde. Ständen diese Worte für sich allein, so wäre immerhin denkbar, daß der Beklagte nur auf die gute Paßform seiner Kleidung aufmerksam machen wolle. Indessen ließen diese Worte in Verbindung mit dem

übrigen Inhalt der Ankündigung keinen Zweifel, daß sich der Beklagte das allgemein bekannte gute Leistungsergebnis des Schneiderhandwerks hinsichtlich der Paßform zunutze machen wolle. Die Abbildung des Bandmaßes unterstreiche das. Mit aller Deutlichkeit komme diese Absicht im weiteren Text der Anzeige zum Ausdruck, wo die vom Beklagten hergestellte Konfektionskleidung unverblümt mit Maßkleidung verglichen werde.

Der Vergleich, so fährt das Berufungsgericht fort, beziehe sich auch auf die Erzeugnisse und Leistungen bestimmter Wettbewerber.

II. Diese Beurteilung des Sachverhalts durch das Berufungsgericht hält entgegen der Ansicht der Revision im Ergebnis einer rechtlichen Nachprüfung stand.

1. Es kann dahingestellt bleiben, ob das Berufungsgericht zu Recht die Voraussetzungen des § 3 UWG als nicht erfüllt angesehen hat. Es hat in diesem Zusammenhang die angegriffene Werbung darauf untersucht, ob sie den irrigen Eindruck hervorruft, die vom Beklagten angebotene Fertigungskleidung sei Maßkleidung oder der Maßkleidung in vollem Umfange, also nicht nur in Bezug auf die Paßform, gleichwertig. Hinsichtlich der letztgenannten Frage vertritt das Berufungsgericht die Ansicht, dem Inserat sei zu entnehmen, daß der Beklagte eine Gleichwertigkeit seiner Konfektionskleidung mit Maßkleidung nur im Hinblick auf die Paßform behaupten wolle und daß dieser Wille auch in dem kleingedruckten Teil der Anzeige klar zum Ausdruck komme. Diese Auffassung ist nicht unbedenklich. Abgesehen davon, daß die Frage, wie eine Werbebehauptung von den beteiligten Verkehrskreisen aufgefaßt wird, nicht danach zu beurteilen

ist, wie der Anpreisende seine Werbung verstanden wissen will, sondern danach, welche Vorstellung sie bei den beteiligten Verkehrskreisen erweckt, wäre weiter zu beachten gewesen, daß für den flüchtigen Betrachter der Gesamteindruck einer Werbeankündigung regelmäßig durch die blickfangartig hervorgehobenen, nicht aber durch die kleingedruckten und noch dazu am Ende befindlichen Bestandteile bestimmt wird.

Es bedarf jedoch keiner abschließenden Prüfung, ob die beanstandete Werbung den Tatbestand einer Irreführung im Sinne von § 3 UWG verwirklicht, da das Berufungsgericht dem Klagbegehren im Ergebnis zu Recht wegen eines Verstoßes gegen § 1 UWG stattgegeben hat.

2. Das Berufungsgericht hat den den Anzeigenkopf bildenden Worten "Kleidung wie nach Maß: K[REDACTED]-Kleidung" in Verbindung mit der Abbildung eines Bandmaßes entnommen, daß der Beklagte sich in seiner Anzeige nicht darauf beschränkt, auf die gute Paßform seiner Kleidung hinzuweisen, sondern daß er darüber hinaus seine Fertigungskleidung mit Maßkleidung vergleicht und sich die mit dem Wort "Maßkleidung" verbundene Vorstellung der Verbraucherschaft zunutze macht, die darin den Inbegriff für handwerkliche Qualitätsarbeit schlechthin erblickt. Diese Beurteilung läßt einen Rechtsfehler nicht erkennen. Wie das Berufungsgericht zutreffend hervorhebt, ist es dem Beklagten keineswegs verwehrt, auf die gute Paßform seiner Konfektionskleidung hinzuweisen und im Rahmen einer solchen Werbung auch das der allgemeinen Umgangssprache angehörende Wort Maß zu benutzen. Im vorliegenden Fall hat der Beklagte nach den auf Grund des gesamten Eindrucks des Werbeinserats getroffenen Feststellungen des Berufungsgerichts das Wort

Maß jedoch nicht in diesem Sinne, sondern mit dem an den Begriff der Maßkleidung anknüpfenden weiteren Sinngehalt verwendet. Die schlagwortartige Wendung "Kleidung wie nach Maß" wird vom Leser dahin ergänzt: "Kleidung wie nach Maß gefertigt". Damit wird die beim Leser vorhandene Gütevorstellung vom Begriff der Maßanfertigung bzw. Maßkleidung in unbestimmter Weise angesprochen. Dies hat aber zur Folge, daß der Leser den Vergleich nicht nur als auf die Paßform beschränkt ansieht. Vielmehr erwecken die Überschrift des Inserats und die Abbildung des Bandmaßes in ihm den Eindruck, die angebotene "K[REDACTED]-Kleidung" sei eben so gut wie Maßkleidung. Damit nimmt der Beklagte aber die von den Verbrauchern mit dem Wort Maßkleidung verbundene Gütevorstellung in vollem Umfange in Anspruch, um diesen Sinngehalt eines Qualitätsbegriffs für die Werbung für seine Konfektionskleidung auszunutzen, die als der Maßkleidung gleichwertig hingestellt wird. Diese Wirkung des Inserats auf den Leser wird nicht durch den kleingedruckten Schlusssatz ausgeschlossen, daß die bei dem Beklagten gekaufte Kleidung nach gewissenhafter Vornahme kleiner Korrekturen oder Änderungen in ihrer Paßform von Maßkleidung nicht zu unterscheiden sei. Denn die schlagwortartig und durch Druckart und -größe sowie durch die Bildwirkung des Bandmaßes unterstützte Herausstellung der Worte "Kleidung wie nach Maß: K[REDACTED]-Kleidung" hat zur Folge, daß ein nicht unerheblicher Teil der Leser infolge der suggestiven Wirkung dieses Schlagwortes nur dessen Einfluß unterliegt, ohne den kleingedruckten Text noch zu lesen (vgl. BGH GRUR 1958, 486, 487 - Odol).

Mit Recht hat das Berufungsgericht hierin eine Verletzung des § 1 UWG erblickt. Unabhängig von der Frage, ob für den Beklagten überhaupt ein rechtlich anzuerkennender

Anlaß bestanden hat, seine Fertigkleidung mit Maßkleidung zu vergleichen, verstößt die angegriffene Werbung jedenfalls aus dem Grunde gegen § 1 UWG, weil sie sich nicht in den nach den Umständen gebotenen Grenzen sachlicher Erörterung hält (BGH GRUR 1962, 45, 48 - Betonzusatzmittel). Von einer sachlichen Auseinandersetzung der in Betracht kommenden Eigenschaften der Waren kann nicht die Rede sein, wenn - wie hier - anstelle einer vergleichenden Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile beider Warenarten ganz allgemein die mit der fremden Ware verbundenen Gütevorstellungen angesprochen werden, um diese als Vorspann für die eigenen Absatzzwecke auszubeuten (BGH GRUR 1957, 23 - Bänder Glas). Daher gehen auch die Ausführungen der Revision fehl, die sich dagegen richten, daß das Berufungsgericht die Werbung des Beklagten nicht als - zulässigen - uneigentlichen Systemvergleich angesehen hat. Das gilt um so mehr, wenn in der Werbung an die Stelle einer sachlichen Auseinandersetzung ein Schlagwort gesetzt wird, das infolge seiner verallgemeinernden Wirkung bei dem Leser, der damit einen weiterreichenden Sinngehalt verbindet, eine nicht zutreffende Vorstellung über den Inhalt der Aussage hervorruft.

Bei dieser Sachlage kommt es entgegen der Meinung des Berufungsgerichts nicht darauf an, ob sich die beanstandete Werbung nur gegen einen begrenzten, erkennbaren Kreis von Mitbewerbern des Beklagten richtet. Die gegen diese Darlegungen des Berufungsgerichts gerichteten Angriffe der Revision bedürfen daher keiner Erörterung. Denn unabhängig von der Frage, ob die Werbung des Beklagten die wettbewerbliche Stellung seiner Mitbewerber in unzulässiger Weise beeinträchtigt, ist sie mit Rücksicht auf die Allgemeinheit zu beanstanden, weil es gegen die guten wettbewerblichen

Sitten im Sinne des § 1 UWG verstößt, das Publikum durch die Verwendung einer Bezeichnung anzulocken, mit der es eine andere und günstigere Vorstellung verbindet, als es der wirklichen Sachlage entspricht (BGH GRUR 1966, 45, 46 - Markenbenzin).

Da das Berufungsgericht dem Unterlassungsbegehren des Klägers demnach zu Recht stattgegeben hat, war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Pehle

Sprenkman

Alff

Simon