

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2546 075

= 4

UWG §§ 1, 3

Wäschestärkemittel

Der Satz, daß in der Werbung nicht auf Umstände hingewiesen werden darf, die bei allen Mitbewerbern in gleichem Maße vorhanden sind (BGH GRUR 1956, 550, 553 - Tiefenfurter Bauernbrot), gilt nicht, wenn es sich um die Anpreisung von Eigenschaften handelt, deren Vorhandensein der Abnehmer bei verkehrsmäßiger Verwendung der Ware ohne weiteres selbst prüfen kann und zu prüfen gewohnt ist.

BGH, Urt. v. 18. Januar 1963 - I 6 ZR 149/61

OLG Köln

IbZR 149/61

Verkündet
am 18. Januar 1963
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 Firma H[REDACTED]'s St[REDACTED] AG., gesetzlich vertre-
ten durch ihre Vorstandsmitglieder Direktor Gustav
Be[REDACTED] und Direktor Rechtsanwalt Horst K[REDACTED] in Bad
S[REDACTED],

Beklagten, Widerklägerin, Revisions-
klägerin und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

die Firma M[REDACTED]-Werk, Gesellschaft mbH., gesetzlich vertre-
ten durch ihren Geschäftsführer Wilhelm J[REDACTED] in B[REDACTED]/
R[REDACTED], Kö[REDACTED]straße [REDACTED] - [REDACTED],

Klägerin, Widerbeklagte, Revisions-
beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

hat der I b-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die münd-
liche Verhandlung vom 4. Januar 1963 unter Mitwirkung des
Senatspräsidenten Prof. Dr. Wilde und der Bundesrichter
Dr. Krüger-Nieland, Jungbluth, Pehle und Ebel

für Recht erkannt:

I. Die Revision der Klägerin gegen das
Teilurteil des 6. Zivilsenats des Oberlandes-
gerichts in Köln vom 14. Juli 1961 wird zu-
rückgewiesen.

- 1 a -

II. Auf die Revision der Beklagten wird unter Zurückweisung des Rechtsmittels im übrigen das vorbezeichnete Urteil unter entsprechender Änderung des Urteils der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts in Köln vom 14. Dezember 1960 hinsichtlich der Klage teilweise abgeändert und insoweit, wie folgt, neu gefaßt:

1. Der Beklagten wird bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten untersagt,

in der Werbung für die von ihr hergestellte und vertriebene "H[REDACTED]'s schnellstärke" die Worte "Stärken ist besser" schlagwortartig herauszustellen.

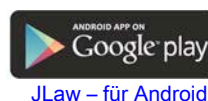
2. Die weitergehende Klage wird abgewiesen.

III. Die Kosten des Revisionsverfahrens werden zu 3/4 der Beklagten, zu 1/4 der Klägerin auferlegt. Die Entscheidung über die weiteren Kosten des Rechtsstreits wird dem Berufungsgericht übertragen.

Von Rechts wegen



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber auf dem Gebiete der Wäscheappretur des täglichen Bedarfs. Die Beklagte stellt seit über 100 Jahren aus Naturprodukten wie Kartoffeln, Weizen, Mais und Reis Naturstärke in fester Form her. Die Klägerin ist im Inland eine der führenden Herstellerinnen (sie behauptet etwa 45 % Marktanteil) von synthetischer, aus Kunstharz gewonnener Wäschesteife, die sie hier seit etwa 1952 unter dem Warenzeichen "E[REDACTED]" in flüssiger Form auf den Markt bringt. Der Klägerin ist in einem früheren Rechtsstreit (BGH GRUR 1957, 278 ff) untersagt worden, ihr Erzeugnis als "Stärke" oder "Dauerstärke" zu bezeichnen; dagegen darf sie nach dieser Entscheidung die Tätigkeit des Wäschesteifens als "stärken" kennzeichnen. Ihr Erzeugnis bezeichnet die Klägerin seither als elastische Dauersteife.

Im Frühjahr 1960 brachte die Beklagte ein neues Stärkerzeugnis, nunmehr in flüssiger Form, unter der Bezeichnung "H[REDACTED]'s schnellstärke" auf den Markt, für das sie u.a. in der Zeitschrift "Revue" vom 28. Mai 1960 mit einer ganzseitigen Anzeige unter der Überschrift(1) "Stärken ist besser" warb. Die Klägerin beanstandet diese Überschrift und Teile des Textes der Anzeige, die sie je zum Gegenstand getrennter Klageanträge gemacht hat. Sie macht geltend, die Überschrift sowie die im Text enthaltenen Sätze

- (2) "Stärke soll keine Dauerimprägnierung sein",
- (3) "der elastische Stärkefilm, der das Gewebe einhüllt, löst sich beim Einweichen von selbst auf und wird mit dem anhaftenden Schmutz herausgespült. Nicht das kleinste

Staubteilchen kann so zurückbleiben. Das ist die perfekte Wäschepflege, ein entscheidender Vorzug, den das Naturprodukt Stärke bietet",

(4) "Hausfrauen lassen sich nicht verblüffen",

(5) "ein natürliches Stärkeprodukt vereinigt alle Vorzüge, die die moderne Hausfrau für die Pflege und Reinigung ihrer Wäsche voraussetzt",

(6) "Naturstärke bietet besten Gewebeschutz",

sowie die weitere, in einem später vertriebenen Werbeprospekt der Beklagten enthaltene Behauptung

(7) "noch schneller, noch leichter geht's mit H■■■■'s schnellstärke"

stellten je für sich unzulässige vergleichende Werbemaßnahmen dar, da ein nicht unerheblicher Teil der von der Werbung angesprochenen Kreise diese Behauptungen in eine gedankliche Beziehung zu synthetischen Wäscheversteifungsmitteln brächten; die Behauptungen unter Ziff. 3, 5, 6 und 7 seien darüber hinaus auch unrichtig. Nicht schon beim Einweichen, sondern erst bei der eigentlichen Wäsche löse der Stärkefilm sich auf; der Schmutz könne trotz der Stärke an die Wäsche geraten; der Stärkefilm werde beim Tragen der Wäsche beschädigt; synthetische Mittel wiesen den Schmutz in gleicher Weise ab und lösten ihn nicht anders als bei Verwendung von Naturstärke. Ob diese gegenüber den synthetischen Mitteln Vorteile biete, sei zweifelhaft, jedenfalls biete sie nicht alle Vorteile; das synthetische Mittel "E■■■■" gewährleiste jedenfalls einen besseren, mindestens aber einen gleichwertigen Gewebeschutz.

Die Klägerin hat mit der vorliegenden Klage beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, in der Werbung für ihre "E" 's schnellstärke" die zu (1) bis (7) gekennzeichneten Behauptungen zu unterlassen.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt und geltend gemacht, die Werbung mit "Stärken ist besser" werde lediglich dahin aufgefaßt, daß Stärken besser als Nichtstärken sei. Ein Verbot dieser Werbung in Verbindung mit dem sonstigen Text der Anzeige habe die Beklagte nicht beantragt. Die Behauptung zu (2) solle nur erklären, daß ihre neue Schnellstärke, die, wie die synthetischen Mittel, erstmals flüssig geliefert worden sei, nicht die von der Klägerin diesen Mitteln zutreffenderweise beigelegte Dauerwirkung habe; dieser Hinweis sei zur sachlichen Aufklärung der Hausfrauen notwendig. Der Hinweis unter (3) sei zutreffend; daß der Stärkefilm schon beim Einweichen herausgespült werde, sei nicht zum Ausdruck gebracht worden, wie sich aus dem weiteren Text ergebe und jede Hausfrau wisse. Die Schmutzentfernung durch den Wäschevorgang selbst lasse sich bei chemisch gesteifter Wäsche nicht in gleichem Umfange erreichen.

Der zu (4) wiedergegebene Satz stelle eine Abwehr gegen eine im Jahre 1959 von der Klägerin aufgestellte Werbebehauptung dar, ihr "E" "scheuere nicht; 1960 habe sie sogar behauptet, E "scheuere nicht mehr"; besonders eingehende, das Stärkemittel der Beklagten herabsetzende Behauptungen habe die Klägerin im September 1959 anlässlich

einer Werbevorführung in Sch (L) aufstellen lassen. Auch die ein anderes synthetisches Stärkemittel (U) herstellende Firma F habe im Jahre 1956 die Naturstärke durch die Behauptung herabgesetzt, die damit behandelte Wäsche werde "stocksteif" oder "brettsteif".

Der in dem Werbehinweis zu (5) enthaltene Ausspruch sei zutreffend; mit Naturstärke behandelte Wäschestücke ließen sich ebenso heiß bügeln wie solche, die mit synthetischen Mitteln behandelt seien; das Bügeleisen gleite auf ihm auch besser; sie bildeten auch nicht, wie behauptet werde, einen Nährboden für Bakterien; die Behandlung mit Naturstärke sei schließlich entgegen anderen Behauptungen auch nicht teurer.

Mit der Werbebehauptung zu (6) werde lediglich zum Ausdruck gebracht, daß Spitzenqualität geboten werde; ein Hinweis auf bestimmte Mitbewerber sei darin nicht enthalten.

Der Hinweis zu (7) ziehe endlich nur einen zutreffenden Vergleich zu ihrer eigenen schon bisher hergestellten Naturstärke.

Die Beklagte hat ferner vorgetragen, in der Zeit vom 23. Juli bis 21. September 1960 habe die Klägerin in mehreren Zeitschriften und auf Aufsteckfahnen für E-Faltschachteln mit folgendem Hinweis geworben:

"E keine Stärke, aber stärkt ideal".

Ferner werbe die Klägerin mit der Behauptung

"Sie spüren die elastische Steife, nichts scheuert, klebt oder kratzt".

Durch den Hinweis "nichts scheuert" würden die von ihr, der Beklagten, vertriebenen Naturstärkeerzeugnisse herabgesetzt. Die Beklagte hat deshalb Widerklage erhoben, mit der sie neben 4 weiteren, im Revisionsrechtszuge nicht mehr verfolgten Anträgen die Verurteilung der Klägerin zur Unterlassung folgender Werbehinweise begehrt hat:

- (a) "meine Hemden scheuern nicht",
- (b) "E■■■■■, Ihre elastische Dauersteife, keine Stärke, aber stärkt ideal",
- (c) "nichts scheuert".

Die Klägerin hat das Widerklagevorbringen bestritten, sich im übrigen darauf berufen, es fehle an einer Wiederholungsgefahr, und die Einrede der Verjährung erhoben.

Das Landgericht hat die Widerklage in vollem Umfange und die Klage hinsichtlich des Werbehinweises zu (7) abgewiesen, im übrigen aber der Klage stattgegeben.

Mit der gegen dieses Urteil eingelegten Berufung hat die Beklagte ihre früheren Anträge wiederholt; die Klägerin hat Anschlußberufung eingelegt, soweit die Klage abgewiesen wurde, und ihren Antrag im übrigen erweitert.

Die Beklagte hat gerügt, daß das Landgericht den Werbespruch "Stärken ist besser" als solchen schlechthin untersagt habe, obwohl es seine Unzulässigkeit nur unter Heranziehung des ihm folgenden Textes der Anzeige begründet habe. Die Klägerin hat darauf erklärt, sie begehre Unterlassung dieses Werbespruches schlechthin, da er auch ohne

Hinzunahme des Textes wettbewerbswidrig sei. Sie hat ferner vorgetragen, die Beklagte verwende im Zusammenhang mit der Werbebehauptung zu (3) nicht mehr die Worte "ein entscheidender Vorzug", sondern die Wendung "und noch ein echter Vorteil der Naturstärke". Sie hat demgemäß beantragt,

die Beklagte ferner zu verurteilen, die Behauptungen zu unterlassen

- in der Werbung für "H[REDACTED]'s schnellstärke" - "der elastische Stärkefilm löst sich beim Einweichen von selbst auf und wird mit dem anhaftenden Schmutz herausgespült. Nicht das kleinste Staubteilchen kann so zurückbleiben";

"noch schneller, noch leichter geht's mit H[REDACTED]'s schnellstärke";

- in der Werbung für "H[REDACTED]'s Reisstärke" sowie "H[REDACTED]'s schnellstärke" im Zusammenhang mit dem Hinweis auf die Auflösung des Stärkefilms beim Einweichen und Herausspülen des Schmutzes -

".....und noch ein echter Vorteil der Naturstärke", insbesondere mit dem Zusatz "so trägt" H[REDACTED]'s Reisstärke bzw. "H[REDACTED]'s schnellstärke zur perfekten Reinigung ihrer Wäsche bei".

Das Oberlandesgericht hat durch Teilurteil wie folgt entschieden:

I. Die Berufung der Beklagten gegen das am 14. Dezember 1960 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts in Köln - 23 O 49/60 - wird insoweit zurückgewiesen, als sie sich richtet

1. gegen Ziffer I, 1, a ("Stärken ist besser"), hier jedoch mit der Maßgabe, daß der Zusatz "und zwar als offene oder versteckte vergleichende Bezugnahme auf synthetische Wäsche-steife" in Fortfall kommt;
2. gegen Ziffer I, 1, b ("Stärke soll keine Dauerimprägnierung sein");
3. gegen Ziffer I, 1 c ("Hausfrauen lassen sich nicht verblüffen");
4. gegen Ziffer III (Abweisung der Widerklage).

II. Auf die Berufung der Beklagten wird das vorbezeichnete Urteil teilweise zu Ziffer I, 1, d ("ein natürliches Stärkeprodukt vereinigt alle Vorzüge, die die moderne Hausfrau für die Pflege und Reinigung ihrer Wäsche voraussetzt") und Ziffer I, 1, e ("Stärke bietet besten Gewebeschutz") abgeändert. Insoweit wird die Klage auch hinsichtlich dieser beiden Klagepunkte abgewiesen.

III. Die Anschlußberufung der Klägerin wird insoweit zurückgewiesen, als es sich um Ziffer 2, b des Anschlußberufungsantrages ("noch schneller, noch leichter geht's mit H [REDACTED]'s schnellstärke") handelt.

IV. Auf die Anschlußberufung der Klägerin wird das vorbezeichnete Urteil teilweise wie folgt abgeändert.

Der Beklagten wird bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten

weiterhin untersagt,

in der Werbung für die von ihr hergestellte und vertriebene "H[REDACTED]'s schnellstärke" zu behaupten,

"Der elastische Stärkefilm löst sich beim Einweichen von selbst auf und wird mit dem anhaftenden Schmutz herausgespült. Nicht das kleinste Staubteilchen kann so zurückbleiben."

V. Die Entscheidung über die Berufung gegen Ziffer I, 2) des vorbezeichneten Urteils ("Das ist ... ein entscheidender Vorzug, den das Naturprodukt Stärke bietet") und über die Anschlußberufung zu Ziffer 3) (".... und noch ein echter Vorteil der Naturstärke") sowie die Entscheidung über die Kosten bleiben dem Schlußurteil vorbehalten.

Gegen dieses Urteil haben beide Parteien Revision eingelegt. Die Beklagte wendet sich gegen ihre Verurteilung, gegen die Abweisung der Widerklage dagegen nur hinsichtlich der oben unter (a) bis (c) wiedergegebenen Werbehinweise.

Die Klägerin bekämpft die Abweisung der Klage zu den oben unter (5), (6) und (7) bezeichneten Werbebehauptungen. Beide Parteien bitten um Zurückweisung des gegnerischen Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

A. Revision der Beklagten.

I. Klage.

1. "Stärken ist besser".

Es sind keine rechtlichen Bedenken dagegen zu erheben und wird von den Parteien auch nicht angegriffen, daß das Berufungsgericht diese in der Überschrift der beanstandeten Anzeige enthaltene Werbebehauptung für sich allein einer rechtlichen Prüfung unterzogen und den nachfolgenden Text dabei unberücksichtigt gelassen hat. Diese rechtliche Behandlung war geboten, weil die Klägerin die Unterlassung dieser Werbung zum Gegenstand eines gesonderten Klagebehrens gemacht hat und, wie der erkennende Senat für den insoweit gleichliegenden Fall des § 14 UWG bereits entschieden hat, bei Vorliegen mehrerer in einer Urkunde zusammengefaßter Äußerungen der Verletzte selbständige Unterlassungsansprüche gegen jede der darin enthaltenen unzulässigen Werbebehauptungen hat (BGH GRUR 1954, 333, 335 - Molkereizeitung). Liegt es solchenfalls so, daß erst der Zusammenhang der angegriffenen Behauptung mit den übrigen in der Urkunde enthaltenen Äußerungen die Wettbewerbswidrigkeit zu begründen vermag, dann ist allerdings ein Anspruch nicht auf Unterlassung schlechthin, sondern nur auf Unterlassung einer Wiederholung in dem betreffenden

Zusammenhänge gegeben; ist aber umgekehrt die angegriffene Behauptung für sich allein wettbewerbswidrig, so ist der Unterlassungsanspruch, auch wenn die Behauptung bei Heranziehung der weiteren in der Urkunde enthaltenen Ausführungen sich als gerechtfertigt erweisen könnte, jedenfalls dann begründet, wenn der Beklagte im Rechtsstreit die Wettbewerbswidrigkeit der Behauptung schlechthin in Abrede stellt und damit die rechtliche Grundlage für die Besorgnis schafft, daß er sie künftig wiederholen oder erstmals aufstellen werde. Dieser Fall ist hier wegen des noch zu erörternden Schlagwortcharakters dieser Werbeäußerung gegeben.

Das Berufungsgericht hat auf Grund der allgemeinen Lebenserfahrung angenommen, für die Hausfrau sei es im allgemeinen keine Frage und kein Gegensatz, ob Wäschestücke zu stärken oder nicht zu stärken seien; für sie handle es sich vielmehr nur um die Frage, womit zu stärken sei, mit pflanzlicher Stärke oder mit synthetischer Wäschesteife. Nun werde zwar auch bei Verwendung der letzteren zulässigerweise von "stärken" gesprochen (BGH GRUR 1957, 278 ff - E~~.....~~); ein nicht unerheblicher Teil der Hausfrauen verstehe aber auch heute noch unter "stärken" die Verwendung pflanzlicher Stärke. In diesen Kreisen werde der Werbespruch "Stärken ist besser" dahin aufgefaßt, daß Stärken mit Naturstärke besser sei, als Stärken unter Verwendung synthetischer Wäscheversteifungsmittel, wie die Klägerin sie herstelle. Es liege daher eine nach § 1 UWG unzulässige kritisierende vergleichende Werbung vor.

Die Revision der Beklagten nimmt die allgemeine Lebenserfahrung für eine gegenteilige Auffassung in Anspruch; so-

lange es Wäschestücke gebe, die je nach der unterschiedlichen Auffassung der Hausfrauen auch völlig ungestärkt verwendet werden, könne dem Hersteller eines Stärkemittels nicht verwehrt sein, darauf hinzuweisen, daß Stärken besser sei; damit stelle er lediglich das System des Stärkens dem des Nicht-stärkens gegenüber. Die vom Berufsgericht getroffene Feststellung, ein Teil der Verbraucher verstehe die Tätigkeit des Stärkens im Sinne nur der Verwendung pflanzlicher Stärke, stehe in Widerspruch zu der E-Entscheidung des erkennenden Senats; der jetzigen Klägerin sei dort die Verwendung des Wortes "stärken" für ihre synthetischen Steifemittel nur auf Grund der Feststellung gestattet worden, daß kein irgendwie in Betracht kommender Teil der Verbraucherkreise das Wort "stärken" in dem vom Berufsgericht jetzt zugrundgelegten engeren Sinne auffasse; wäre dessen jetzige Auffassung richtig, so läge in der damals zu beurteilenden Verwendung der Bezeichnung "stärken" durch die Klägerin eine irreführende, nach § 3 UWG unzulässige Werbung.

Das Revisionsgericht kann die vom Berufsrichter auf Grund der allgemeinen Lebenserfahrung getroffenen Feststellungen frei nachprüfen. Der Revision der Beklagten ist zuzugeben, daß die Ausführungen des Berufsgerichts über den allgemeinen Sinn des Tätigkeitsworts "stärken", auch wenn sie auf einen Teil der Verbraucherkreise abgestellt wird, nicht bedenkenfrei sind und mit den insoweit in der E-Entscheidung desselben Berufsgerichts getroffenen Feststellungen nicht in Einklang stehen. Diese ist zutreffend davon ausgegangen, daß die beteiligten Verkehrskreise im allgemeinen unter "stärken" eine Tätigkeit verstehen, durch die Wäschestücke in einen gestärkten

Zustand gebracht werden, und daß sie dabei nicht an die Verwendung einer bestimmten Art von Mitteln denken. Wäre die nunmehr entwickelte Ansicht des Berufungsgerichts richtig, so hätte es in dem damaligen Urteil schon mit Rücksicht auf § 3 UWG der jetzigen Klägerin den Gebrauch des Tätigkeitswortes "stärken" bei der Werbung für synthetische Steifemittel untersagen müssen.

Indessen kommt es auf diesen Teil der Begründung des angefochtenen Urteils für die Entscheidung nicht an. Für diese ist vielmehr insoweit nur zu fragen, ob das Wort "stärken" gerade in der hier allein zu beurteilenden Zusammenstellung "Stärken ist besser" geeignet ist, bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verbraucherkreise die vom Berufungsgericht angenommene Vorstellung wachzurufen, nämlich einen Vergleich der Verwendung von Naturstärke mit derjenigen synthetischer Wäschesteifen. Das ist vom Berufungsgericht im Ergebnis rechtsirrtumsfrei bejaht worden. Nach der Auffassung des erkennenden Senats entspricht es nämlich der allgemeinen Lebenserfahrung, daß der Werbespruch "Stärken ist besser" dann in dem vom Berufungsgericht dargelegten Sinne verstanden werden kann, wenn ihn die Beklagte zur positiven Hervorhebung ihrer im Verkehr bekannten Ware benutzt und wenn weiter, was dem Zusammenhang des angefochtenen Urteils zweifelsfrei zu entnehmen ist, nicht unerhebliche Kreise der Hausfrauen Kenntnis davon haben, daß als Mittel zum Stärken der Wäsche grundsätzlich zwei verschiedene Gruppen von Erzeugnissen in Betracht kommen, die auf pflanzlicher Grundlage und die synthetisch gewonnenen. Solange diese wettbewerbliche Lage besteht, kann die Auffassung des Berufungsgerichts über die Resonanz des an-

gegriffenen Werbespruches nicht als der Lebenserfahrung widersprechend angesehen werden. So gesehen, liegt der von der Revision behauptete Widerspruch zur früheren Entscheidung des erkennenden Senats nicht vor. Diese hat in Übereinstimmung mit dem Vorderrichter lediglich festgestellt, daß ein allgemeiner Sprachgebrauch bestehe, der das Tätigkeitswort "stärken" nicht auf die Anwendung bestimmter Mittel, sondern auf die Bewirkung eines bestimmten Erfolges beziehe. Die Feststellung eines allgemeinen Sprachgebrauchs bedeutet aber nicht, daß das betreffende Wort nicht in einem besonderen Zusammenhange in einem anderen, namentlich in einem engeren Sinne aufgefaßt werden könnte. "Stärken" als Begriff für eine Tätigkeit bedeutet daher nicht immer das gleiche, vielmehr hat das Wort nach der nicht angreifbaren Feststellung des Berufungsgerichts neben einer allgemeineren Bedeutung (= in gestärkten Zustand bringen) auch eine engere (= Verwendung von "Stärke" zu demselben Zwecke). Deshalb besteht auch kein Widerspruch zu der von der Beklagten weiter herangezogenen Entscheidung des erkennenden Senats vom 28. Juni 1960 (GRUR 1960, 567 - Kunstglas), in der gefordert wird, daß zur Vermeidung von Irreführungen bei Gebrauch einer Warenkennzeichnung, die zunächst ausschließlich als Bezeichnung für eine bestimmte Warenart gedient hat, im Falle ihrer Verwendung für eine neue Warenart, also einer neu aufgekommenen Zweitbedeutung eine Erläuterung gegeben werden muß, die es ausschließt, daß die Bezeichnung in ihrer ursprünglichen Bedeutung verstanden wird.

Während nun in der früheren E-Entscheidung eine rein beschreibende Verwendung des Wortes "stärken" in dem

allgemeineren Sinne zu beurteilen war, handelt es sich im Streitfall um die Würdigung eines schlagwortartigen Werbespruchs, der nicht beschreibender Art ist, sein entscheidendes Gepräge vielmehr durch die Verwendung eines Komparativs erhält, der lediglich ein unsubstantiiertes Werturteil ("besser") umschließt und darüber hinaus, - worauf es hier ankommt -, den in Bezug genommenen Tatbestand offen läßt. Dieses Offenbleiben des sachlichen Inhalts des Werbespruchs bewirkt, daß hier das Tätigkeitswort "stärken", jedenfalls bei der gegebenen Wettbewerbslage, von einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise als ein Vergleich mit dem "steifen" von Wäsche unter Verwendung synthetischer Mittel aufgefaßt wird. In diesem Sinne sind die Ausführungen des Berufungsgerichts zu verstehen, nach denen unbeschadet der Tatsache, daß es auch Hausfrauen gebe, die überhaupt nicht zu stärken pflegen, es für die Hausfrau im allgemeinen keine Frage sei, ob zu stärken sei, sondern, mit welchen Mitteln zu stärken sei. In bezug auf diesen, über die in Betracht kommenden Mittel im wesentlichen orientierten Teil der Verbraucherkreise, der jedenfalls nicht ganz unerheblich ist, hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß einen Vergleich zwischen pflanzlichen Stärkemitteln und synthetischer Wäschesteife objektiv als gegeben angesehen. Darauf, ob die Beklagte subjektiv auf einen Vergleich mit "nicht stärken" hinaus wollte, oder ob für einen anderen Teil der Verbraucherkreise ihr Hinweis auch objektiv so verstanden wird, es sich also um eine objektiv mehrdeutige Behauptung handelt, kommt es für den allein geltend gemachten Unterlassungsanspruch aus Rechtsgründen nicht an.

Zu Recht hat das Berufungsgericht den so aufzufassenden Werbespruch als Verstoß gegen § 1 UWG gewertet. Die angegrif-

fene Werbebehauptung stellt nach dem im Vorhergehenden festgestellten Inhalt für einen nicht unerheblichen Teil der Abnehmerkreise einen Vergleich zweier Systeme des Stärkens von Wäsche dar. Ein solcher Vergleich ist, auch wenn damit die Ware namentlich nicht genannter, aber für Verbraucherkreise erkennbar werdender Mitbewerber vergleichend getroffen ist, an sich berechtigt; der Beklagten kann nicht das Recht abgesprochen werden, die Gründe auseinanderzusetzen, aus denen sie das Stärken mit Naturstärke für vorteilhafter hält als das mit synthetischen Steifemitteln (BGH GRUR 1958, 485, 486 - Odol); auch die hinreichend veranlaßte kritisierende Werbung muß sich jedoch nach Art und Maß im Rahmen des Erforderlichen halten (BGH GRUR 1962, 45, 48 - Betonzusatzmittel); daran fehlt es, wenn an die Stelle erlaubter sachlicher Auseinandersetzung der in Betracht kommenden Eigenschaften der Waren ein Schlagwort gesetzt wird, das vermöge seiner Einprägsamkeit geeignet ist, den Leser von der näheren Befassung mit den Eigenschaften der Ware abzuhalten, und das schon seinem objektiven Aussagewert nach auf eine jeder Einzelprüfung entzogene Gesamtabwertung der fremden Ware hinausläuft (BGH GRUR 1958, 485, 486 - Odol). Da eine derartige unsubstantiierte, nicht nachprüfbare vergleichende Werbung auch nach Auffassung derjenigen gegen § 1 UWG verstößt, die für eine Überprüfung der Rechtsprechung des erkennenden Senats eintreten, bedarf es für den vorliegenden Fall keiner weiteren Stellungnahme zur Abgrenzung der Tatbestände der vergleichenden Werbung.

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist der angegriffene Werbespruch auch nicht als Abwehrmaßnahme zu rechtfertigen. Die Beklagte stellt sich zur Begründung dieses Einwandes auf den Standpunkt des Berufungsgerichts, daß nicht unerhebliche

Teile der Verbraucherkreise hier unter "stärken" die Verwendung von Naturstärke verstehen, und folgert daraus, die Klägerin habe also jahrelang gegen § 3 UWG verstoßen, indem sie im Zusammenhang mit ihrem "E[REDACTED]"-Erzeugnis von "stärken" gesprochen habe. Dieser Einwand erledigt sich jedoch durch das im Vorhergehenden bereits Dargelegte.

Da der angegriffene Werbespruch nach dem Dargelegten nur dann unzulässig vergleichend wirkt, wenn die Beklagte ihn schlagwortartig herausstellt, es aber andererseits durchaus denkbar ist, daß derselbe Satz bei beschreibender Verwendung in dem entsprechenden Zusammenhang einen statthaften Vergleich mit dem Nicht-stärken erkennbar macht, war die Urteilsformel insoweit einzuschränken.

2. "Stärke soll keine Dauerimprägnierung sein".

Das Berufungsgericht sieht auch diesen Satz als kritisierende vergleichende Werbung an. Es räumt als möglich ein, daß die Beklagte die Verbraucher darüber habe unterrichten wollen, daß ihre neu auf den Markt gebrachte, erstmals flüssige "Schnellstärke" nicht, wie die ebenfalls flüssigen synthetischen Steifemittel, Dauerwirkung habe. Die Überschrift des betreffenden Abschnitts ("Stärken hilft perfekt reinigen") lasse aber erkennen, daß es um die Erleichterung der Reinigung gegangen sei; es sei daher weniger verständlich, wenn im Anschluß daran ausgeführt werde, was nicht sein solle. Der beanstandete Werbesatz erhalte jedenfalls seinen entscheidenden Inhalt durch das Wort "soll". Der von der Beklagten angegebene Gedankeninhalt könne vom flüchtigen Leser nicht aufgenommen werden; er müsse vielmehr den Eindruck gewinnen, daß hier etwas

deshalb abgelehnt werde, weil es die Reinigung nicht erleichtere. Dieser Eindruck werde noch dadurch verstärkt, daß der angegriffene Satz nicht den Sprachgesetzen folge; Stärke als solche könne niemals eine Dauerimprägnierung sein; sie sei vielmehr nur das Mittel, dessen Anwendung zu einer Dauerimprägnierung führen könne; der Werbesatz würde diesen Gegebenheiten nur dann entsprechen, wenn er etwas über die Tätigkeit (stärken), nicht aber über das Anwendungsmittel (Stärke) aussagen würde.

Gegen diese Würdigung wendet sich die Revision mit Recht. Weder nach dem allgemeinen Sprachgebrauch noch nach der allgemeinen Lebenserfahrung, welche die Grundlage des Berufungsurteils bilden und daher auch hier der Nachprüfung unterliegen, kann angenommen werden, dem beanstandeten Satz werde die Bedeutung beigelegt werden, die Dauerimprägnierung sei damit kritisch mit der Verwendung von Stärke verglichen. Davon abgesehen hatte die Beklagte aber auch hinreichende Veranlassung, die Verbraucher über ihr erstmals in flüssiger Form gebrachtes Stärkeerzeugnis dahin aufzuklären, daß es nicht etwa die Eigenschaft der auf dem Markt befindlichen flüssigen synthetischen Wäschesteifungsmittel habe, sich vielmehr bei der Wäsche löse. Ihr Hinweis war daher nicht überflüssig und konnte deshalb ohne Rechtsverstoß in negativer Form gebracht werden, zumal er sich andernfalls nur umständlich hätte ausdrücken lassen (vgl. Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 8. Aufl. Anm. 26 zu § 1 UWG). Der gegenteilige Standpunkt des Berufungsgerichts beengt die Werbung zu sehr; es mag sein, daß bei näherer Überlegung des Lesers das Wort "soll" dem Satz eine andere Bedeutung verleiht, als wenn er hieße: "Stärke ist (oder: bewirkt) keine Dauerimprägnierung".

Es würde aber zu weit führen, aus solchen, in derartigen Werbeanzeigen üblichen und daher vom Publikum regelmäßig nicht beachteten Sprachungenauigkeiten die vom Berufungsgericht gezogenen Folgerungen abzuleiten. In diesem Punkte mußte die Revision der Beklagten daher Erfolg haben.

3. "Der elastische Stärkefilm löst sich beim Einweichen von selbst auf und wird mit dem anhaftenden Schmutz herausgespült. Nicht das kleinste Staubteilchen kann so zurückbleiben".

Diese Hinweise können nach Ansicht des Berufungsgerichts dahin verstanden werden, daß nicht nur der am Stärkefilm haftende, sondern jeglicher am Wäschestück befindliche Schmutz herausgespült werde. Da es sich um ein neues Erzeugnis gehandelt habe, könne die unkritische Hausfrau auf den Gedanken kommen, hier sei ein technischer Fortschritt erzielt worden, der einen bisher unbekannt gewesenen Erfolg gewährleiste, nämlich die Entfernung des Wäscheschmutzes überhaupt über das bisher übliche und bekannte Maß hinaus; die Bezugnahme mit dem Worte "so" in dem zweiten angegriffenen Satz weise daher nicht ausschließlich auf den Stärkefilm hin; der zweite Satz werde vielmehr auch auf das gesamte Wäschestück bezogen. Eine derartig weitgehende schmutzlösende Eigenschaft behaupte aber die Beklagte selbst nicht; sie verstoße mit dieser Werbung also gegen § 3 UWG.

Auch in diesem Punkte muß die Revision Erfolg haben. Das Berufungsgericht hätte aus der Neuheit der Schnellstärke keine so weitreichenden Folgerungen ableiten dürfen. Im Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung, der für die

Beurteilung des Unterlassungsanspruchs maßgebend ist, war das fragliche Erzeugnis für die Allgemeinheit nicht mehr neu; für denjenigen Verbraucher, der es noch nicht kennt, ist es nicht neuer als jedes sonstige Erzeugnis in gleicher Lage. Dieser Umstand kann also keinen Anlaß geben, in besonderem Maße eine Gefahr der Irreführung von Hausfrauen zu beschwören. Damit entfällt aber auch die ohnehin weit hergeholte Annahme einer Gefahr der Täuschung in dem vom Berufungsgericht dargelegten Sinne.

4. "Hausfrauen lassen sich nicht verblüffen".

Diesen Satz haben die Vorinstanzen übereinstimmend als einen für die Verbraucher erkennbar gegen die Klägerin als Herstellerin synthetischer Wäschesteife gezielte Werbung angesehen, die dahin aufgefaßt werde, die Klägerin blüffe ihre Kundschaft, verdiene also Mißtrauen hinsichtlich ihrer Person und ihrer Ware.

Die Revision macht geltend, dieser durchaus gebräuchliche Werbesatz drücke lediglich die Überzeugung der Beklagten aus, daß die sorgfältig prüfende Hausfrau die von ihr dargelegten Vorteile ihrer eigenen Ware erkennen werde.

Auch in diesem Punkte muß die Revision Erfolg haben. Es handelt sich um eine verbemäßige Redensart, mit der der Werbende im allgemeinen die Genseigtheit des Lesers zu näherer Befassung mit der Werbung und mit dem darin angepriesenen Erzeugnis zu gewinnen trachtet, und die deshalb, zumal sie nicht selten verwendet wird, vom Leser auch so verstanden wird. Das angesprochene Publikum wird deshalb durch den fraglichen Werbesatz im allgemeinen nicht zu der

Vorstellung veranlaßt, der Werbung Dritter sei mit Mißtrauen zu begegnen, da sie auf Bluff ausgehe. Daß etwa der Zusammenhang, in dem der angegriffene Satz hier verwendet worden ist, oder sonstige Umstände eine solche Vorstellung hier ausnahmsweise fördern könnten, ist nicht erkennbar; vielmehr bedient die Anzeige der Beklagten sich auch in den nicht angegriffenen Teilen einer für Werbungen auf diesem Gebiete nicht ungebräuchlichen blumenreichen Sprache ("griff. sympathisch", "wäschegerecht", "jugendfrisch", "bezauberndes Aussehen", "duftende Frische"), die es von vornherein verhindert, daß der unbefangene Leser einzelne Wendungen auf eine tiefere Bedeutung hin erforscht. Ein Verbot des angegriffenen Satzes unter dem Gesichtspunkt der persönlichen oder vergleichenden Werbung ist deshalb, auch bei voller Berücksichtigung der hier bestehenden besonderen Wettbewerbslage, nicht gerechtfertigt.

II. Widerklage:

1. "Meine Hemden scheuern nicht"; "nichts scheuert".

Das Berufungsgericht sieht in diesen Werbebehauptungen keinen Verstoß gegen § 3 UWG, weil die Beklagte selbst nicht behauptete, daß mit Evidur behandelte Wäschestücke scheuern.

Dagegen wendet die Revision sich mit dem Hinweis auf die Rechtsprechung, nach der auch eine objektiv richtige Angabe unzulässig ist, wenn sie einen sachlich unrichtigen Eindruck hervorruft, und nach der ein solcher Eindruck auch dadurch hervorgerufen werden kann, daß der eigenen Ware das Fehlen eines Nachteils bescheinigt wird, der bei den Waren der Mitbewerber ebensowenig gegeben ist (RG MuW 1939, 41; BGH GRUR 1956, 550 - Tiefenfurter Bauernbrot).

Daß ein Hemd nicht scheuern dürfe, sei selbstverständlich; die Hervorhebung dieser Eigenschaft erwecke aber beim Publikum den Anschein, als handle es sich um einen besonderen Vorteil der mit E[REDACTED] behandelten Wäsche.

Der Revision ist zuzugeben, daß die angefochtene Entscheidung den Sachvortrag der Beklagten unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG nicht erschöpfend behandelt hat. Gleichwohl kann der Revision kein Erfolg beschieden sein. Die im Rahmen des § 1 UWG in bezug auf dieselbe Werbebehauptung vorgetragenen, zutreffenden eigenen Ausführungen der Beklagten über den Sinngehalt dieser Werbung ergeben nämlich, daß das Fehlen des Scheuerns der Wäsche durchaus nicht etwas Selbstverständliches ist. Denn die Beklagte führt dort aus, die jahrelang von den Herstellern synthetischer Versteifungsmittel in Wort und Bild benutzten Werbehinweise, die mit solchen Mitteln behandelte Wäsche sei nicht "brettsteif", nicht "unangenehm steif" und dergl., habe den nachhaltigen und fortwirkenden Eindruck hervorgerufen, die mit Naturstärke behandelte Wäsche habe die angesprochene nachteilige Eigenschaft, die mit der behaupteten Eigenschaft des "Scheuerns" in untrennbarem innerem Zusammenhang stehe. Daraus folgt, daß der Klägerin ein Werbehinweis auf das Fehlen einer Scheuerwirkung nicht schon deshalb untersagt werden kann, weil ein solcher Hinweis lediglich etwas Selbstverständliches ausdrücke. Ein solcher Hinweis ist vielmehr schon deshalb hinreichend veranlaßt, weil Dritte (Firma F[REDACTED] für "U[REDACTED]") in bezug auf die von ihnen vertriebenen Erzeugnisse das Fehlen der unangenehmen, brettartigen Steife hervorheben.

Hiervon abgesehen unterscheidet sich der Streitfall von den von der Revision herangezogenen Entscheidungen in

einem wesentlichen Punkte. Dort handelte es sich um die Verneinung des Vorhandenseins nachteiliger stofflicher Eigenschaften der Ware, über deren Vorhandensein der Verbraucher weder bei der betreffenden Ware noch bei den Waren der Mitbewerber eigene Feststellungen zu treffen gewohnt und im Stande ist, mithin um verborgene Eigenschaften; in einem solchen Falle führt die Hervorhebung einer auch bei den Waren der Mitbewerber vorhandenen bzw. fehlenden Eigenschaft zu falscher Vorstellung des Publikums, das der Werbebehauptung glauben oder nicht glauben, sie aber nicht kritisch prüfen kann. Abweichend hiervon läuft die hier angegriffene Werbebehauptung der Klägerin darauf hinaus, eine Wirkung ihres Mittels hervorzuheben, über deren Eintritt oder Nichteintritt sich jeder Verbraucher bei bestimmungsgemäßer Verwendung der Ware ohne weiteres unterrichten kann. Derartige Hervorhebungen bilden einen unentbehrlichen Bestandteil der meisten Werbemaßnahmen und sind auch allgemein gebräuchlich. Im wesentlichen wird die fragliche Werbebehauptung daher nur als eine Aufforderung verstanden, sich aus Anlaß der eigenen Verwendung des Mittels von der behaupteten Wirkung selbst zu überzeugen. Ein Verstoß gegen § 3 UWG liegt unter solchen Umständen nicht vor.

Zu dem von der Beklagten hilfsweise geltend gemachten Gesichtspunkt einer gegen § 1 UWG verstoßenden vergleichenden Werbung hat das Berufungsgericht ausgeführt, es fehle an einer erkennbaren Bezugnahme auf die Ware der Beklagten; eine solche Bezugnahme könne auch nicht aus der von Dritten veranstalteten Werbung hergeleitet werden, denn es sei nicht anzunehmen, daß eine Werbung aus dem Jahre 1956, deren Umfang oder Auswirkung nicht dargetan sei, noch nach

mehreren Jahren Auswirkungen haben könnte.

Hier setzt die Revision mit einer Verfahrensrüge ein; das Berufungsgericht habe nicht den Vortrag der Beklagten im Schriftsatz vom 6. Juli 1960, Seite 12 bis 14, und in der Berufungsbegründung (S. 16 ff, S. 23) berücksichtigt; dort seien Umfang und Auswirkung der fraglichen Werbung wiedergegeben.

Dieser Angriff kann jedoch keinen Erfolg haben, denn das Berufungsgericht meint an der gerügten Stelle (S. 32), wie seine Ausführungen auf Seite 33 ergeben, nur die schon im Urteil des Landgerichts (S. 18 unten) behandelte Werbung der Firma Uhu-Werke in deren Hauszeitschrift; in dieser Werbung war im Jahre 1956 von einem "roten Scheuer-
rand" gesprochen worden, den ein gestärkter Kragen in früheren Zeiten hinterlassen habe. Das von der Revision als nicht beachtet bezeichnete Vorbringen bezieht sich jedoch nur auf die allerdings umfangreichere und in das Jahr 1960 hineinreichende Werbung Dritter mit dem Hinweis auf unangenehme Steife, Brettsteife und dergl.. Diese Hinweise behandelt das Berufungsurteil (S. 33) aber gesondert, ohne das hierauf bezügliche Vorbringen der Beklagten zu übergehen. Es führt insoweit aus, es sei nicht zu erwarten, daß der flüchtige Verbraucher einen Zusammenhang der die Steifheit der gestärkten Wäsche betreffenden Werbung mit der angegriffenen Werbung "nichts scheuert" herstelle. Die Klägerin habe auch ein berechtigtes Interesse, diese Eigenschaft ihres Erzeugnisses hervorzuheben, weil sie ihr Erzeugnis als "Steife" bezeichnen müsse; sie müsse daher Bedenken der Verbraucher entgegenwirken, die sich aus dieser Bezeichnung ergeben könnten. Es spreche daher alles dafür,

daß der flüchtige Leser die angegriffene Angabe über das Nicht-Scheuern als nähere Erklärung allein der Eigenschaft des angepriesenen E--Erzeugnisses auffasse.

Gegen diese Beurteilung sind in ihrem Ergebnis rechtliche Bedenken nicht zu erheben. Das gilt zunächst inso- weit, als einer schon im Jahre 1956 vorgenommenen, jeden- falls keinen größeren Umfang aufweisenden Werbung eine Fortwirkung für den Zeitpunkt der letzten mündlichen Ver- handlung abgesprochen worden ist; es gilt aber auch von der letztgenannten, ein berechtigtes Interesse der Kläge- rin begründenden Überlegung. Gegen die weitere Feststellung, der flüchtige Verbraucher stelle keine gedankliche Verbin- dung zwischen Steifheit und "Scheuern" der Wäsche her, be- stehen allerdings aus den dargelegten Gründen Bedenken; diese führen jedoch zu keinem anderen Ergebnis, denn bei Bestehen eines derartigen gedanklichen Zusammenhangs hat auch die Klägerin Anlaß, gegenüber solchen Werbemaßnahmen Dritter darauf hinzuweisen, daß ihre Erzeugnisse nicht zu einem "Scheuern" führen. Die angegriffene Werbung verstößt daher, da die Klägerin hinreichenden Anlaß zu einem Hinweis dieses Inhalts und dieser Form hatte, nach den vom erkennen- den Senat in der Entscheidung vom 14. Juli 1961 (GRUR 1962, 45, 48 - Betonzusatzmittel) dargelegten Grundsätzen nicht gegen das Verbot der vergleichenden Werbung.

2. "E-, Ihre elastische Dauersteife, keine Stärke, aber stärkt ideal".

Das Berufungsgericht stellt fest, die Klägerin habe die- se Werbebehauptung zur Abwehr im Anschluß an das Inserat der Beklagten mit der Überschrift "Stärken ist besser" le- diglich vorübergehend aufgestellt; das sei eine von vorn-

herein begrenzte Abwehrmaßnahme gewesen; da der Beklagten der genannte Werbespruch untersagt sei, könne eine Gefahr der Wiederholung einer dieselbe Abwehr herausfordernden Situation nicht bejaht werden. Einer Stellungnahme zu der vom Landgericht bejahten Frage der sachlichen Berechtigung der Abwehr bedürfe es hiernach nicht.

Diese Ausführungen werden von der Revision vergeblich bekämpft. Entgegen ihrer Ansicht ist die Abgabe eines gesicherten Unterlassungsversprechens nicht ausnahmslos Voraussetzung dafür, die allerdings regelmäßig zu vermutende Wiederholungsgefahr zu verneinen. Vielmehr können auch sonstige, in den besonderen Tatumständen liegende Voraussetzungen denselben Schluß rechtfertigen (BGH LM Nr. 8 zu § 3 UWG - Pico). Gegen den Gedankengang des Berufungsgerichts läßt sich insoweit aus Rechtsgründen nichts einwenden; eine ernstliche Gefahr der Wiederholung hat es damit ausreichend verneint.

Die von der Revision der Beklagten insoweit erhobene Verfahrensrüge (Nichtberücksichtigung ihres Schriftsatzes vom 17. April 1961, S. 23/24) scheitert daran, daß der dort enthaltene, nicht etwa zur Begründung dieses Widerklageantrages, sondern nur im Rahmen der Ankündigung eines nicht erhobenen Antrages gebrachte Sachvortrag in Anbetracht der eingehenden, die Wiederholungsgefahr verneinenden Begründung des landgerichtlichen Urteils nicht hinreichend substantiiert war.

B. Revision der Klägerin.

1. "Ein natürliches Stärkeprodukt vereinigt alle Vorzüge, die die moderne Hausfrau für die Pflege und Reinigung ihrer Wäsche voraussetzt".

Das Berufungsgericht verneint insoweit einen Verstoß gegen § 1 UWG, weil der Leser auch den durch einen Doppelpunkt angeschlossenen folgenden Satz des Textes beachte und aus ihm entnehme, daß die Vorzüge nur in den vielseitigen Verwendungsarten und in den Wirkungen der natürlichen Stärkeerzeugnisse lägen; als Vorzug sei nur genannt, daß diese Stärkeerzeugnisse die Wäschestücke verjüngen, schützen und erhalten und bei ihrer perfekten Reinigung helfen. Ein Vergleich mit synthetischen Steifemitteln sei nicht erkennbar.

Die Revision der Klägerin macht geltend, diese Auslegung des beanstandeten Werbesatzes widerspreche der Lebenserfahrung und dem Sprachgebrauch; sie sei von den Prozeßbeteiligten auch nicht vorgetragen worden. Auch die Beklagte habe die Berühmung als ernst aufzufassen behandelt und demgemäß ihre Richtigkeit unter Beweis gestellt. Die Werbebehauptung der Beklagten sei aber sachlich unrichtig und stelle darüber hinaus einen Verstoß gegen § 1 UWG dar.

Der Revision ist zwar darin beizutreten, daß die vom Berufungsgericht vertretene Auffassung von der besonderen Beachtung des Doppelpunktes den Erfahrungssatz verletzt, daß Leser derartiger Anzeigen nur flüchtig aufzufassen pflegen. Das kann jedoch der Revision nicht zum Erfolge verhelfen, denn die angegriffene Werbebehauptung stellt für den unbefangenen Leser nicht mehr als eine Anpreisung ohne objektiven Aussagegehalt dar, wie ihn § 3 UWG voraus-

setzt; allenfalls könnte eine übertreibende Angabe als gegeben angesehen werden, die aber als reklameüblich und deshalb unschädlich anzusehen wäre. Aus denselben Gründen liegt auch kein Rechtsverstoß in der Annahme des Berufungsgerichts, ein auf synthetische Wäschesteifmittel Bezug nehmender Vergleich sei schon tatbestandlich nicht gegeben.

2. "Stärke bietet besten Gewebeschutz".

Diese Worte stehen in einem längeren Satz der angegriffenen Anzeige, der zusammenfaßt, was die Hausfrau von einer vorbildlichen Stärke erwarte: "Duftende Frische, bezauberndes Aussehen, schonende Pflege und besten Gewebeschutz". Das Berufungsgericht stellt dazu fest, der Durchschnittsleser fasse die beanstandete Stelle nicht im Sinne von "den besten Gewebeschutz" auf; es handle sich um eine reklameübliche Aufzählung und Herausstellung von Eigenschaften und werde nicht als Inanspruchnahme einer Alleinstellung oder als Vergleich mit der Ware der Klägerin aufgefaßt.

Die Revision der Klägerin macht geltend, der Ausdruck "bester Gewebeschutz" könne auch anders, nämlich als Vergleich mit synthetischen Erzeugnissen verstanden werden; für diese Auslegung spreche der Gesamtzusammenhang der Anzeige, die auf eine vergleichende Werbung hinauslaufe.

Diese Angriffe bewegen sich im wesentlichen auf dem Gebiete der dem Tatrichter vorbehaltenen Würdigung, die jedenfalls nicht als der allgemeinen Lebenserfahrung widersprechend bezeichnet werden kann. Ob der hier gegebene

Gebrauch des unbestimmten Superlativs vom Verkehr als Alleinstellungsbehauptung in bezug auf die fragliche Eigenschaft der Ware, oder aber nur als Betonung ihrer Zugehörigkeit zur Spitzenqualität der betreffenden Warengattung aufgefaßt wird, ist weitgehend Tatfrage. Es ist deshalb nicht rechtsirrig, wenn das Berufungsgericht unter Zugrundelegung der von ihm gewonnenen Anschauung von der tatsächlichen Wirkung der Werbebehauptung diese rechtlich nicht als möglichen Verstoß gegen § 3 UWG gewertet, sondern als unschädliche reklamehafte Herausstellung hat hingen lassen (vgl. BGH I ZR 41/55 vom 23. November 1956).

3. "Noch schneller, noch leichter geht's mit Hoffmann's schnellstärke".

Nach der Auffassung des Berufungsgerichts steht dieser auf einem Prospekt der Beklagten angebrachte Werbespruch in sichtbarem Zusammenhang mit dem neuen Erzeugnis der Beklagten, das sie als "schnellstärke" bezeichnet. Auch hier handle es sich um eine vom Verkehr als reklameübliche Anspielung auf die Haupteigenschaft der neuen Ware aufgefaßte Werbung. Die Meinung der Klägerin, der Verbraucher mache sich angesichts dieser Werbung zunächst klar, daß die bisher übliche Naturstärke der Beklagten die langsamste Appreturart sei, daß die synthetischen Mittel bereits schneller zu verarbeiten seien und daß nun wiederum im Vergleich zu diesen das neue pflanzliche Stärkeerzeugnis der Beklagten "noch" schneller sei, verkenne die Flüchtigkeit, mit der der normale Leser solche Werbesätze aufnehme.

Die Revision macht demgegenüber geltend, das Berufungsgericht verkenne die gewollte Zweideutigkeit dieser Werbung. Sie knüpfe unverkennbar an die Werbung der Klägerin an, die für ihr "E" mit dem Hinweis "So schnell - so einfach" geworben habe; es sei abwegig, gegenüber einem langsam und umständlich stärkenden (eigenen) Erzeugnis für eine neue Ware mit dem Hinweis "noch schneller, noch leichter" zu werben.

Die von der Revision vertretene Auslegung ist zwar möglich. Indessen kann es nicht als rechtsfehlerhaft bezeichnet werden, wenn das Berufungsgericht angenommen hat, der Verkehr werde hier überhaupt nicht zu einem Vergleiche angeregt. Der eigentliche Gedankengang des Berufungsgerichts wird von den Angriffen der Revision nicht getroffen; er geht dahin, der flüchtige Leser des Prospektes werde im Zusammenhang mit dem beanstandeten Satz überhaupt keinen Vergleich anstellen, auch nicht einen solchen mit anderer Ware der Beklagten. Diese Annahme widerspricht bei der hier gegebenen Warenart und dem in Betracht zu ziehenden Käuferkreise nicht der Lebenserfahrung.

C. Nach alledem war die Revision der Klägerin voll, die der Beklagten hinsichtlich der Widerklage, sowie der Werbebehauptung zu (1) - hier mit einer Einschränkung - zurückzuweisen. Die Revision der Beklagten hat endgültigen Erfolg hinsichtlich der Werbebehauptungen zu (2) bis (4), bezüglich der Behauptung zu (3), soweit das Berufungsgericht darüber entschieden hat.

Die Entscheidung über die Kosten beruht auf
§ 92 ZPO.

Wilde Krüger-Nieland Jungbluth Pehle Ebel