

1b ZR 183/61

Verkündet

am 30. Januar 1963

Grunau, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

2546 026

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

In dem Rechtsstreit

der Firma E-CH GmbH, vertreten durch den Geschäfts-
führer Rolf Sch in Er b. Kl/M,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

den V d K-W-H e.V.,

vertreten durch seinen Vorstand, in Kö-B,
C-straße,

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. -

hat der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die münd-
liche Verhandlung vom 30. Januar 1963 unter Mitwirkung des
Senatspräsidenten Prof. Dr. h.c. Wilde und der Bundesrichter
Dr. Krüger-Nieland, Pehle, Ebel und Claßen

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil
des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Köln
vom 3. November 1961 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und
Entscheidung, auch über die Kosten des Revisions-
verfahrens, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte vertreibt einen Badezusatz in kleinen eiförmigen Kapseln unter der Bezeichnung "Hollywood Duftschaumbad". Die Kapseln lösen sich im Wasser; ihr Inhalt bewirkt eine duftende Schaumbildung des Badewassers. In Einzelhandelsgeschäften werden diese Kapseln in Pappfalterschachteln und in Kunststoffbehältern angeboten; in beiden Fällen sind die Worte "Hollywood" und "Duftschaumbad" auf dem Deckel blickfangartig durch größere Druckbuchstaben und nach rechts aufsteigende Schrift hervorgehoben, beide Worte je in einer Zeile für sich. In einer nur an Einzelhändler gelangenden Preisliste ist die Ware unter alleiniger Hervorhebung der Bezeichnung "BB Hollywood" angeboten; ihr unverbindlicher Endverkaufspreis je Kapsel, für ein Bad ausreichend, beträgt 0,50 DM. Einen weiteren Badezusatz hatte die Beklagte unter der Bezeichnung "BB Capri Placenta Duftschaumbad" auf den Markt gebracht, sich aber im Mai 1960 gegenüber den Lingher-Werken verpflichtet, die Bezeichnung Capri bis spätestens 30. September 1960 aufzugeben.

Der Kläger hat behauptet, die Bezeichnung "Hollywood" erwecke die Vorstellung, die Ware stamme aus Hollywood, habe sich dort auch bewährt oder werde jedenfalls von der dortigen Filmwelt bevorzugt. Hollywood sei in deutschen Verbraucherkreisen als Sitz von Herstellern der berühmten amerikanischen kosmetischen Industrie, insbesondere der Firmen Max Factor, Helena Rubinstein und mehrerer anderer Unternehmen bekannt. Aber auch die Bezeichnung "Capri" verleite zu der Annahme, die Ware enthalte Duftstoffe dortiger Herkunft.

Der Kläger hat deshalb als Verband zur Förderung wirtschaftlicher Interessen der Hersteller von K [REDACTED] W [REDACTED] Verurteilung zur Unterlassung beider Bezeichnungen begehrt,

- 3 -

hinsichtlich des Wortes Capri dann aber unter Zustimmung der Beklagten den Rechtsstreit in der Hauptsache für erledigt erklärt.

Die Beklagte hat geltend gemacht, beide Bezeichnungen würden vom Publikum, wie in den vergleichbaren Fällen der Verwendung der Bezeichnungen "Santiago", "Venezia", "Havanna" und "Hellas" als reine "Phantasienamen" aufgefaßt; der Annahme einer geographischen Herkunftsbezeichnung stehe auch die Ausstattung, der geringe Preis der Ware und die Angabe der Duftnoten "Paris, Tabac, Fichte, Zitrone" entgegen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Mit der hiergegen erhobenen Berufung hat der Kläger unter Anknüpfung an die Begründung des landgerichtlichen Urteils noch geltend gemacht, mindestens erwecke die Bezeichnung "Hollywood" den Gedanken, die als "E-CH" firmierende Beklagte liefere nach Hollywood; der Gebrauch der von der Beklagten angeführten vier Ortsbezeichnungen sei inzwischen unterbunden worden; angegriffen werde lediglich die konkrete, sich aus den vorgelegten Packungen ergebende Benutzungsart. Die Beklagte habe es daher zu unterlassen,

zur Kennzeichnung und in der Werbung für ein Duftschaumbad die Bezeichnung "Hollywood" zu verwenden.

Die Anmeldung eines Wortzeichens HOLLYWOOD DUFTSCHAUMBAD ist vom Deutschen Patentamt mit Beschluß vom 13. September 1961 unter Berufung auf § 4 Abs. 2 Nr. 1 WZG zurückgewiesen worden. Das Oberlandesgericht hat die Beklagte verurteilt,

es zu unterlassen, zur Kennzeichnung und in der Werbung für das von ihr zum derzeitigen unverbindlichen Endverbraucherrichtpreis von DM 0,50 in



wasserlöslichen Kapseln mit verschiedenen Duftnoten vertriebenen Schaumbad die Bezeichnung "Hollywood" zu verwenden.

Die Kosten des ersten Rechtszuges hat das Berufungsgericht zu 3/8 dem Kläger und zu 5/8 der Beklagten auferlegt, dieser auch die Kosten des Berufungsverfahrens in voller Höhe überbürdet.

Mit der hiergegen erhobenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter; der Kläger bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hält eine gegen § 3 UWG verstoßende unrichtige Beschaffenheitsangabe für gegeben. Zwar werde das Wort "Hollywood" nicht als geografischer Herkunftshinweis aufgefaßt. Wer Hollywood als Sitz des auch in der Bundesrepublik bekannten Kosmetik-Unternehmens M. F. kenne, werde die Ware der Beklagten nicht mit diesem Unternehmen in Verbindung bringen; für den anderen Teil des Publikums sei Hollywood nicht als Sitz einer kosmetischen Industrie bekannt, sondern ein Begriff für den Lebensstil der dort ansässigen exklusiven Filmkreise. Deshalb werde die angegriffene Bezeichnung im vorliegenden Falle auch nicht als Hinweis auf eine Herkunft aus den USA aufgefaßt; zwar seien die dortigen kosmetischen Erzeugnisse im Gegensatz zur Ansicht des Landgerichts bei einem nicht unerheblichen Teil des deutschen Publikums hoch eingeschätzt; aber die Aufmachung der Ware der Beklagten, die allein den Gegenstand der Klage bilde, sei nicht geeignet, derartige Vorstellungen wachzurufen, da sie kein einziges englisches Wort enthalte und auch sonst nicht den Eindruck eines typisch amerikanischen

Erzeugnisses erwecke. Da diese Aufmachung auch nicht andeutungsweise dem Bilde von Luxus und Exklusivität entspreche, das für amerikanische Filmkreise im Publikum als typisch gelte, könne auch nicht der Eindruck hervorgerufen werden, es handle sich um einen für Hollywood bestimmten Artikel. Die angegriffene Kennzeichnung erwecke jedoch die Erwartung einer besonderen Beschaffenheit und Qualität. Hollywood sei ein Begriff für einen durch Luxus, Eleganz und Gepflegtheit gekennzeichneten Lebensstil, der durch Spitzenerzeugnisse der Kosmetik zu pflegen und zu erhalten sei. In Verbindung mit dem Wort "Duftschaumbad" rufe das Wort Hollywood deshalb ganz konkrete Vorstellungen über Schönheits- und Körperpflege hervor, die ein Höchstmaß von Erfolg verbürgen. Zwar werde das Publikum nicht davon ausgehen, die dortige Filmwelt verwende gerade die Erzeugnisse der Beklagten; mindestens werde aber die Vorstellung erweckt, die Ware der Beklagten stehe den dort verwendeten kosmetischen Erzeugnissen in irgend einer Form nahe; es seien deshalb ganz bestimmte Gütevorstellungen angesprochen. Daß das Erzeugnis der Beklagten diesen Vorstellungen entspreche, habe diese aber selbst nicht behauptet, vielmehr den Standpunkt vertreten, die angegriffene Bezeichnung werde als reines Phantasiewort aufgefaßt; daraus folgert das Berufungsgericht als zwingend, daß dadurch keine Qualitätsverpflichtung begründet werden könne.

Diese Vorstellung eines besonders günstigen Angebots werde nicht durch den Preis der Ware und die Einfachheit ihrer Aufmachung ausgeräumt; die Preise einschlägiger Erzeugnisse seien einem Teil des Publikums überhaupt nicht bekannt; im Vergleich zu Seife sei der Preis jedenfalls nicht gering. Anlaß zu der Annahme, das Publikum werde die in der fraglichen Bezeichnung liegende Werbebehauptung als nicht ernst zu nehmende Übertreibung auffassen, liege nicht vor.

II. Die Revision macht zunächst geltend, der Kläger habe selbst nicht behauptet, das Wort Hollywood rufe Erwartungen über eine besondere Beschaffenheit und Qualität hervor; deshalb sei für eine tatsächliche Feststellung dieses Inhalts kein Raum gegeben; mindestens hätte das Berufungsgericht darauf hinweisen müssen, daß es diese tatsächliche Annahme zugrunde legen wolle (§ 139 ZPO); auf einen solchen Hinweis würde sie, die Beklagte, vorgetragen haben, daß das Wort Hollywood seit langem ^{als}/so abgewertet gelte, daß es in Fach- und Abnehmerkreisen als besondere Qualitätsbezeichnung nicht aufgefaßt werde. Es fehle auch eine Feststellung darüber, was für Gütevorstellungen angesprochen seien und ob diese Vorstellung ^{en}/unrichtig oder irreführend seien. Entsprechend den Unterstellungen des angefochtenen Urteils sei davon auszugehen, daß die Ware der Beklagten in ihrer Qualität den Konkurrenzzeugnissen gleicher Preislage mindestens nicht unterlegen sei. Die Auffassung, die einfache Aufmachung räume die Vorstellung von einem besonders günstigen Angebot nicht aus, widerspreche der Lebenserfahrung, wonach die Verbraucher ein Erzeugnis von besonderer Qualität nur in einer verhältnismäßig kostspieligen Aufmachung erwarteten. Der Vergleich des Preises mit dem einer Seife liege neben der Sache; vor allem fehle eine genaue Darstellung, welche unrichtige Angabe die Beklagte gemacht haben solle; in Wahrheit liege nichts als eine erlaubte lobende Anpreisung der eigenen Ware ohne jede tatsächliche Angabe vor.

III. Den Angriffen der Revision kann der Erfolg nicht versagt werden.

Die Auffassung des Berufungsgerichts, die Verwendung einer Ortsbezeichnung, die Symbol für gehobene Ansprüche in bezug auf Körperpflegemittel sei, verstoße bereits wegen der dadurch angesprochenen ganz allgemeinen Gütevorstellungen

gegen § 3 UWG, wenn die Ware in Wirklichkeit nur Durchschnittsqualität besitze, wirft die Frage auf, ob es sich bei einer so verstandenen Bezeichnung um eine Angabe im Sinne des § 3 UWG handelt und wo die Grenze zwischen solchen ernst zu nehmenden Angaben und unschädlichen allgemeinen Anpreisungen zu ziehen ist, wie sie zur Bezeichnung von Warenarten in vielen Geschäftszweigen verwendet zu werden pflegen und die als unverbindliche Luxusbezeichnungen betrachtet werden.

Die gleichen Gründe, die in der Rechtsprechung dazu geführt haben, den Begriff der Tatsache in den Fällen des Ehrenschatzes und der wettbewerblichen Anschwärzung, bei denen das Gesetz den Begriff der Tatsache verwendet, weit zu fassen (BGHZ 3, 270, 273 - Constanze I), sprechen dafür, auch den Begriff der Angabe im Sinne des § 3 UWG möglichst weit zu ziehen (allgemeine Meinung); er umfaßt jede Aussage, die auf ihren Inhalt hin - das ist wettbewerbsrechtlich diejenige Bedeutung, die ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise der Aussage in ungezwungener Betrachtung beilegt - nachprüfbar, dem Beweise zugänglich ist; den Gegensatz bilden reine, vom Verkehr nicht als Tatsachen-, insbesondere Qualitätsbehauptung aufgefaßte Werturteile. Diese Abgrenzung ergibt sich nach der einen Seite aus dem Schutzzweck des § 3 UWG, nach der anderen aus dem Umstand, daß - von hier nicht in Betracht kommenden Ausnahmen abgesehen - nach § 3 UWG niemand verurteilt werden kann, wenn die Unrichtigkeit der Werbeangabe nicht nachgewiesen oder sonst festgestellt ist (vgl. Wirtz, Der Bedeutungswandel und § 3 UWG, Köln, Diss., S. 17 ff; Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 8. Aufl. Anm. 6 zu § 3 UWG; ähnlich Tetzner, UWG 2. Aufl. § 3 Anm. 35; Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 3. Aufl. Kap. 86 Anm. 3; Bußmann-Pietzcker-Kleine, Gewerblicher Rechtsschutz und

11

Urheberrecht, 3. Aufl. § 8 B I 2; von Godin-Hoth, Wettbewerbsrecht, Anm. 4 a zu § 3 UWG). Auf die ohnehin schwierige reinliche Scheidung von sogenannten "Tatsachen" und sogenannten "Werturteilen" kommt es daher im Rahmen des § 3 UWG nicht an; entscheidend ist, ob die Äußerung bei den Verbrauchern eine nachprüfbare Vorstellung über eines der im Gesetz genannten Verhältnisse hervorruft. Hinzukommen muß dabei freilich, daß jene Werbeäußerung vom Verkehr auch als eine ernstgemeinte Behauptung und nicht nur als reklamehafte Übertreibung aufgefaßt wird, da andernfalls eine Irreführung des Verkehrs nicht eintreten würde.

Denkbar ist hiernach, daß auch Äußerungen, die sich äußerlich als bloße Werturteile darstellen, etwa wegen des Preises und der Aufmachung der Ware vom Publikum als ernsthafte Behauptung über die Qualität der Ware und nicht bloß als nicht wörtlich zu nehmende Anpreisung aufgefaßt werden. Indessen ist bei derartigen Äußerungen, die lediglich allgemeine Vorstellungen von Luxus oder dergleichen auslösen, eine sorgfältige Prüfung daraufhin, ob sie als - ernstzunehmende - Qualitätsbehauptung aufgefaßt werden, selbst dann geboten, wenn es sich um eine unmittelbar sprachlich ausgedrückte Behauptung handelt (vgl. z.B. "beste Ware"). Das gilt in gesteigertem Maße, wenn die Verwendung bloßer Symbole zur Entscheidung steht. Der Durchschnittsverbraucher, der für einen mäßigen Durchschnittspreis eine mit hochtrabender Bezeichnung versehene Ware kauft, schließt im allgemeinen aus der Bezeichnung noch nicht auf gehobene Qualität. Auch, soweit es sich dabei um Ortsnamen handelt, kann ein solcher Schluß nur mit Vorsicht gezogen werden; dem Verbraucher begegnen in der Werbung häufig Bezeichnungen von Waren mit Ortsnamen, die für ihn an sich nur allgemein die Vorstellung von Luxus oder Exklusivität erwecken (Eton, Derby, Ascot, Balmoral, Arosa, Monaco, St.Tropez, Savoy, Lido,

Sorrento, Capri, Zermatt, Chamonix, Riviera, Lugano usw.); dabei hängt es aber von der Warenart, von der Bedeutung des genannten Ortes im Rahmen des in Frage kommenden Geschäftszweiges, vom Preise der Ware und von sonstigen Umständen ab, ob der Verbraucher einer solchen symbolischen Verwendung eine konkretere Bedeutung beimißt. Erst bei Hinzutreten solcher besonderer Umstände können im allgemeinen derartige Bezeichnungen als unrichtige Angaben im Sinne des § 3 UWG angesehen werden. Entgegen der Annahme des Berufungsgerichts hat also nicht die symbolische Bedeutung des Ortes Hollywood das entscheidende Gewicht für die Frage, ob die Bezeichnung als ernsthafte Qualitätsangabe aufgefaßt wird; maßgeblich kommt es hierfür vielmehr auf die genannten Gesichtspunkte an.

IV. Prüft man die Klage unter den hiernach maßgebenden Gesichtspunkten anhand der allgemeinen Lebenserfahrung und der nicht angegriffenen Feststellungen des Berufungsgerichts, so läßt sich das Berufungsurteil - auch im Ergebnis - nicht aufrechterhalten.

1. Die Annahme des Berufungsgerichts, ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher werde aus der Bezeichnung "Hollywood" auf eine besonders herausragende, den Spitzenerzeugnissen der Kosmetik nahekommende Qualität der Ware schließen, widerspricht der allgemeinen Lebenserfahrung, wenn man Preis und Aufmachung der Ware, wie geboten, berücksichtigt. Dabei spielt es keine entscheidende Rolle, ob dem Publikum - was das Berufungsgericht feststellt - die Preise vergleichbarer Erzeugnisse durchschnittlicher Qualität im einzelnen nicht allgemein bekannt sind. Denn jedenfalls bei einem Preise von 0,50 DM je Bad und bei der bisherigen einfachen Aufmachung der Ware besteht keine ernstliche Gefahr, das Publikum werde auf eine den Spitzenprodukten der Kos-

metik nahekommende Qualität schließen, die - wie das Berufungsgericht ausführt - den Vorstellungen des Publikums über den Lebensstil von Hollywood entspreche. Die Werbung der Beklagten kann daher nicht schon mit der Begründung angegriffen werden, ihre Ware weise keine solche Spitzenqualität auf; damit entfällt die vom Berufungsgericht angenommene rechtliche Grundlage der Verurteilung zur Unterlassung. Es erübrigt sich daher eine Auseinandersetzung mit der Rüge der Revision, daß der Kläger selbst nicht behauptet habe, das Wort Hollywood rufe Erwartungen über eine besondere Beschaffenheit und Qualität hervor.

2. Das führt jedoch nicht zur Abweisung der Klage, denn die Begründung, mit der das Berufungsgericht eine örtliche Herkunftstäuschung und eine damit verbundene Erweckung des Anscheins eines besonders günstigen Angebots verneint, hält einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand, ohne daß auch hier eine abschließende Sachentscheidung möglich wäre.

Das Berufungsgericht hat nämlich festgestellt, daß kosmetische Erzeugnisse aus den USA mindestens bei einem nicht unerheblichen Teil der deutschen Verbraucherkreise hoch eingeschätzt sind. Der Vertrieb solcher Ware findet im Inland in beträchtlichem Maße statt. Einem großen Teil des Publikums ist ferner bekannt, daß Hollywood ein bedeutender Stadtteil einer der größten Städte der USA ist. Dieser Ort kommt daher für die Herstellung solcher Erzeugnisse in Betracht. An sich ist danach die Möglichkeit nicht von der Hand zu weisen, daß die ohnehin nicht standortgebundene kosmetische Erzeugung gerade an einem Orte vermutet wird, der sowohl nach seiner Größe und Bedeutung als auch wegen seiner vom Berufungsgericht selbst betonten gedanklichen Beziehung zur Körperpflege besonders geeignet erscheinen kann, in der Werbung als Herkunftsort hervorgehoben zu werden. Wird in einer Werbung für

ein Erzeugnis dieser Art, bei dem der Transport nicht ins Gewicht fällt und deshalb die Herkunft aus anderen Erdteilen von weiten Kreisen für möglich gehalten wird, ein bekannter Ortsname zur Bezeichnung verwendet, so bedarf es daher näherer Begründung, wenn von der Regel abgewichen werden soll, die schon das Reichsgericht für die Verwendung von Ortsbezeichnungen befolgt hat, sofern diese als solche erkennbar sind; derartige Bezeichnungen müssen so lange als Ursprungsbezeichnungen angesehen werden, als nicht zweifelsfrei ihre Bestimmung lediglich als von der (örtlichen Herkunft losgelöste Beschaffenheitsangabe (RG MuW XV, 166, 167) oder als reine Phantasiebezeichnung feststeht (Hagens, Warenzeichenrecht, § 4 Anm. 26; Krüger, MuW X, 335, 342). Der Bundesgerichtshof hat sich dieser Auffassung angeschlossen; soweit er davon Ausnahmen zugelassen hat (GRUR 1957, 430, 431 - Havana für Rasierklingen), liegt die Verschiedenheit von dem vorliegend zu beurteilenden Sachverhalt auf der Hand. Mindestens damals lag die Annahme, Havana sei der Herstellungsort für in der Bundesrepublik vertriebene Rasierklingen, völlig fern. Dagegen erscheint Hollywood als Herkunftsort für ein kosmetisches Erzeugnis als möglich. Überdies werden in der Bundesrepublik tatsächlich kosmetische Erzeugnisse aus dieser Stadt angeboten.

Das Berufungsurteil läßt nicht erkennen, daß es die vorbezeichnete Beweisregel beachtet hat. Es gibt für die Verneinung der Herkunftsvorstellung nur die Begründung, die Aufmachung der Ware sei nicht geeignet, die Vorstellung eines amerikanischen Erzeugnisses hervorzurufen, weil darin kein einziges englisches Wort enthalten sei und auch im übrigen nicht der Eindruck eines typisch amerikanischen Erzeugnisses hervorgerufen werde. Die Haupterwägung dieser Begründung wäre nur dann geeignet, die Gefahr einer Herkunftstäuschung auszuschließen, wenn feststände, daß amerikanische

Erzeugnisse auf dem deutschen Markt nur mit Aufdrucken in englischer Sprache erscheinen. Das ist jedoch nicht festgestellt. Dann aber besteht die Möglichkeit, daß der inländische Verbraucher die aufgedruckten "Duftnoten" und sonstigen Hinweise für eine den Gebrauch erleichternde beschreibende Anweisung hält, die er auch bei Waren ausländischer Herkunft in seiner Sprache erwartet. Was ferner unter dem Eindruck eines "typisch amerikanischen" Erzeugnisses zu verstehen ist, entzieht sich mangels näherer Darlegung der rechtlichen Nachprüfung. Daß etwa der Preis zu niedrig sei, um an ein Erzeugnis amerikanischer Herkunft zu denken, ist aus dem Vorbringen der Parteien nicht ersichtlich.

Nun hat zwar die Beklagte in den Instanzen geltend gemacht, warenzeichenmäßig verwendete Ortsnamen könnten vom Publikum lediglich dann als Ursprungsangaben aufgefaßt werden, wenn der Ortsname adjektivisch gebraucht sei. Das Berufungsgericht hat zu dieser Frage nicht Stellung genommen. Es ist richtig, daß die Rechtsprechung zu § 3 UWG, soweit ersichtlich, bisher nur mit einer Verwendung der vorbezeichneten Art befaßt war; auch die in MuW XV, 166 abgedruckte Entscheidung des Reichsgerichts (betr. Braunschweiger Wurstfabrik) betrifft einen solchen Fall; die Havana-Entscheidung des Bundesgerichtshofs, bei der es wie hier um die Verwendung des Ortsnamens als Substantiv ging, hat aus einem anderen Grunde nicht zu einem Verbot der Bezeichnung geführt.

Die Auffassung der Beklagten trifft jedoch nicht zu; auch bei nicht adjektivischer Verwendung (z.B. Solingen, Essen, Meissen, Paris) können Ortsnamen geografischer Herkunftsvorstellungen hervorrufen (vgl. Baumbach/Hefermehl aaO 8. Aufl. Anm. 68 zu § 3 UWG). Es ist allerdings einzuräumen, daß in den letzteren Fällen ernstlicher als sonst die Möglichkeit in Betracht zu ziehen ist, daß sie vom

Publikum als reine Phantasiebezeichnungen gewertet werden. So ist es insbesondere möglich, daß ein allgemeiner Sinngehalt einer Ortsbezeichnung (z.B. Sparta, Grönland) die Vorstellung der örtlichen Herkunft der Ware von vornherein ausschließt, weil dann der Gedanke an die mögliche Herstellung in dem Orte gar nicht aufkommt. Ob diese Möglichkeit hier ausscheidet, läßt sich den Feststellungen des Berufungsgerichts aber bei voller Würdigung seiner Ausführungen über diese symbolische Bedeutung des Ortsnamens Hollywood nicht entnehmen. Hierfür kann vielmehr von Bedeutung sein, ob Hollywood nach der Vorstellung des Durchschnittsverbrauchers als Standort für die Herstellung gerade kosmetischer Erzeugnisse in Betracht kommt. Die vom Berufungsgericht darüber hinaus festgestellte besondere Wertschätzung der in den USA hergestellten kosmetischen Erzeugnisse wird das Publikum daher möglicherweise auch auf eine Ware übertragen, die mit der Bezeichnung Hollywood versehen ist. Dazu ist nicht die konkrete Vorstellung des Publikums erforderlich, daß Hollywood innerhalb der kosmetischen Industrie der USA wiederum eine Sonderstellung einnehme. Es braucht deshalb nicht auf die Begründung eingegangen zu werden, mit der das Berufungsgericht das Vorbringen des Klägers über einen besonderen Ruf gerade der aus Hollywood stammenden kosmetischen Erzeugnisse als unerheblich bezeichnet hat. Rechtsirrig ist es aber jedenfalls, wenn das Berufungsgericht ausführt, derjenige Teil des deutschen Publikums, dem Hollywood als Sitz des bekannten Unternehmens M. F. geläufig sei, werde die Erzeugnisse der Beklagten nicht mit der Firma F. in Verbindung bringen. Darauf kann es nämlich rechtlich nicht ankommen; wenn ein nicht unerheblicher Teil des Publikums weiß, daß ein bekanntes Unternehmen der kosmetischen Industrie seinen Sitz in Hollywood hat, so kann es vielmehr geneigt sein, die mit Hollywood bezeichnete Ware eines anderen Unternehmens - gleichgültig, ob dabei eine Verwechslung der betrieblichen Herkunftsstätten stattfindet -

ebenfalls als aus Hollywood stammend anzusehen. Dafür kann ferner der im angefochtenen Urteil nicht behandelte Vortrag des Klägers erheblich sein, auch die gleichfalls in Deutschland bekannte Firma Helena Rubinstein habe in ihrer Werbung Hollywood als einen ihrer Sitze hervor.

Sonstige Umstände, die einer Vorstellung des Publikums von der Herkunft des Erzeugnisses aus einem für derartige Waren besonders geschätzten Lande entgegenstehen würden, wie etwa die in Warenkatalogen mancher Branchen anzutreffende massenhafte Verwendung traditionsreicher oder symbolträchtiger Ortsnamen zwecks Unterscheidung einer Vielzahl von Warensorten, sind nicht erkennbar. Nach alledem ist bisher die Möglichkeit nicht ausgeräumt, daß es sich bei der Verwendung des Wortes Hollywood für ein kosmetisches Erzeugnis um eine unrichtige Ursprungsangabe im Sinne des § 3 UWG handelt, die auf die Herkunft der Ware aus einem Lande hindeutet, dessen Erzeugnisse dieser Art besonderen Ruf genießen.

Eine unrichtige Herkunftsangabe verstößt gegen § 3 UWG, wenn sie den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen geeignet ist; dazu genügt, daß ein nicht unerheblicher Teil des kaufenden Publikums Waren dieser Art aus dem Gebiete besonders schätzt, aus dem seiner Meinung nach die Ware stammt. Es ist nicht notwendig, daß die Waren, die dorthier stammen, tatsächlich so gut sind wie ihr Ruf; auch hier wird vielmehr das Vorurteil des Verbrauchers geschützt; wer Ware bestimmter Herkunft vorzieht, braucht sich keine andere, auch keine gleichwertige Ware unterschieben zu lassen; auch in diesem Falle ist der Mitbewerber geschädigt, dessen Ware gewünscht war (BGH GRUR 1956, 270, 272 - Rügenwalder Teewurst; GRUR 1957, 350, 351 - Raiffeisensymbol). Wenn Hollywood an dem vom Berufungsgericht für die USA festgestellten Rufe teilnimmt, bestehen möglicherweise keine Be-

denken dagegen, auch diese Voraussetzung für die Anwendung des § 3 UWG zu bejahen, auch wenn keine Feststellungen über einen Sonderruf dieser Stadt auf diesem Gebiete getroffen sind.

Y. Die Sache war deshalb unter Aufhebung des angefochtenen Urteils an das Berufungsgericht zurückzuverweisen, dem auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens zu übertragen war.

Wilde

Krüger-Nieland

Pehle

Ebel

Claßen