

14

# BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib\_ZR\_20/64

## URTEIL

Verkündet am

4. Februar 1966  
Wüst, Justizhaupt-  
sekretär

als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma S [REDACTED] N [REDACTED], Inhaber Carl F [REDACTED], G [REDACTED],  
S [REDACTED]straße [REDACTED],

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt [REDACTED] -

gegen

die Firma Karl H [REDACTED] oHG, gesetzlich vertreten durch die  
Gesellschafter Dipl.-Ing. Karl H [REDACTED] und Kaufmann Alfred  
H [REDACTED], S [REDACTED], H [REDACTED] Straße [REDACTED],

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 4. Februar 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkman, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Stuttgart vom 18. Dezember 1963 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien stehen auf dem Gebiet der Herstellung und des Vertriebs von Einrichtungen für Friseursalons miteinander in Wettbewerb.

Die Beklagte, die ihre Erzeugnisse unter dem Warenzeichen "Olymp" vertreibt, hat einen von der herkömmlichen Gestaltung abweichenden Vorbau für Friseurtoiletten entwickelt, den sie "Dux-Vorbau" nennt. Es handelt sich hierbei um den zwischen Wand und Waschbecken unterhalb des Spiegels befindlichen Teil des Friseurtoilettentisches, auf dem häufig Flaschen und Geräte abgestellt oder abgelegt werden. Hierfür ist ihr am 12. Januar 1962 das Patent Nr. 1.073.700 betreffend eine "Friseurtoilette mit Vorbau" erteilt worden. Die Erfindung ist dadurch gekennzeichnet, daß die obere Vorbau-Abdeckplatte niedriger ist als die Waschtischoberfläche. Durch Prospekte und Inserate in Fachzeitschriften für Friseure wirbt die Beklagte für diesen Vorbau unter anderem in der Weise,

daß sie in Mehrfarbendruck eine vollständige, den Dux-Vorbau aufweisende, Friseurtoilette bildlich darstellt. Das Bild trägt die Überschrift "Der niedere DUX-Vorbau" und am unteren Rand den Hinweis "Patent", ursprünglich mit dem Zusatz "angemeldet" und nach der Patenterteilung mit der Patentnummer. Die Werbebilder tragen ferner das Warenzeichen der Beklagten, das Wort "Olymp" im stilisierten farbigen Grundriß eines Friseurtisches. - In einigen Prospekten und Anzeigen vergleicht die Beklagte außerdem durch bildliche Darstellung eines am Waschtisch sitzenden Kunden den Dux-Vorbau mit anderen, höheren Vorbauten. Sie will damit zeigen, daß im Gegensatz zu höheren Vorbauten beim "Dux-Vorbau" die Sicht zum Spiegel nicht durch auf dem Vorbau stehende Flaschen behindert ist; darauf weist sie ausdrücklich hin.

Ferner hat die Beklagte einen sogenannten Rückwärts-waschtisch mit zwei Halseinbuchtungen unter der Bezeichnung "Olymp 92 D" entwickelt, für den sie in Fachzeitschriften mit Abbildungen und mit den Behauptungen wirbt, es handele sich um den "Waschtisch der Zukunft", bei dem "durch die stationäre Anordnung des auf einer Säule montierten Doppelwaschtisches ..... Kopfwaschschalen sowie Zu- und Ablaufschläuche entfallen". Alle Anzeigen dieser Art tragen Hinweise wie "Patent angemeldet" oder "DBP und Auslandspatente angemeldet". Die Beklagte hat ein Waschbecken, das durch "zwei oder mehr als zwei Halseinbuchtungen" gekennzeichnet ist, beim Deutschen Patentamt und in neun weiteren Staaten zum Patent angemeldet. In Belgien, Frankreich und England sind ihr im Laufe des Rechtsstreits Patente erteilt worden. Eine Bekanntmachung der Anmeldung durch das Deutsche Patentamt ist noch nicht erfolgt.

Die Klägerin sieht die Werbung der Beklagten als unzulässig an. Die Werbung für den "Dux-Vorbau" lasse im Dunkel.



worauf sich der Patentschutz erstrecke. Die bildliche Gegenüberstellung der Vorbauten sei irreführend, weil nicht Gleiches mit Gleichem verglichen werde. Der Hinweis auf Patentanmeldungen bei dem Rückwärtswaschtisch sei unzulässig, weil das Deutsche Patentamt die Anmeldung noch nicht bekannt gemacht habe, und weil die Werbung der Beklagten auch den unrichtigen Eindruck erwecke, daß der gesamte Rückwärtswaschtisch geschützt sei.

Ferner hat die Klägerin behauptet, die Beklagte habe ihr in unzulässiger Weise Kunden abgeworben.

Im ersten Rechtszuge hat die Klägerin Unterlassungsanträge gestellt, die sich gegen die Verwendung des Hinweises "Patent angemeldet" bezüglich des "Dux-Vorbaues", gegen die Art und Weise des bildlichen Vergleiches, gegen die Kundenabwerbung sowie gegen die Verwendung des Hinweises "DBP und Auslandspatente angemeldet" für das Erzeugnis der Beklagten "Olymp 92 D" richteten.

Das Landgericht hat die Klage in vollem Umfange abgewiesen.

Die Abweisung des die Kundenabwerbung betreffenden Klageantrages ist von der Klägerin mit der Berufung nicht angegriffen worden.

Im Berufungsrechtszug hat die Klägerin beantragt, die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Geldstrafe in vom Gericht zu bestimmender Höhe zu unterlassen:

1. mit dem Hinweis "Patent" dergestalt zu werben, daß in Text und Bild nicht deutlich darauf hingewiesen wird, daß die Patentanmeldung sich nur auf den zwischen dem Spiegel und dem Friseurwasch-

tisch befindlichen, sogenannten "Dux-Vorbau" bezieht;

2. in der Form zu werben, daß bei dem Vergleich zwischen dem Waschtisch der Beklagten, der mit dem sogenannten "Dux-Vorbau" ausgestattet ist, und anderen Waschtischen ohne diesen Dux-Vorbau
  - a) die Augenhöhe des Fotomodells bei dem Waschtisch mit Dux-Vorbau höher liegt als bei dem Fotomodell, das vor dem Waschtisch ohne Dux-Vorbau sitzt;
  - b) die Horizontale und Oberkante des Nicht-Dux-Vorbaus spürbar über statt in Höhe oder unmittelbar über der Höhe des Waschbeckens dargestellt wird;
3. für den unter der Bezeichnung "Olymp 92 D" vertriebenen Rückwärtswaschtisch mit der Behauptung zu werben
  - "Patent angem." oder "angemeldet"
  - bzw.
  - "DBP und Auslandspatente angemeldet".

In der mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht hat die Beklagte erklärt, sie werde für ihren Rückwärtswaschtisch nicht mehr mit dem Hinweis "DBP angemeldet" werben, so lange die Anmeldung nicht bekannt gemacht worden sei; auch werde sie den Werbehinweis "Auslandspatente angemeldet" künftig unterlassen, weil ihr inzwischen schon vier Auslandspatente erteilt worden seien. Im Umfang dieser Erklärungen haben die Parteien den Rechtsstreit in der Hauptsache für erledigt erklärt und nur noch über die Kosten verhandelt.

Das Berufungsgericht hat die Berufung der Klägerin mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß von den Kosten des ersten Rechtszuges die Klägerin 8/9 und die Beklagte 1/9 zu tragen hat; die Kosten des zweiten Rechtszuges hat es zu 7/8 der Klägerin und zu 1/8 der Beklagten auferlegt.

Mit der Revision verfolgt die Klägerin die Klageanträge zu 1) und 2) in der im Berufungsrechtszug gestellten Form weiter. Bezüglich des Klageantrages zu 3) ist nunmehr im Hinblick auf die Erledigterklärung folgende Fassung gewählt, durch die der Beklagten untersagt werden soll,

für den unter der Bezeichnung "Olymp 92 D" vertriebenen Rückwärtswaschtisch mit der Behauptung zu verbieten

"Patent angem." oder "angemeldet"

bzw.

"DBP angemeldet und Auslandspatente erteilt", ohne hervorzuheben, daß sich ihr Patentanspruch nur auf ein Frisierwaschbecken mit zwei oder mehr als zwei Halsausbuchtungen erstreckt.

Die Beklagte bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Nach Einlegung der Revision ist das eine "Friseurtoilette mit Vorbau" betreffende Patent der Beklagten durch Urteil des Bundespatentgerichts für nichtig erklärt worden. Die Beklagte hat gegen dieses Urteil Berufung beim Bundesgerichtshof eingelegt.

#### Entscheidungsgründe:

##### I. Der Klageantrag zu 1.

Da das Urteil des Bundespatentgerichts, durch das das Patent Nr. 1.073.700 betreffend eine "Friseurtoilette mit Vorbau" für nichtig erklärt worden ist, infolge Einlegung der Berufung zum Bundesgerichtshof nicht rechtskräftig ist, ist vom Bestehen dieses Patents auszugehen.

Gegenstand dieses Klageantrages ist die Art und Weise, in der die Beklagte nach Bekanntmachung ihrer Patentanmeldung

und nach Erteilung des Patents in der Werbung für den "Dux-Vorbau" zunächst auf die Patentanmeldung und sodann auf das Bestehen eines Patents hingewiesen hat.

1. Das Berufungsgericht hat festgestellt, die Werbung der Beklagten werde von den Friseuren, an die sie sich richte, dahin aufgefaßt, daß der Patentschutz sich auf den "Dux-Vorbau" beziehe. Aus diesem Grunde stelle die Werbung mit dem Hinweis auf das Patent weder einen Mißbrauch noch eine Irreführung der Kunden dar. Es sei davon auszugehen, daß die Eigenart des Vorbaus nur im Zusammenhang mit einem Waschtisch gezeigt werden könne, weil das Wesen der Erfindung gerade in dem Höhenunterschied zwischen Waschtischoberfläche und der Abdeckplatte des Vorbaus bestehe. Daher liege es in der Natur der Sache, daß die Bildwerbung eine vollständige Friseurtoilette zeige, zumal das Patent auch die Beschreibung "Friseurtoilette mit Vorbau" trage. Da sich der Vorbau hinter dem Waschtisch an der Wand befinde und von dort aus nicht fotografiert werden könne, müsse der Waschtisch notwendigerweise bildlich in den Vordergrund gerückt werden. Auf jeden Fall sei aber der Vorbau sichtbar. Es sei auch nicht zu beanstanden, daß das Waschbecken blau wiedergegeben sei, da Becken dieser Art heute oft farbig seien. Da die Abbildungen ferner die fettgedruckte Überschrift "Der neue Dux-Vorbau" trügen, erscheje jeder Friseur, worauf es der Beklagten ankomme, zumal er den Fachausdruck "Vorbau" kenne. Folglich könne er den weiteren Hinweis "Patent" vernünftigerweise nur auf den Vorbau und nicht auf den Waschtisch oder gar auf das Warenzeichen "Olymp" beziehen.

2. Diese Ausführungen des Berufungsgerichts halten den Angriffen der Revision stand.

Die Werbung mit dem Hinweis auf ein Patent kann allerdings eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 UWG darstellen, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, wenn durch den Hinweis irrige Vorstellungen darüber herbeigeführt werden, was Gegenstand des patentrechtlichen Schutzes ist. So muß, wenn eine Ware als **G a n z e s** als patentiert bezeichnet wird oder wenn der entsprechende Hinweis doch von einem nicht unerheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise so aufgefaßt werden kann, sich das Patent entweder auf das Erzeugnis als Ganzes beziehen oder aber auf einen Teil des in der Werbung angebotenen Gegenstandes, der solche Bedeutung hat, daß er die Bezeichnung des ganzen Gegenstandes als patentiert rechtfertigt, was im allgemeinen angenommen wird, wenn der patentierte Teil dem Hauptgegenstand ein eigentümliches Gepräge gibt und ihm hauptsächlich den Verkehrswert verleiht (RGZ 108, 129 f; 84, 195 f; RG GRUR 1934, 192 f; 1937, 939, 941). Wird dagegen der Hinweis auf den Patentschutz nur auf einen **T e i l** des Gegenstandes bezogen, so ist es nicht erforderlich, daß der patentierte Teil, den die Erfindung betrifft, dem Gesamtgegenstand hauptsächlich den Verkehrswert verleiht (BGH GRUR 1957, 372 f - "2 DRP").

a) Zu Unrecht rügt die Revision in diesem Zusammenhang, das Berufungsgericht habe gegen § 286 ZPO verstoßen, indem es dem Antrag der Klägerin auf Einholung eines Sachverständigengutachtens zu ihrer Behauptung nicht nachgegangen sei, wonach die Friseurtoilette ihr eigentümliches Gepräge durch den Waschtisch und nicht durch den völlig nebensächlichen Vorbau erhalte und der Vorbau dem Gesamtgegenstand auch nicht den Hauptverkehrswert verleihe, da er im Verhältnis zu dessen Wert nur einen unbedeutenden Wertanteil darstelle.

Dabei kann zu Gunsten der Revision unterstellt werden, daß der Waschtisch und nicht der Vorbau derjenige Teil ist,

welcher der Friseurtoilette das Gepräge gibt und der ihren Hauptverkehrswert ausmacht. Entscheidend ist insoweit, daß das Berufungsgericht festgestellt hat, der Werbehinweis auf das Patent werde von den Friseuren auf den "Dux-Vorbau" und nicht etwa auf die gesamte Friseurtoilette bezogen. In diesem Falle ist es aber - wie dargelegt - nicht erforderlich, daß der Vorbau als der patentierte Teil der Gesamtanlage das Gepräge gibt und dessen Hauptverkehrswert ausmacht (BGH aaO). Hinzu kommt, daß unter dem Begriff des Hauptverkehrswerts auch nicht der geldliche Wert zu verstehen ist, sondern die maßgebliche Bedeutung des Teiles im Hinblick auf die Brauchbarkeit und die vom Verkehr für wesentlich gehaltenen Eigenschaften des Hauptgegenstandes.

Hiernach stellt der Umstand, daß das Berufungsgericht den fraglichen Beweisangeboten der Klägerin nicht nachgegangen ist, keinen Verfahrensverstoß dar.

b) Die Revision beanstandet weiterhin, das Berufungsgericht habe die Wirkung der beanstandeten Werbung auf Friseure nicht aufgrund eigener Überlegungen feststellen dürfen. Die Revision verweist in diesem Zusammenhang auf das Hautleim-Urteil des Ersten Zivilsenats (BGH GRUR 1961, 361, 363), in dem beanstandet sei, daß sich der Tatrichter zur Feststellung der Verkehrsauffassung auf eigene Überlegungen gestützt habe, statt die Meinung der beteiligten Verkehrskreise durch Erhebung der dafür angebotenen Beweise zu ermitteln.

Hierbei übersieht die Revision folgendes. In jenem Fall hat der Erste Zivilsenat ausgesprochen, daß der Richter bei Gegenständen des täglichen Bedarfs, mit denen er selbst ständig in Berührung komme, häufig in der Lage sein werde, die für die Verkehrsauffassung maßgebenden Umstände auf Grund eigener Sachkunde zu erkennen und zu beurteilen; diese Sachkunde könne

jedoch nicht vorausgesetzt werden, wenn es sich darum handelt, welchen Sinn die beteiligten Verkehrskreise der Bezeichnung Hautleim für die Gummierung von Kleberrollen beilegen. Von dieser Fallgestaltung, bei der es darum ging, welchen Sinn bestimmte Verkehrskreise einem Fachausdruck beimessen, weicht der Streitfall jedoch erheblich ab. Vorliegend ist darüber zu entscheiden, wie Friseure den in einer aus Wort und Bild bestehenden Werbung der Beklagten enthaltenen Hinweis auf ein Patent verstehen. Maßgeblich hierfür ist der Gesamteindruck, den die Friseure bei Betrachtung der Werbeankündigung gewinnen. Da das Berufungsgericht die von der Revision nicht angegriffene Feststellung getroffen hat, daß jeder Friseur den Fachausdruck "Vorbau" kennt, ist lediglich zu prüfen gewesen, ob nach der gesamten Aufmachung dieser Werbung der Hinweis auf das Patent von einem nicht unerheblichen Teil der Friseure auf die gesamte Friseurtoilette statt auf den Vorbau bezogen wird. Da Abbildung und Text der Werbung aus allgemeinen in der Werbung gebrauchten Mitteln bestehen, zu deren Beurteilung keine Fachkenntnisse erforderlich sind, ist es rechtlich nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht die Wirkung des Patenthinweises unter Berücksichtigung des Gesamteindrucks der Werbeankündigung aus eigener Überlegung festgestellt hat (vgl. BGH GRUR 1964, 397, 399 f - Damenmäntel).

Frei von Rechtsirrtum hat das Berufungsgericht hierbei entscheidenden Wert auf die Tatsache gelegt, daß die Worte "Der neue Dux-Vorbau" in der Werbung besonders hervorgehoben sind. Wenn es hieraus die Folgerung gezogen hat, daß die Friseure den Patenthinweis auf diesen Vorbau beziehen und daß dem die blaue Färbung des Waschbeckens ebensowenig entgegenstehe wie die Angabe des Warenzeichens "Olymp", so kann dieser tatrichterlichen Würdigung aus Rechtsgründen nicht entgegengetreten werden.

Hiernach hat das Berufungsgericht den Klageantrag zu 1 mit Recht als unbegründet angesehen.

II. Die Klageanträge zu 2.

Mit diesen Anträgen beanstandet die Klägerin einige Werbeankündigungen, in denen die Beklagte durch bildliche Darstellung eines am Waschtisch sitzenden Kunden den Dux-Vorbau mit anderen, höheren Bauarten vergleicht, um zu zeigen, daß beim Dux-Vorbau im Gegensatz zu den höheren Vorbauten die Sicht zum Spiegel nicht durch die auf dem Vorbau stehenden Flaschen behindert ist. Die Klägerin erblickt eine Verfälschung der Vergleichsausgangslage einmal darin, daß die vor dem Dux-Vorbau sitzenden Personen jeweils höher sitzen als die vor dem gegenübergestellten höheren Vorbau sitzenden Personen. Durch die verschiedene Augenhöhe der Vergleichspersonen werde der Eindruck verstärkt, daß bei den höheren Vorbauten die Sicht auf den Spiegel zum Teil durch Flaschen verdeckt werde. Dieser Eindruck werde ferner dadurch begünstigt, daß die Beklagte als ältere Vorbauten solche gegenüberstelle, die *w e s e n t l i c h* höher seien als die Waschtischoberkante, obgleich zahlreiche Konkurrenzunternehmen derart hohe Vorbauten nicht mehr lieferten. Schließlich werde die Vergleichslage bei einer der Anzeigen noch dadurch verfälscht, daß die Unterkante des über dem Dux-Vorbau befindlichen Spiegels wesentlich höher liege als im Vergleichsbild, wodurch die Möglichkeit des Hineinragens der auf dem Vorbau stehenden Gegenstände in das Spiegelbild weiter vermindert werde.

1. Das Berufungsgericht geht in seiner Beurteilung davon aus, daß es sich bei den Gegenüberstellungen um einen zulässigen Systemvergleich handele, bei dem nicht auf einen bestimmten Mitbewerber oder auf einen begrenzten Kreis von Mit-

bewerbern hingewiesen werde. Die Art und Weise, in der der Vergleich vorgenommen werde, sei nicht zu beanstanden, da die Vergleichsausgangslage nicht verfälscht werde. Zwar lägen in den beiden Gegenüberstellungen die Augen der vor dem Dux-Vorbau sitzenden Personen etwas höher als im Vergleichsbild. Das rühre bei dem Mann offensichtlich daher, daß er größer sei als der im Vergleichsbild gezeigte Mann und daß es sich außerdem um zwei verschiedene Friseurtoiletten handle. Der Unterschied in der Augenhöhe sei aber praktisch bedeutungslos, da er den offensichtlich bezweckten Gesamteindruck nicht verfälsche, daß nämlich die auf dem Dux-Vorbau stehenden Flaschen durch dessen Eigenart bei waagrechter Blickrichtung aus dem Blickfeld verschwänden. Diese Erwägungen gälten auch für die eine Frau zeigenden Vergleichsbilder, wenn es sich hier auch beide Male um dieselbe Person handle und die Einrichtung bis auf den Vorbau die gleiche sei. Der Unterschied in der Blickhöhe sei aber auch hier bedeutungslos.

Es sei auch nicht zu beanstanden, so fährt das Berufungsgericht fort, daß die Beklagte ihrem Dux-Vorbau jeweils einen auffallend höheren Vorbau gegenüberstelle. Denn wie die Klägerin nicht bestreite, gebe es solche Vorbauten heute noch. Wenn auch die Mehrzahl der Wettbewerber heute niedrigere Vorbauten liefern möge, sei die Beklagte nicht genötigt, einen solchen niedrigeren Vorbau zum Vergleich heranzuziehen. Vielmehr könne sie den nach ihrer Meinung wesentlichen Vorzug ihres Erzeugnisses drastisch darstellen, zumal sie für die Vergleichsbilder unstreitig eigene ältere Erzeugnisse und nicht etwa eigens zu Vergleichszwecken hergestellte übertrieben hohe Vorbauten verwendet habe und zumal sie ferner mit Recht darauf hingewiesen habe, daß die Klägerin selbst noch in jüngster Zeit für einen den beanstandeten Vorbauten in der Höhe nicht nachstehenden Vorbau geworben habe.

Inwiefern die Höhe der Spiegelunterkante irreführend sein solle, sei nicht ersichtlich. Dies sei jedenfalls nicht Gegenstand des Klageantrages.

2. Auch diese Beurteilung des Sachverhalts durch das Berufungsgericht läßt keinen Rechtsfehler erkennen. Nach anerkannter Rechtsprechung darf in der Werbung für ein neues Erzeugnis auf dessen technische Ausgestaltung unter Vergleich mit den technischen Möglichkeiten anderer Warengattungen hingewiesen werden, wenn dabei keine Bezugnahme auf einen bestimmten Mitbewerber oder auf einen begrenzten Kreis von Mitbewerbern erfolgt und wenn der Vergleich sich im Rahmen wahrheitsgemäßer sachlicher Erörterung hält (BGH GRUR 1952, 416 f - Dauerdose). Soweit es sich um den letztgenannten Gesichtspunkt handelt, findet die Art und Weise der vergleichenden Darstellung ihre Grenze in § 3 UWG. Die Frage, wie eine Werbebehauptung nach ihrem Gesamteindruck von den in Betracht kommenden Verkehrskreisen verstanden wird, ist Tatfrage.

Zu Unrecht rügt die Revision, daß das Berufungsgericht den Gesamteindruck, den die angesprochenen Friseure den angegriffenen Werbeanmeldungen entnehmen, aufgrund eigener Überlegungen festgestellt hat. Hätte das Berufungsgericht, so macht die Revision geltend, die Klägerin nach § 139 ZPO aufgefordert, Beweis für die irreführende Wirkung der Ungleichheit der Vergleichsabbildungen anzutreten, so hätte die Klägerin sich auf ein Sachverständigengutachten bezogen. Diese Rüge muß aus den zu I 2 b dargelegten Gründen erfolglos bleiben. Da die bildlichen und textlichen Bestandteile der Werbeanmeldungen der Beklagten zu ihrem Verständnis keinerlei Fachkunde voraussetzen, vielmehr ganz allgemeinverständlich sind, ist die Beurteilung des Gesamteindrucks dieser Werbung auf Friseure auf Grund eigener Überlegungen für das Berufungsgericht nach Lage der Sache so selbstver-

ständig gewesen, daß es mit Recht zur Ausübung des Frage-  
rechts keine Veranlassung gesehen hat.

Die Revision rügt weiter eine Verletzung des § 139 ZPO im Zusammenhang damit, daß das Berufungsgericht sich nicht mit dem in Verbindung mit den beiden Vergleichsabbildungen stehenden Text der Ankündigung auseinandergesetzt hat, in dem darauf hingewiesen wird, daß der niedere Dux-Vorbau gegenüber dem "konventionellen" hohen Vorbau Verbesserungen aufweise. Auch diese Rüge ist nicht begründet. Das Berufungsgericht hat die Werbeankündigung zunächst daraufhin geprüft, ob sie deshalb irreführend ist, weil derartig hohe Vorbauten wie die von der Beklagten als "konventionell" bezeichneten Vorbauten überhaupt nicht mehr in Benutzung seien und somit auch kein Anlaß bestanden habe, sie durch Friseurtoiletten mit niedrigerem Vorbau zu ersetzen. Eine Irreführung durch den Bildvergleich unter diesem Gesichtspunkt hat es aufgrund der - von der Revision nicht angegriffenen - Feststellung verneint, daß es Vorbauten dieser hohen Bauart noch gebe. Weiter hat das Berufungsgericht sich damit auseinandergesetzt, ob der zum Vergleich abgebildete hohe ("konventionelle") Vorbau in der Darstellung des Höhenunterschiedes so übertrieben hoch wiedergegeben ist, daß hierin eine Irreführung erblickt werden könnte. Dies hat es mit der Begründung verneint, daß die Beklagte einen Vorbau ihrer eigenen früheren Produktion abgebildet habe und daß überdies sogar die Klägerin noch in jüngster Zeit selbst für einen Vorbau geworben habe, der dem früheren Vorbau der Beklagten in der Höhe nicht nachstehe. Diese Erwägungen tragen die abschließende Würdigung des Berufungsgerichts, daß die Beklagte sich in ihrem berechtigten Bemühen, die Vorteile ihres niedrigen Vorbaus möglichst augenfällig herauszustellen, keiner Irreführung schuldig gemacht hat. Es bestand bei dieser Sachlage für das Berufungsgericht kein Anlaß, den von der Klägerin angebotenen Sachverständigenbeweis für ihre Behauptung zu erheben, die angegriffene Werbung

werde dahin verstanden, daß der Hinweis auf den "konventionellen" hohen Vorbau a l l e bisherigen Friseur Einrichtungen umfasse.

Auch die Klageanträge zu 2 sind demnach vom Berufungsgericht zutreffend als nicht begründet angesehen worden.

### III. Der Klageantrag zu 3.

Mit diesem Antrag hat die Klägerin die Hinweise "Patent angemeldet" und "DBP und Auslandspatente angemeldet" beanstandet, welche die Beklagte in Werbeanzeigen für ihren Waschtisch "Olymp 92 D" verwendet hat. Zur Begründung hat die Klägerin vorgetragen, daß die Beklagte vor Bekanntmachung dieser Patentanmeldung nicht mit dem Hinweis auf eine solche Anmeldung werben dürfe. Außerdem sei die Werbung aus einem anderen Grunde unzulässig. Während nämlich der Gegenstand der angemeldeten Erfindung sich auf die Anbringung von zwei oder mehr Halseinbuchtungen am Waschtisch beziehe, erwecke die Werbung den irreführenden Eindruck, daß der beantragte Patentschutz sich auf das ganze System des abgebildeten Rückwärtswaschtisches erstrecke.

1. Hinsichtlich dieses Klageantrages ist das Berufungsgericht davon ausgegangen, daß der Antrag nur noch insoweit im Streit ist, als durch den Patenthinweis in Verbindung mit dem Gesamteindruck der Werbeankündigung, namentlich der im Text hervorgehobenen Vorteile, der irreführende Eindruck erweckt werden soll, das ganze System des abgebildeten Rückwärtswaschtisches stehe unter Patentschutz. Dies hat das Berufungsgericht aus folgenden Gründen verneint. Zwar erstrecke sich, so legt es dar, der angemeldete Patentanspruch nur auf ein Friseurwaschbecken mit zwei oder mehr Halseinbuchtungen und nicht auf das ganze System eines aus Sockel, Becken und Armaturen

bestehenden Rückwärtswaschtisches. Indessen liege der eigentliche Wert der Erfindung nicht nur darin, daß zwei oder mehr Kunden gleichzeitig am Waschbecken bedient werden könnten. Gegenüber den an sich bekannten Rückwärtswaschtischen mit nur einer Halseinbuchtung bestehe der entscheidende Vorteil vielmehr darin, daß mit nur einem, stationär angeordneten, Waschtisch zwei oder mehr Frisierkabinen versorgt werden könnten. Da die Erfindung dem Rückwärtswaschtisch ein neues eigentümliches Gepräge gebe, sei es nicht zu beanstanden, wenn die Beklagte in der Werbung auf die mit der Erfindung eines neuartigen Waschbeckens für das ganze System eines fest angeordneten Rückwärtswaschtisches verbundenen Vorteile hinweise. Zu diesen Vorteilen zähle auch der Fortfall frei hängender Zu- und Ablaufschläuche, die bisher jedenfalls dann notwendig gewesen seien, wenn mit einem Einzelwaschbecken mehrere Kabinen versorgt werden sollten, die das Becken tragende Einrichtung also bewegt werden mußte. Die Friseure würden durch diese Werbung nicht irregeführt, da sie aus Wort und Bild ersähen, daß die Erfindung eines neuartigen Waschbeckens ihrem Wesen nach Vorteile für das Rückwärtswaschen an sich mit sich bringe. Dagegen würden sie nicht, wie die Klägerin befürchte, zu der Annahme verleitet, das ganze abgebildete System eines Rückwärtswaschtisches genieße Patentschutz.

2. Auch hier rügt die Revision die Verletzung des § 139 ZPO. Die Rüge ist aus den bereits dargelegten Gründen nicht gerechtfertigt, da auch diese Werbeankündigung keinen Anlaß geboten hat, zur Feststellung ihrer Wirkung auf die in Betracht kommenden Verkehrskreise einen Sachverständigen zu hören. Es ist daher rechtlich nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht die Frage, was die durch diese Werbung angesprochenen Friseure der Ankündigung entnehmen, nach eigener Beurteilung beantwortet hat. Fehl geht auch der Hinweis der Revision auf die Darlegungen des Berufungsgerichts bezüglich des in der Hauptsache

für erledigt erklärten Teils des Rechtsstreits. In jenem Zusammenhang ging es darum, wie die Friseure angesichts ihrer Allgemeinkenntnisse und ihrer durch die sonstige Fachwerbung gebildeten Vorstellungen den Patenthinweis als solchen verstehen, das heißt welche Vorstellungen sie sich über den Inhalt und die Bedeutung eines patentrechtlichen Schutzes an sich machen. Im vorliegenden Zusammenhang ist jedoch nicht dies Gegenstand der Beurteilung, sondern die Frage, ob der Patenthinweis von den Friseuren dahin verstanden wird, daß er sich gegenständlich auf das ganze System des abgebildeten Rückwärtswaschtisches bezieht.

Die in dieser Hinsicht gegen die tatrichterliche Beurteilung gerichteten Beanstandungen der Revision können keinen Erfolg haben. Zutreffend hat das Berufungsgericht auf den Gesamteindruck der aus Wort und Bild bestehenden Ankündigung abgestellt, in der die bildliche Wiedergabe eines zwei Halseinbuchtungen aufweisenden Rückwärtswaschbeckens hervortritt. Ohne Rechtsverstoß stellt das Berufungsgericht fest, der entscheidende Vorteil dieser Ausgestaltung des Beckens gegenüber den an sich bekannten Rückwärtswaschtischen bestehe darin, daß mit nur einem, stationär angeordneten Waschtisch zwei oder mehr Friseurkabinen versorgt werden können; durch diese Erfindung der Beklagten erhalte aber der Rückwärtswaschtisch als Ganzes ein neues eigentümliches Gepräge. Auch diese auf dem Gebiet des Tatsächlichen liegende Würdigung läßt einen Rechtsfehler nicht erkennen.

Hiernach ist auch der Klageantrag zu 3, soweit er noch Gegenstand des Rechtsstreits ist, vom Berufungsgericht mit Recht als unbegründet angesehen worden.

IV. Hinsichtlich der Kostenverteilung bezüglich des in der Hauptsache für erledigt erklärten Teiles des Rechtsstreits ist das Berufungsurteil nicht angegriffen worden. Die insoweit auf § 91 a ZPO beruhende Kostenverteilung gibt auch keinen Anhalt dafür, daß das Berufungsgericht von einer rechtsirrigen Betrachtungsweise ausgegangen sei.

Nach alledem war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland      Pehle      Sprenkmann      Mösl      Alff