

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

UWG § 1

"Markenbenzin"

Es verstößt gegen die Grundsätze des lauterer Wettbewerbs, wenn ein Händler für eine nicht mit einer Marke (Warenzeichen, Firmennamen, Ausstattung) versehene Ware (hier: Benzin) unter der Bezeichnung "Markenware" wirbt.

BGH, Urt. v. 7. April 1965 - Ib ZR 32/63

OLG Koblenz
LG Koblenz

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 32/63

URTEIL

Verkündet am

7. April 1965

Zug,

Justizangestellter

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Z [REDACTED] B [REDACTED] u [REDACTED] W [REDACTED] e.V.,
vertreten durch das geschäftsführende Vorstandsmitglied
Dr. Kurt G [REDACTED], F [REDACTED] ([REDACTED]), B [REDACTED]

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

gegen

den Kaufmann Kurt S [REDACTED], Inhaber einer Tankstelle,
in K [REDACTED], H [REDACTED]straße [REDACTED]

Beklagten und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Freiherr von [REDACTED]
[REDACTED] - .

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 19. Februar 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland sowie der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkmann und Alff

für Recht erkannt:

- I. Auf die Rechtsmittel der Klägerin werden die Urteile des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Koblenz vom 21. Dezember 1962 und der Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz vom 30. März 1962 aufgehoben.

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

in seiner Werbung, insbesondere in der Beschriftung der Außenwand seines Geschäftsgrundstücks, Treibstoff als "Markenbenzin" anzubieten, ohne dabei die Marke (Warenzeichen) des angebotenen Treibstoffs deutlich erkennbar zu machen.

- II. Die gesamten Kosten des Rechtsstreits werden dem Beklagten auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Der Beklagte betreibt eine freie Tankstelle, deren Zapfsäulen nicht mit dem Namen oder dem Zeichen einer Treib-



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

stoffirma gekennzeichnet sind. Er wirbt auf der Außenwand des Tankstellengebäudes unter Angabe des Literpreises mit der Aufschrift

"Ia Markenbenzin".

Der angegebene Preis, zu dem er das Benzin ohne Angabe des Herstellers oder Lieferanten abgibt, liegt unter den gebundenen Preisen, den die Markentankstellen für ihren mit ihren Zeichen versehenen Kraftstoff verlangen. Der Beklagte erhält dieses Benzin aus dem gleichen Großtank, aus dem auch die Firmen P [REDACTED], B [REDACTED] und T [REDACTED] GmbH ihren unter ihren Marken vertriebenen Treibstoff beziehen. Der von dem Beklagten unter der Werbeangabe "Ia Markenbenzin" vertriebene Treibstoff ist daher mit den von jenen Firmen angebotenen Treibstoffen i d e n t i s c h .

Die Klägerin, die nach ihrer Satzung die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs bezweckt, ist der Auffassung, daß die von dem Beklagten verwendete Bezeichnung "Markenbenzin" für den von ihm anonym vertriebenen Kraftstoff nach §§ 1, 3 UWG unzulässig sei, da es sich um ein markenfreies Erzeugnis handle. Die Hersteller des vom Beklagten angebotenen Treibstoffes hätten der Ware keine Marke verliehen und - wie unter Beweis gestellt werde - ihm ausdrücklich verboten, das Benzin als Markenbenzin "F [REDACTED]" oder "T [REDACTED]" zu veräußern.

Die Klägerin hat beantragt, dem Beklagten unter Strafandrohung zu untersagen, in seiner Werbung, insbesondere auf der Beschriftung der Außenwand seines Geschäftsgrundstücks, Treibstoff als "Markenbenzin" anzubieten oder zu bezeichnen, sofern es sich nicht tatsächlich um Treibstoffe von anerkannten Markentreibstofffirmen handle, und diese Marke auch klar zu erkennen gegeben werde.

Der Beklagte macht zur Begründung seines Antrages auf Klageabweisung geltend, daß er tatsächlich Markenbenzin anbiete, das von einem Markenhersteller geliefert werde. Er bestreitet die Behauptung der Klägerin, daß es ihm ausdrücklich verboten worden sei, das Benzin unter der Marke "T[REDACTED]" zu veräußern.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Die Berufung der Klägerin ist zurückgewiesen worden. Das Oberlandesgericht hat die Revision wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Sache zugelassen.

Mit der Revision, um deren Zurückweisung der Beklagte bittet, verfolgt die Klägerin ihren Klageantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

- I. Das Berufungsgericht geht davon aus, daß die Bezeichnung "Markenbenzin" nur dann als eine unzulässige unrichtige Angabe i.S. des § 3 UWG anzusehen wäre, wenn sie dem vom Beklagten unter dieser Bezeichnung angebotenen Treibstoff nicht zukäme. Was im Sinne der beanstandeten Werbung unter "Markenbenzin" zu verstehen sei, lasse sich nur nach der Verkehrsanschauung des durch diese Werbung angesprochenen Personenkreises beurteilen. Durch die Werbung des Beklagten würden naturgemäß alle die Kraftfahrer angesprochen, die grundsätzlich überhaupt bereit seien, an einer freien Tankstelle zu tanken. Dieser Personenkreis verbinde aber mit der Bezeichnung "Ia-Markenbenzin" nicht den Begriff des "Markenartikels" im Sinne des Warenzeichenrechts oder des § 16 des Gesetzes gegen

Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Im Sinne dieser Gesetze verstehe man unter einem Markenartikel eine mit Waren- oder Firmenbezeichnung markierte und im Verkehr bekannte Ware, die gleichbleibend in Beschaffenheit und Güte, einheitlich in Aufmachung oder Verpackung sowie regelmäßig überall zu einem gleichen und stetigen Preise erhältlich sei. Kein Kraftfahrer könne vernünftigerweise der Werbung des Beklagten entnehmen, dieser biete ihm unter "Markenbenzin" eine markierte Ware an, etwa ein Erzeugnis der bekannten Treibstofffirmen, wie z.B. "E" oder "S". Denn jeder Kraftfahrer sei nach seiner Erfahrung mit Kraftstoffen zunächst überzeugt, daß ihm ein Markenbenzin dieser Herkunft nur an einer entsprechend markierten Zapfsäule verkauft werde. Dagegen falle ihm gerade bei der Werbung des Beklagten auf, daß die sonst in der Treibstoffwerbung sofort erkennbare Herkunftsbezeichnung fehle. Damit werde dem Kraftfahrer auch bei flüchtigem Lesen des Wortes "Markenbenzin" bewußt, daß diese Werbebezeichnung sich nicht auf die Herkunft des Benzins beziehen könne, sondern nur auf die übrigen Merkmale des Begriffes "Markenartikel", soweit sie für Benzin in Betracht kämen. Bei einer freien Tankstelle habe die Werbeangabe daher für den Kraftfahrer nur den Inhalt, daß ihm ein Qualitätsbenzin einer allgemein anerkannten Herstellerfirma angeboten werde.

Das Berufungsgericht fährt fort, es könne deshalb dahinstehen, ob es unter einer anderen rechtlichen Betrachtung im Wettbewerbsrecht einen "anonymen Markenartikel" gebe und wie der Markenartikel allgemein von den Verbrauchern beurteilt werde. Jedenfalls

sei für die Beurteilung des Aussagewertes der Werbung für einen Treibstoff als "Markenartikel" nicht so sehr der Name der Herstellerfirma, sondern die gute Qualität von Bedeutung, die ihm das herstellende Unternehmen verleihe. Bei dem hohen gegenwärtigen Entwicklungsstand der Treibstoffindustrie wichen die Art der Herstellung des Benzins und seiner Behandlung bei den einzelnen Firmen nur unwesentlich voneinander ab. Daher verdiene jedes Benzin eines allgemein anerkannten Herstellungswerkes heute immer die Bezeichnung "Markenbenzin", sofern nicht im Einzelfall eine geringere Qualität des Benzins einer bestimmten Firma in Frage stehe. Da die vom Landgericht durchgeführte Beweisaufnahme jedoch ergeben habe, daß das vom Beklagten unter der Bezeichnung "Ia Markenbenzin" angebotene Benzin von anerkannten Industriefirmen stamme, liege eine Irreführung der Verbraucher im Hinblick auf die Qualität des vom Beklagten angebotenen Benzins nicht vor.

Das Berufungsgericht hat schließlich verneint, daß die Verwendung der Bezeichnung "Markenbenzin" als eine nach § 1 UWG unzulässige vergleichende Werbung anzusehen sei. Es führt aus, der Beklagte habe mit der Werbung "Ia Markenbenzin" nicht das von ihm angebotene Benzin mit den sonstigen Markenerzeugnissen auf dem Mineralölmarkt verglichen und auf deren Qualitätsstufe erhoben, sondern nur kundgetan, daß es sich bei seinem Kraftstoff um ein Qualitätserzeugnis einer anerkannten nicht benannten Herstellerfirma handele. Bei der großen Zahl in- und ausländischer Firmen, deren Benzin an markierten Zapfsäulen vertrieben werde, könne aus der

bloßen Bezeichnung "Ia Markenbenzin" noch nicht gefolgert werden, diese Qualitätsbezeichnung des Beklagten mache sich die Werbung für ein bestimmtes Markenbenzin zu Nutze. Dies sei auch deswegen ausgeschlossen, weil jede der großen Firmen nur für ihre bestimmte Marke, sei es A■■■■, S■■■■, E■■■■, F■■■■, F■■■■ usw. werbe, nicht aber unter der anonymen Bezeichnung "Markenbenzin".

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision sind begründet.

Gegenstand des Rechtsstreits ist die Frage, ob ein Händler berechtigt ist, die von ihm angebotene Ware, im vorliegenden Falle Benzin, als Markenware zu bezeichnen, obwohl die Ware weder mit einer Marke versehen ist, noch unter dieser abgegeben wird.

Auch das Berufungsgericht vertritt, wie seine Bestimmung des Begriffs des Markenartikels zeigt, im Grundsatz die Auffassung, daß es unter solchen Umständen gegen die Gebote des lautereren Wettbewerbs verstößt, für ein Erzeugnis unter der Bezeichnung "Markenware" zu werben. Dem ist beizupflichten. Dabei kann es auf sich beruhen, welche Merkmale eine Ware insgesamt aufweisen muß, um diese Bezeichnung als volkswirtschaftlichen oder kartellrechtlichen Begriff zu rechtfertigen. Denn jedenfalls besagt das Wort "Markenware" schon nach seinem einfachen sprachlichen Sinn, in dem der Verbraucher es auffassen muß und der für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung entscheidend ist, daß die Ware im Gegensatz zu einem ohne Herkunftshinweis vertriebenen Erzeugnis durch die Kennzeichnung mit einer Marke ihrer Herkunft nach legitimiert ist.

Diese Legitimation gibt dem Verbraucher die Gewähr, daß der Inhaber der Marke, sei er Hersteller oder Händler, hinter der Ware steht, indem er sich als derjenige bekennt, der das Erzeugnis in den Verkehr gebracht hat. Die Vorstellung, diese Gewähr und damit zugleich eine Kontrollmöglichkeit zu haben, braucht nicht mit der Erwartung einer bestimmten Qualität, insbesondere nicht mit der Annahme verknüpft zu sein, daß die Ware bestimmte meßbare Eigenschaften habe oder sich durch hervorragende Güte auszeichne. Der bei der Werbung mit dem Worte "Markenware" vom Publikum erwartete Vorteil liegt allein schon in der Gewißheit, daß die Herkunft einer "Markenware" nicht im Dunkel bleibt, sondern der Markierung entnommen werden kann, und daß jedenfalls der Inhaber der Marke das Erzeugnis für wert gehalten hat, als das seinige erkannt und als solches auf seine Eigenschaften geprüft zu werden.

Bietet ein Händler Ware als "Markenware" an, die er nicht unter einer Marke abgeben darf oder will, etwa weil der Inhaber der Marke aus Gründen, die seiner freien Entscheidung unterliegen, es nicht für angebracht hält, den fraglichen Warenposten unter der Marke als Herkunftskennzeichen in den Verkehr zu bringen, so verstößt er in zweifacher Hinsicht gegen die guten wettbewerblichen Sitten (§ 1 UWG). Er lockt das Publikum durch die Verwendung einer Bezeichnung an, mit der es eine andere und günstigere Vorstellung verbindet, als dies der wirklichen Sachlage entspricht. In dem Bestreben, die mit dem Wort "Markenware" verbundene Wertvorstellung für seine Zwecke auszunutzen, gefährdet er zugleich ihren Weiterbestand; denn es würde auf die Dauer nicht ausbleiben, daß der Unterschied zwischen einer Markenware und einem anonymen Erzeugnis verwischt würde, wenn ohne Herkunftshinweis vertriebene Erzeugnisse allenthalben sinnwidrig ebenfalls

als Markenware angekündigt werden dürften. Die Reinerhaltung der im Publikum vorhandenen berechtigten Vorstellungen vom Begriff der "Markenware" liegt aber im Interesse nicht nur der Markeninhaber, sondern auch der Verbraucher und damit im Allgemeininteresse. Denn die Verwendung desselben Begriffs für anonyme Waren, bei denen es an einem kontrollierbaren Herkunftshinweis durch Bekanntgabe einer Marke fehlt, wäre geeignet, Täuschungen über die Qualität und Warenherkunft zu erleichtern und dem Publikum die Feststellung der Herkunftsstätte der Ware zu erschweren, wenn nicht sogar unmöglich zu machen. Durch eine Beeinträchtigung des Begriffes der Markenware zugleich den werbemäßigen Vorteil wahrzunehmen, der in dem Begriff steckt, verstößt daher gegen die guten Sitten des redlichen Geschäftsverkehrs.

Nun meint das Berufungsgericht allerdings, im Handel mit Benzin eine Ausnahme annehmen zu müssen. Die Gründe, die es dafür anführt, überzeugen jedoch nicht.

Das Berufungsgericht meint, kein Kraftfahrer könne "vernünftigerweise" beim Lesen der Ankündigung "Ia Markenbenzin" der Auffassung sein, der Beklagte biete ihm eine mit einer Marke versehene Ware an, etwa ein Erzeugnis der bekannten Treibstofffirmen wie zum Beispiel "E" oder "S"; denn jeder Kraftfahrer sei nach seiner bisherigen Erfahrung mit Kraftstoffen überzeugt, daß ihm ein Markenbenzin dieser Herkunft nur an einer entsprechend markierten Zapfsäule verkauft werde. Damit werde dem Kraftfahrer bewußt, daß die Ankündigung sich nicht auf die Herkunft des Benzins beziehen könne; er nehme daher lediglich an, daß ihm ein "Qualitätserzeugnis" einer allgemein anerkannten Herstellerfirma angeboten werde.

2

Diese vom Berufungsgericht aus der allgemeinen Lebens-
erfahrung hergeleiteten Feststellungen sind in mehr-
facher Hinsicht in sich widerspruchsvoll und halten
einer rechtlichen Nachprüfung nicht stand. Die Auffas-
sung des Berufungsgerichts, die Kraftfahrer nähmen -
"vernünftigerweise" - allgemein nicht an, daß ihnen
Benzin eines bekannten Unternehmens angeboten werde,
ist nicht mit der Schlußfeststellung vereinbar, die
Kraftfahrer gingen davon aus, ihnen würde ein Quali-
tätsbenzin einer "allgemein anerkannten" Hersteller-
firma angeboten. Unklar ist ferner die Definition, die
das Berufungsgericht dem Begriff der "markierten Ware"
gibt, indem es mit dem zur Abgrenzung ungeeigneten Wort
"etwa" lediglich auf zwei besonders bekannte Hersteller-
unternehmen verweist. Nach dem bereits Ausgeführten ist
die Gleichsetzung von markierter Ware mit "Erzeugnissen
der bekannten Benzinfirmen E [REDACTED] oder S [REDACTED]" aber auch
aus einem anderen Grunde unrichtig. Wird Benzin, das
von diesen Unternehmen hergestellt ist, im Einzelfall
nach dem Willen der Markeninhaber nicht unter deren
Marken vertrieben, so ist es eben keine "markierte Ware",
und zwar auch nicht nach der Vorstellung der Verbraucher.

Nach der Behauptung des Beklagten sollen nun allerdings
die Markenbenzine allgemein "doppelgleisig" vertrieben
werden, einmal über die mit den Warenzeichen (Ausstat-
tungen) bestimmter Unternehmen versehenen Tankstellen,
zum anderen - zu niedrigeren Preisen - über sonstige
Zapfstellen. Träfe diese vom Berufungsgericht nicht auf-
geklärte Behauptung für alle Hersteller von Markenbenzin
zu, so wäre das gleichwohl kein Grund, für diese Waren-
gattung die Werbeankündigung "Ia Markenbenzin" wettbe-
werbsrechtlich anders zu würdigen, als vorstehend dar-
gelegt wurde. Bei Unterstellung eines doppelgleisigen

Vertriebes könnte zwar der Gesichtspunkt eines Schutzes der Markeninhaber auf dem Warenaektor Benzin entfallen, vorausgesetzt, daß sie sich sämtlich an dem doppelgleisigen Vertrieb beteiligten. Es bliebe aber der Gesichtspunkt des Schutzes der Allgemeinheit in ihrer Auffassung, daß "Markenware" einen Herkunftshinweis durch Bekanntgabe der Marke voraussetzt, der im Verkehr als Gütegewähr gewertet wird, weil bei Offenlegung der Herkunftsstätte eine Enttäuschung der Qualitätserwartungen des Verbrauchers sich zwangsläufig nachteilig auf den künftigen Absatz der unter gleicher Marke vertriebenen Ware auswirken würde. Auch würden selbst bei einem von allen Herstellerfirmen durchgeführten "doppelgleisigen" Vertrieb von Benzin durch eine Aushöhlung und Entwertung des Begriffes "Markenbenzin" alle H ä n d l e r betroffen werden, die Benzin unter Bekanntgabe der Marke verkaufen.

Es würde ferner zu keiner anderen Beurteilung führen, wenn die Art der Herstellung des Benzins und seiner Behandlung bei den einzelnen Firmen - wie das Berufungsgericht aus eigener Sachkunde glaubt feststellen zu können - nur unwesentlich voneinander abweichen sollten. Denn das rechtfertigt entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts nicht, jedes Benzin eines "allgemein anerkannten" Herstellungswerkes als "Markenbenzin" auch dann zu bezeichnen, wenn es vom Hersteller nicht unter der Marke vertrieben wird. Der abweichenden Auffassung des Berufungsgerichts ist überdies entgegenzuhalten, daß sie den Verbraucher unzumutbaren Schwierigkeiten hinsichtlich der Prüfung aussetzen würde, welche Ware ihm tatsächlich angeboten wird und ob diese mit einem unter einer Marke vertriebenen Benzin identisch oder doch gleichwertig ist. Das Berufungsgericht sieht sich gezwungen, seine Auffas-

nung selbst dahin einzuschränken, die Werbung mit der Angabe "Markenbenzin" sei nicht statthaft, wenn "im Einzelfall eine geringere Qualität des Benzins einer bestimmten Firma in Frage stehe." Darüber aber, von welchem Unternehmen das verkaufte Benzin stammt, will der Beklagte dem Publikum keine Auskunft geben müssen. Ist er hierzu aber nicht bereit, dann darf er auch nicht davon sprechen, er biete "Markenbenzin" an.

Es sind daher keine Gründe erkennbar, die Werbung mit der Ankündigung "Markenware" bei Benzin anders als bei anderen Erzeugnissen zu beurteilen. Nach alledem ist unerheblich, daß der Beklagte im vorliegenden Falle hat nachweisen können, daß das von ihm angebotene Benzin, wie das Berufungsgericht sich ausdrückt, von "anerkannten Industriefirmen" stammte.

Demnach erweist sich der Unterlassungsantrag der Klägerin gemäß § 1 UWG als begründet. Es war daher unter Aufhebung der Urteile der Vorinstanzen nach dem Unterlassungsantrag der Klägerin zu erkennen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1 ZPO.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Sprenkman

Bundesrichter Alff ist
infolge Urlaubsabwesenheit
an der Unterschriftsleistung
verhindert

Krüger-Nieland