

8

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

2019 043

Ib ZR 40/64

URTEIL

Verkündet am

20. April 1966
Zug,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma K[REDACTED]-Fabrik Kurt K[REDACTED] Kommanditgesellschaft, W[REDACTED]/B[REDACTED],

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte:

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

gegen

die Firma H[REDACTED]-Fabrik Peter H[REDACTED] B[REDACTED],
K[REDACTED]straße [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter:

Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 20. April 1966 unter Mitwirkung der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl und Dr. Simon

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 28. Februar 1964 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Parteien bringen Pflegemittel für Zahnprothesen auf den Markt. Die Beklagte hat in der Zeitschrift "Hör-Zu" vom 16. September 1962 für das von ihr hergestellte Kukident-Reinigungspulver und den Kukident-Schnellreiniger unter anderem mit folgender Behauptung geworben:

"Der Name Kukident bürgt dafür, daß sich das wertvolle Prothesenmaterial weder entfärbt noch verfärbt. Es behält also auch nach jahrelangem Gebrauch seine ursprüngliche Farbe. Bei Kukident gibt es keine Reklamationen, nur millionenfache Erfolge."

Die Klägerin hat diese Ankündigung als irreführend beanstandet und dazu vorgetragen, daß Kukident nicht nur eine Verfärbung oder Entfärbung gar nicht verhindere, sondern daß es sich sogar insofern nachteilig auswirke, als die Kunststoffprothese im Laufe der Zeit bleiche.

- 3 -

Die Beklagte hat erwidert, daß sowohl ihre als auch die Reinigungsmittel anderer Hersteller die Verfärbung oder Entfärbung nicht beeinflussen, daß die angegriffene Ankündigung aber auch nichts anderes besage. Wenn sich bei den Prothesen bisweilen Verfärbungen einstellten, so beruhten diese ausschließlich auf einer fehlerhaften Prothesen-Herstellung. Der Verkehr fasse den beanstandeten Werbetext auch nur in dem Sinne auf, daß Kukident die Prothesenfarbe nicht nachteilig beeinflusse.

Das Landgericht hat die Beklagte entsprechend den Klageanträgen unter Strafandrohung verurteilt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs die Behauptung zu unterlassen: "Der Name Kukident bürgt dafür, daß sich das wertvolle Prothesenmaterial weder entfärbt noch verfärbt. Es behält also auch nach jahrelangem Gebrauch seine ursprüngliche Farbe." Weiter ist die Beklagte verurteilt worden, der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfange sie diese Behauptung aufgestellt hat. Schließlich ist die Verpflichtung der Beklagten zum Schadensersatz festgestellt worden.

Die Berufung der Beklagten blieb ohne Erfolg.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klagabweisung weiter. Die Klägerin bittet um Zurückweisung des Rechtsmittels.

Hinweis: Auch Teile der Urteilssammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



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



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Entscheidungsgründe:

I.

1. Hinsichtlich des Inhalts der angegriffenen Werbeankündigung stellt das Berufungsgericht fest, ein nicht unerheblicher Teil der Leser entnehme daraus, daß die Behandlung der Zahnprothesen mit den Reinigungsmitteln der Beklagten eine sonst drohende Verfärbung der Prothese verhindere, Zu diesem Ergebnis gelangt das Berufungsgericht auf Grund folgender Erwägungen.

Der Werbetext sei, so legt es dar, seinem Wortlaut nach mehrdeutig. Einmal könne er dahin verstanden werden, das Prothesenmaterial sei an sich der Gefahr ausgesetzt, sich zu entfärben oder zu verfärben; die Behandlung mit Kukident aber bürge dafür, daß solche farblichen Veränderungen *v e r h i n d e r t* würden. Andererseits lasse die Werbung auch die Auslegung zu, daß die - selbst jahrelange - Verwendung von Kukident keine farblichen Veränderungen der Prothesen *v e r u r s a c h e*. Die Werbung richte sich sowohl an Personen, die bereits eine Zahnprothese trügen, als auch an solche, die damit rechneten, demnächst Prothesenträger zu werden und sich deshalb für die damit zusammenhängenden Fragen interessierten. Die Beklagte selbst teile die in Betracht kommenden Leserkreise in folgende drei Gruppen ein:

Gruppe A: Leser, die noch nie etwas vom Entfärben gehört hätten;

Gruppe B: Leser, die schon etwas über die Entfärbung, aber nichts über deren vermeintliche Ursachen gehört hätten;

Gruppe C: Leser, die gerüchtweise gehört hätten, daß die Prothesen durch Kukident oder überhaupt durch chemische Reinigungsmittel entfärbt würden.

Die Auffassung der Beklagten, alle diese Personen verstünden die Werbung in dem Sinne, daß Kukident keine farblichen Veränderungen der Prothese v e r u r s a c h e , gehe fehl; denn mindestens die Leser der beiden ersten Gruppen seien der Gefahr ausgesetzt, irrigerweise anzunehmen, daß Kukident farbliche Veränderungen v e r h i n d e r e . Leser, die schon einmal etwas über die Entfärbung oder die Verfärbung von Prothesen, jedoch nichts über die Ursachen solcher Farbveränderungen gehört hätten (Gruppe B), würden auch durch die angegriffene Werbung nicht über diese Ursachen aufgeklärt. Mindestens ein nicht unbeachtlicher Teil dieses Personenkreises werde annehmen, die Verfärbung beruhe auf Umständen, die nicht mit der Verwendung von Reinigungsmitteln in Zusammenhang ständen. Wahrscheinlich werde dies sogar der größere Teil der Leser sein. Denn die Ursachen der Verfärbung könnten mannigfacher Art sein. Nur als e i n e dieser Ursachen sei die Verwendung von Reinigungsmitteln denkbar. Daher spreche die größere Wahrscheinlichkeit dafür, daß die hinsichtlich der Kenntnis der Ursachen völlig unbefangenen Leser der Gruppe B die Gründe . . . für die Farbveränderungen der Prothese in anderen Umständen als in der Behandlung mit Reinigungsmitteln suchten. Dieser Teil der Leser werde die Werbung so verstehen, als verhindere die Behandlung mit Kukident die der Prothese sonst drohende Verfärbung. Leser, die noch nie etwas über die Entfärbung oder Verfärbung der Prothese gehört hätten (Gruppe A), würden durch die Werbung erstmals auf diese nachteiligen Begleiterscheinungen hingewiesen und seien daher bezüglich der Kenntnis der Ursachen

ebenso unbefangen wie die Interessenten der Gruppe B, so daß hinsichtlich ihrer Irreführung die für die Gruppe B angestellten Erwägungen und Feststellungen in gleichem Maße gälten.

Das Berufungsgericht fährt fort, daß es die Gefahr der Irreführung über die Beschaffenheit von Kukident, die für die Lesergruppen A und B mit der angegriffenen Werbung verbunden sei, ohne Heranziehung eines Sachverständigen festzustellen vermöge. Berücksichtige man, daß diese Gruppen nicht nur die Prothesenträger, sondern auch diejenigen Personen umfaßten, die sich erst mit der Absicht trügen, eine Prothese anzuschaffen, so rechtfertige sich aus den genannten Gründen die Feststellung, durch die Werbung werde ein so beträchtlicher Teil der in Betracht kommenden Leser dieser Gruppen getäuscht, daß auf die Leser der Gruppe C nicht mehr eingegangen zu werden brauche.

Die Werbung der Beklagten sei mithin nach § 3 UWG unzulässig, weil sie Angaben enthalte, die geeignet seien, den Anschein zu erwecken, Kukident-Reinigungsmittel besäßen vorteilhafte Eigenschaften, während sie diese nach dem eigenen Vortrag der Beklagten nicht aufwiesen.

Schließlich legt das Berufungsgericht noch dar, die Beklagte vermöge die beanstandete Ankündigung auch nicht damit zu rechtfertigen, daß diese als Abwehrmaßnahme gegen den angeblich weit verbreiteten "Aberglauben" bestimmt gewesen sei, chemische Reinigungsmittel verursachten eine Verfärbung der Prothesen. Den Lesern der Gruppen A und B sei hiervon nichts bekannt. Denn entweder hätten sie überhaupt noch nichts von einer Verfärbung der Prothesen gehört, oder sie wüßten nichts über die vermeintlichen Ursachen einer solchen Verfärbung. Für sie sei die Werbung daher nicht als Abwehrmaßnahme

erkennbar. Im übrigen hätte die Beklagte, wenn dies der Sinn der Werbeankündigung gewesen sein sollte, wie sie behauptet, eine den Abwehrcharakter klarstellende und jeden Irrtum ausschließende Erläuterung vorausschicken können.

2. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision können keinen Erfolg haben.

a) Wie allgemein anerkannt, ist bei Beurteilung der Frage, welcher Sinn einer Werbeankündigung beizulegen ist, nicht darauf abzustellen, wie der Werbende seine Angaben verstanden wissen will, sondern wie die angesprochenen Verkehrskreise sie auffassen. Eine Werbeangabe verstößt gegen § 3 UWG, wenn ein nicht völlig unerheblicher Teil der Kreise, an die sie sich richtet, ihr in ungezwungener Auffassung etwas Unrichtiges entnimmt, und wenn die Angabe geeignet ist, gerade hierdurch den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Die Beklagte hat in der angegriffenen Ankündigung den von ihr damit angeblich verfolgten Zweck, nämlich der nach ihrer Ansicht irrigen Meinung entgegenzutreten, daß an Zahnprothesen durch chemische Reinigungsmittel Entfärbungserscheinungen hervorgerufen würden, mit keinem Wort auch nur andeutungsweise erwähnt. Daher ist es rechtlich nicht zu beanstanden, wenn das Berufungsgericht bei der Feststellung, welchen Sinn die Ankündigung bei den Lesern der Gruppen A und B erweckt, die entweder noch nie von jenen Entfärbungserscheinungen (Gruppe A) oder doch jedenfalls nichts über deren Ursache (Gruppe B) gehört haben, diesen von der Beklagten angegebenen Zweck außer Betracht gelassen hat. Damit erledigt sich zugleich die in der mündlichen Revisionsverhandlung erhobene Rüge der Revision, das Berufungsgericht habe nicht beachtet, daß mit Rücksicht auf den Aufklärungszweck der beanstandeten Werbung eine Interessenabwägung vorgenommen werden müsse, die

dazu führe, daß die Möglichkeit einer irrtümlichen Auffassung bei einem gewissen Teil der Leser in Kauf zu nehmen sei. Die hier vertretene Ansicht der Revision begegnet ohnehin rechtlichen Bedenken. Sie findet auch keine Stütze in der von der Revision angeführten Entscheidung BGHZ 27, 1 - Emaillelack -, die sich vielmehr ebenso wie die spätere Entscheidung BGH GRUR 1961, 361 - Hautleim - auf die wesentlich anders gelagerte Frage der Zulässigkeit an sich mehrdeutiger, aber im Verkehr in einem bestimmten Sinne eingebürgerter Beschaffenheitsangaben für Spezialerzeugnisse bezog. Im Streitfall ist indessen unabhängig hiervon entscheidend, daß bei der rechtlichen Beurteilung einer Werbebehauptung ein von dem Werbenden verfolgter Aufklärungszweck nur berücksichtigt werden kann, wenn er sich eindeutig aus der betreffenden Werbung ergibt, diese Voraussetzung ist hier nicht erfüllt.

b) Es ist auch kein Rechtsfehler darin zu erblicken, daß das Berufungsgericht die Prüfung der Unrichtigkeit der streitigen Ankündigung entscheidend auf die Leser der Gruppen A und B abgestellt hat. Denn auch diese Leser gehören zu den Kreisen, an die die Werbeanündigung sich richtet. Daß sie ihrer Zahl nach etwa nur als ein ganz unbedeutender Teil der beteiligten Verkehrskreise anzusehen wären, auf dessen mögliche Irreführung es nicht entscheidend ankäme, hat die Beklagte nicht vorgetragen. Es handelt sich dabei auch nicht, wie die Revision meint, um einen "nur rein theoretisch vorgestellten" Verkehrskreis. Die Revision übersieht, daß die Beklagte es selbst gewesen ist, welche die Leser der Werbeanzeige in die drei vom Berufungsgericht berücksichtigten Gruppen eingeteilt hat, und daß das Berufungsgericht mithin dem eigenen Vortrag der Beklagten gefolgt ist, wenn es untersucht hat, ob gerade eine dieser Gruppen oder einige von ihnen durch die Ankündigung irreführt werden. Abgesehen hiervon kann nicht ernstlich bezweifelt werden, daß die genannten

Lesergruppen nicht nur theoretisch vorgestellt, sondern in der Lebenswirklichkeit vorhanden sind, so daß die vorgenommene Prüfung daher nicht nur zulässig, sondern sogar geboten war.

c) Frei von Rechtsverstoß ist ferner die Annahme des Berufungsgerichts, der Wortlaut der streitigen Werbung sei mehrdeutig in dem Sinne, daß er sowohl die Auslegung zulasse, die Behandlung der Prothese mit Kukident bürge dafür, daß farbliche Veränderungen verhindert würden, als auch die Auslegung, daß die selbst jahrelange Verwendung von Kukident keine farblichen Veränderungen verursache. Da die Klägerin bereits in der Klageschrift (S. 5) ausdrücklich den Standpunkt vertreten hatte, daß der unbefangene Leser die Ankündigung im erstgenannten Sinne auffasse, während der Leser, der vom Ausbleichen der Prothese durch häufige Verwendung eines selbsttätigen Reinigungsmittels gehört habe, der letztgenannten Auslegung folgen möge, geht der Vortrag der Revision fehl, die Klägerin habe ihrerseits garnicht behauptet, daß von den beteiligten Verkehrskreisen mehrere Deutungen vorgenommen würden.

d) Schließlich läßt auch die Feststellung des Berufungsgerichts keinen Rechtsfehler erkennen, ein beträchtlicher Teil der in Betracht kommenden Leser der Gruppen A und B werde durch die Werbung der Beklagten getäuscht, und auf die verbleibende Gruppe C der Leser brauche daher nicht mehr eingegangen zu werden. Die Revision greift diese Feststellung mit der Rüge an, das Berufungsgericht habe unter Verstoß gegen Beweisregeln an die Stelle notwendiger Tatsachenfeststellungen abstrakte Überlegungen gesetzt und dabei übersehen, daß der Sachvortrag der Klägerin von der Beklagten bestritten worden und die Klägerin daher beweisfällig geblieben sei (§ 286 ZPO). Diese Rüge ist nicht gerechtfertigt.

Nach § 286 ZPO hat das Gericht darüber, ob eine tatsächliche Behauptung wie die der Klägerin über die Wirkung der beanstandeten Werbeanzeige für wahr oder für nicht wahr zu erachten ist, unter Berücksichtigung des gesamten Inhalts der Verhandlungen und des Ergebnisses einer etwaigen Beweisaufnahme nach freier Überzeugung zu entscheiden. Der Tatrichter ist danach in der Würdigung des Prozeßstoffs frei; er ist entgegen der Ansicht der Revision nicht an bestimmte "Beweisregeln" gebunden und kann daher eine Tatsache auch ohne Beweisaufnahme für wahr halten (RG HRR 28, 1651). Daß nach der von der Revision angeführten Vorschrift des § 291 ZPO Tatsachen, die bei Gericht offenkundig sind, keines Beweises bedürfen, besagt nicht, daß der Tatrichter gehindert sei, nicht offenkundige Tatsachen im Wege der freien Würdigung des Sachverhalts ohne Bindung an bestimmte Beweismittel nach freier Überzeugung festzustellen. Der Hinweis der Revision auf jene Vorschrift geht also fehl. Es kommt deshalb auch nicht darauf an, ob die Tatsachen, um die es im Streitfall geht, im Sinne des § 291 ZPO offenkundig sind oder nicht.

Die Frage, in welchem Sinne eine Werbebehauptung von den beteiligten Verkehrskreisen aufgefaßt wird, ist im wesentlichen tatsächlicher Natur. Die dazu getroffenen tatrichterlichen Feststellungen sind daher der Nachprüfung durch das Revisionsgericht weitgehend entzogen (EGH GRUR 1960, 567, 570 - Kunstglas). Es hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, ob der Tatrichter sich selbst ein zuverlässiges Urteil über die etwaige irreführende Wirkung einer Werbeangabe zu bilden vermag, oder ob er hierzu Sachverständige hören muß (vgl. BGH GRUR 1963, 270, 272 - Bärenfang; 1964, 397, 399 - Damenmäntel). Im Streitfalle war lediglich festzustellen, wie eine für breite Verbraucherkreise bestimmte Werbeangabe nach ihrem sprachlichen Sinn bei

ungezwungener Betrachtung vom fachunkundigen Durchschnitts-
publikum verstanden wurde. Diese Würdigung konnte der Tat-
richter hier um so unbedenklicher von sich aus vornehmen,
als er dabei die von der Beklagten selbst stammende Einteil-
lung der beteiligten Verkehrskreise zugrunde gelegt, also
alle Verbrauchergruppen berücksichtigt hat, deren Auffassung
auch die Beklagte entscheidendes Gewicht beimaß. Von diesem
Ausgangspunkt aus war die Gewähr gegeben, daß keine Gruppe
von Lesern außer Betracht blieb, deren Vorstellungen zur
Frage der Entfärbung von Zahnprothesen nach der Ansicht der
Beklagten wesentlich sein konnte (vgl. BGH GRUR 1962, 97, 99
- Tafelwasser). Dabei bedurfte es gerade für die Feststellung,
welche Wirkung die Werbeangabe bei den Gruppen A und B hinter-
ließ, keiner irgendwie gearteten Sachkunde; denn zu diesen
Gruppen gehörten ausschließlich Verbraucher, die über jene
Frage überhaupt noch keine oder jedenfalls keine bestimmte
Meinung hatten, deren Auffassung daher aus dem Wortlaut und
Inhalt der Werbeangabe selbst ohne weiteres erschlossen werden
konnte. Die insoweit vom Berufungsgericht angestellten ver-
nünftigen und einleuchtenden Erwägungen geben auch keinen
Anlaß zu der Annahme, daß die Sachkunde des Tatrichters etwa
für die getroffene Feststellung nicht ausgereicht hätte; sie
stimmen vielmehr mit dem sprachlichen Sinn der Werbeangabe,
wie er sich bei unvoreingenommener Betrachtung für einen Leser
jener Gruppen darstellt, überein und stehen im Einklang mit
der Lebenserfahrung, nach der eine Werbeanündigung der vor-
liegenden Art, mit der eine Eigenschaft des Erzeugnisses ver-
bürgt wird, jedenfalls dann, wenn sie nicht ausdrücklich etwas
anderes besagt, regelmäßig dahin aufgefaßt werden wird, daß
die Anwendung des angebotenen Erzeugnisses günstige positive
Wirkungen hervorrufe, nicht aber dahin, daß sie lediglich
keine Nachteile bringe und keine schädlichen Folgen auslöse.

Die Revision hat dementsprechend auch weder rügen können, daß das Berufungsgericht einen seiner Würdigung entgegenstehenden Beweisantritt übergangen habe, noch, daß diese Würdigung erfahrungswidrig sei. Da das Berufungsgericht nach alledem bei den Gruppen A und B eine Irreführung in nicht unbeachtlichem Umfang ohne Rechtsfehler festgestellt hat, geht auch die Meinung der Revision fehl, die Klägerin sei insoweit beweisfällig geblieben.

Daß die festgestellte Unrichtigkeit der Werbeangabe geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, bedarf keiner besonderen Darlegung. In diesem Punkte erhebt die Revision gegen das Berufungsurteil überdies keine selbständigen Angriffe.

Dem Unterlassungsantrag der Klägerin ist folglich auf Grund des § 3 UWG mit Recht entsprochen worden.

II.

Das Berufungsgericht hat ferner die Verpflichtung der Beklagten bejaht, der Klägerin den durch die beanstandete Werbung entstandenen Schaden zu ersetzen. Es hat hierzu dargelegt, die Beklagte hätte erkennen müssen, daß der Wortlaut des von ihr gewählten Werbetextes geeignet gewesen sei, die Leser über die Eigenschaften der Kukidentmittel irrezuführen. Es sei auch hinreichend wahrscheinlich, daß Leser dieses Werbetextes auf Grund der Irreführung statt der Erzeugnisse der Klägerin solche der Beklagten gekauft hätten und daß dadurch der Klägerin ein Schaden entstanden sei.

Diese Ausführungen lassen keinen Rechtsirrtum erkennen. Die Revision meint, es hätte aus dem Grunde einer näheren Begründung bedurft, weshalb die Beklagte schuldhaft gehandelt habe, weil der Zweck der Ankündigung darin bestanden habe, der fest eingewurzelten irrigen Auffassung zu begegnen, durch chemische Reinigungsmittel würden Entfärbungserscheinungen an der Prothese hervorgerufen. Diese Ansicht der Revision trifft nicht zu. Ein Anlaß zu Erörterungen nach dieser Richtung bestand für das Berufungsgericht nicht, weil der von der Beklagten behauptete Zweck der Werbemaßnahme aus der Ankündigung überhaupt nicht ersichtlich ist. Aus diesem Grunde ist die Feststellung des Berufungsgerichts rechtlich nicht zu beanstanden, die Beklagte hätte erkennen müssen, daß der Wortlaut des von ihr gewählten Werbetextes geeignet sei, die Leser irrezuführen.

Demnach hat das Berufungsgericht auch dem Feststellungsanspruch und dem Anspruch auf Auskunftserteilung mit Recht stattgegeben.

III.

Die Revision war daher mit der Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Jungbluth

Pehle

Sprenkmann

Mösl

Simon