

Nachschlagewerk: ja
Antliche Sammlung: nein

UWG §§ 1, 13 Abs. 1;

Ges. über den Vertrieb von Blindenwaren

V e r s e h r t e n - B e t r i e b

- a) Der Vertrieb von Seife im Handel von Haus zu Haus unter Hinweis darauf, daß die Seife von Versehrten hergestellt sei, verstößt gegen die Gebote eines lautereren Wettbewerbs (§ 1 UWG). Bei dieser Beurteilung fällt auch ins Gewicht, daß durch eine derartige Werbung die - naturgemäß begrenzte - Bereitschaft des Publikums, aus Mitgefühl Waren im Hausierhandel zu beziehen, zu Lasten der Blinden verkürzt wird, denen das Gesetz über den Vertrieb von Blindenwaren vom 9.9.1953 (BGBl I 1322) in bestimmten kontrollierten Grenzen eine gefühlsbetonte Werbung vorbehält.
- b) Der Deutsche Blindenverband e.V. ist zur Erhebung der Unterlassungsklage gegen eine unzulässige, an das soziale Mitleid appellierende Werbung gemäß § 13 Abs.1 UWG aktiv legitimiert.

BGH, Urt. v. 19. Februar 1965 - Ib ZR 45/63 -

OLG Köln

LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 45/63

URTEIL

Verkündet am
19. Februar 1965
Zug,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der V[REDACTED]-A[REDACTED] C. F [REDACTED] OHG, B[REDACTED],
Postfach [REDACTED] vertreten durch ihren Gesellschafter,
C. F [REDACTED], ebenda,

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

g e g e n

den Deutschen B[REDACTED] e.V. in B[REDACTED],
M[REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch seinen Vorsitzenden,
ebenda,

Kläger und Revisionsbeklagten,

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

- 2 -

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

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Köln vom 8. März 1963 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung 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](#)

Tatbestand:

Der Kläger vertritt satzungsgemäß als Spitzenorganisation verschiedener Blindenverbände die wirtschaftlichen und sozialen Belange der in den einzelnen Verbänden zusammengeschlossenen Blinden. Die Beklagte, eine offene Handelsgesellschaft, betreibt eine Seifenfabrik in Bensberg, in welcher von blinden Arbeitnehmern mit Hilfe unfallsicherer Maschinen Toilettenseife unter der Bezeichnung "BIE-LAN" hergestellt wird. Der Gesellschafter C. F. [REDACTED] der Beklagten ist Eigentümer der Fabrikanlagen und hat sie an die Beklagte verpachtet.

Schon früher wurde in den Fabrikanlagen in Bensberg Toilettenseife von Blinden hergestellt, und zwar seit 1957 durch die Firma "B.-G.-Versehrten-Arbeit GmbH" (im folgenden: B.-G. GmbH), deren Gesellschafter ebenfalls C. F. [REDACTED] war. Der Vertrieb der B.-G.-Seife erfolgte über sog. Generalverkäufer, die größere Posten Seife abnahmen und die ihrerseits jeweils über einen Stamm ambulanter Verkäufer verfügten, die dann die Seife im Hausierhandel verkauften. Bei dem Vertrieb der B.-G.-Erzeugnisse wurde darauf hingewiesen, daß die angebotene Seife von Schwerbeschädigten und Sehbehinderten hergestellt sei. Aus diesem Grunde erhob der Bund der Kriegsblinden Deutschlands e.V. Klage gegen die B.-G.-GmbH und erstritt durch drei Instanzen (zuletzt durch Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 14. Juli 1961 - I ZR 25/60) ein Urteil gegen die B.-G. GmbH, wonach ihr u.a. verboten wurde,

ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus Seife anzubieten oder anbieten zu lassen, die die Bezeichnung B-G trägt, in Verbindung damit, daß außerdem die als Firma geführte Bezeichnung "B-G-Verschrten-Arbeit GmbH Schwerbeschädigten-Betrieb B" auf oder im Inneren der Packung werbemäßige, nämlich durch besondere Hervorhebung aufgedruckt ist, wobei weiterhin auf der Verpackung oder auf beigefügtem Zettel der Hinweis enthalten ist "Schwerbeschädigte schufen trotz ihrer großen Behinderung dieses hochwertigste, preiswerte Markenerzeugnis."

Die im Verlaufe des Rechtsstreits I ZR 25/60 am 1. Januar 1961 gegründete Beklagte vertreibt nunmehr ihre "BIE-LAN"-Seife mit Hilfe der noch von der B-G GmbH gegründeten und von ihr übernommenen Verkaufsorganisation, d.h. über sog. Generalverkäufer. Sie verpackt die BIE-LAN-Seife dergestalt, daß auf der einen Stirnseite der Packung die Aufschrift erscheint "Hersteller: Versehrten-Arbeit C. M OHG B", wobei das Wort "Versehrten-Arbeit" blickfangartig hervorgehoben ist. Auf der einen Längsseite der Packung sind die Worte aufgedruckt: "Dieses hochwertigste Erzeugnis wurde in lebensfrohem Arbeitseinsatz durch Gemeinschaftsleistung geschaffen." Außerdem gibt die Beklagte an ihre Generalverkäufer zur Weitergabe an die von diesen betreuten ambulanten Händler Besuchskarten aus, die folgenden Aufdruck haben: "Versehrten-Arbeit C. M OHG, B ... überreicht durch: " Auch auf diesen Besuchskarten ist das Wort "Versehrten-Arbeit" blickfangmäßig stark herausgestellt.

Der Kläger erblickt in dieser Form der Werbung einen unlauteren Appell an das Mitleid des Publikums, der sich von der früheren unlauteren Werbung kaum unterscheidet, und hat behauptet, die ambulanten Händler wiesen bei dem

Verkaufsgespräch ausdrücklich auf die Herstellung der Seife durch Versehrte hin.

Er hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten zu unterlassen, die von ihr hergestellte Seife im Vertrieb von Haus zu Haus unter dem Hinweis zu verkaufen oder verkaufen zu lassen, es handele sich um Versehrtenarbeit, insbesondere

- a) die Verpackung der Seife mit der Angabe "Versehrtenarbeit" zu versehen,
- b) an die Händler, die die Seife verkaufen, Besuchskarten mit dem Aufdruck "Versehrtenarbeit" auszugeben oder ausgeben zu lassen.

Die Beklagte hat um Klagabweisung gebeten und dazu vorge-
tragen:

Sie verwende das Wort "Versehrten-Arbeit" lediglich als Bestandteil ihrer Firma; deren Benutzung könne ihr aber nicht untersagt werden. Durch den Hinweis auf "Versehrten-Arbeit" offenbare sie lediglich - wahrheitsgemäß - ihre geschäftlichen Verhältnisse und verwende einen Ausdruck, der - im Gegensatz zu dem Wort "Schwerbeschädigter" - nicht geeignet sei, das Mitleid des Publikums zu erregen. Für das Verhalten der ambulanten Händler, die ihre Besuchskarten auch nur bei größeren Firmen und nicht im Hausierhandel vorzeigten, hafte sie nicht, da es sich bei diesen

um selbständige Gewerbetreibende handle; im übrigen bestreitet die Beklagte die Aktivlegitimation des Klägers.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt; die hiergegen gerichtete Berufung der Beklagten ist vom Oberlandesgericht zurückgewiesen worden. Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klagabweisungsantrag weiter, während der Kläger um Zurückweisung der Revision bittet.

Entscheidungsgründe:

- I. 1. Das Berufungsgericht legt einleitend dar, daß der Kläger gemäß § 13 Abs. 1 UWG aktivlegitimiert sei. Zu den satzungsgemäßen Aufgaben des Klägers als Spitzenorganisation der Blindenverbände gehöre die Wahrnehmung auch der wirtschaftlichen Belange der in den einzelnen Verbänden zusammengeschlossenen Blinden und damit die Bekämpfung unlauterer, die wettbewerbliche Tätigkeit der Blinden beeinträchtigender Werbe- und Absatzmethoden. Die Blindenverbände seien zum großen Teil Träger der Blindenwerkstätten zur Herstellung der sog. Blindenwaren; deren Verkauf durch das Gesetz über den Vertrieb von Blindenwaren vom 9. September 1953 (BGBl I, 1322) abweichend von dem Verbot der gefühlsbetonten Werbung geregelt sei. Der Kläger sei daran interessiert zu verhindern, daß die - naturgemäß begrenzte - Bereitschaft des Publikums, aus karitativen Gründen Schwerbeschädigten-Waren im Hausierhandel abzunehmen, durch andere Gewerbetreibende gesetzwidrig ausgenutzt und zu Lasten der Blinden verkürzt werde.

2. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Revisionsangriffe sind nicht begründet.

Der frühere I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat bereits in seiner Entscheidung vom 31. Mai 1960 - I ZR 125/58 - die Aktivlegitimation des Klägers für eine - dem vorliegenden Fall entsprechende - Wettbewerbsklage bejaht; daran ist festzuhalten.

Allerdings weist die Revision zutreffend darauf hin, daß die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Belange der Blinden nicht ausdrücklich als Zweck des Verbandes in § 2 der Satzung des Klägers aufgenommen ist; vielmehr ist in § 2 Abs. 2 der Satzung zunächst nur von der Förderung der "sozialen Stellung und der Wohlfahrt der deutschen Blinden" die Rede. Das Berufungsgericht hat aber aus dem § 2 der Satzung insgesamt mit Recht den Schluß gezogen, daß auch die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Belange der Blinden zu den satzungsgemäßen Aufgaben gehöre; dies ergibt sich schon aus § 2 Abs. 2 Buchst. c der Satzung, wonach zu den Aufgaben des Klägers insbesondere die arbeitsrechtliche Gleichstellung, die berufliche Förderung und die Erschließung neuer Arbeitsmöglichkeiten für die Blinden gehört. Bei dieser Sachlage konnte das Berufungsgericht ohne weiteres davon ausgehen, daß Verbandszweck auch die Förderung der gewerblichen Interessen der Blinden und der einzelnen Blindenverbände ist.

Unorheblich ist, daß der Kläger, wie die Revision geltend macht, kein "Verband von Gewerbetreibenden" ist. Denn nach den Feststellungen des Berufungsurteils sind die in

den Kläger zusammengeschlossenen Blindenverbände zum großen Teil Träger der Blindenwerkstätten, mithin gewerblicher Unternehmen. Dies reicht aus, um dem Kläger die Klagebefugnis nach § 13 Abs. 1 UWG zuzuerkennen. Es ist nicht notwendig, daß die Mitglieder Gewerbetreibende im engeren Sinne sind (vgl. auch die Beispiele bei Baumbach/Hoformehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I 9. Aufl., Rdnr. 14 zu § 13 UWG mit Nachweisen aus der Rechtsprechung).

Schließlich geht auch der Hinweis der Revision darauf fehl, daß Seife keine Blindenware im Sinne des Blindenwarenvortriebsgesetzes sei und eine gefühlsbetonte Werbung, falls sie unzulässig sei, alle Gewerbetreibenden und nicht nur die Blinden betreffe. Der Umstand, daß Seife nicht zu den Blindenwaren im Sinne des Gesetzes gehört, ändert nichts daran, daß eine unzulässige gefühlsbetonte Werbung, die auf die Versehrteneigenschaft von Arbeitnehmern abstellt, in besonderem Maße den Interessenbereich auch der Blinden berührt. Das Berufungsgericht hat dazu mit Recht ausgeführt, daß die Interessen der ebenfalls zu der Gruppe der Versehrten gehörenden Blinden deshalb berührt werden, weil die Bereitschaft des Publikums, aus karitativen Gründen Waren im Hausierhandel abzunehmen, begrenzt ist und durch eine unzulässige gefühlsbetonte Werbung verkürzt wird. Dies gilt auch dann, wenn die das soziale Mitleid ansprechende Werbung für Waren betrieben wird, die - wie hier - nicht zu den Blindenwaren im Sinne des Gesetzes vom 9. September 1953 in Verbindung mit der DVO vom 31. Mai 1954 (BGBl I 131) gehören; auch in diesem Falle wird der vom Gesetz im Interesse der Blinden in engen Grenzen vorgesehene

Vorteil, gefühlsbetont werben zu dürfen, durch Außenstehende weitgehend wieder beseitigt. Das Berufungsgericht hätte zur Begründung des Interesses des Klägers an Wettbewerbsklagen der vorliegenden Art noch zusätzlich darauf hinweisen können, daß für den Kläger, weil die Beklagte keinem Blindenverband angeschlossen ist, keine Kontrollmöglichkeit dahingehend besteht, ob die Beklagte tatsächlich Blinde beschäftigt. Das Interesse des Klägers gründet sich mithin nicht auf Erwägungen, die alle Gewerbetreibenden gleichmäßig betreffen, sondern auf Erwägungen, die sich in ganz besonderem Maße gerade auf den Schutz der Blinden und ihrer wirtschaftlichen Betätigung beziehen.

- II. 1. Das Berufungsurteil legt weiterhin dar, daß beim Vertreiben der BIE-LAN-Seife von Haus zu Haus - ähnlich wie es bei der B-G-Seife gewesen sei - der Hinweis auf die Herstellung durch Versehrte im Vordergrund stehe. Es folgt dies zunächst daraus, daß die Beklagte ihre ambulanten Händler mit einer Besuchskarte ausstatte, auf der das Wort "Versehrten-Arbeit" blickfangartig herausgestellt sei. Es entspreche der Lebenserfahrung, daß solche Besuchskarten auch vorgelegt würden, um der allgemein ablehnenden Haltung der Hausfrauen gegenüber Hausierern zu begegnen. Die Behauptung der Beklagten, wonach die Besuchskarten nur dem Zweck dienten, sich bei Besuchen von Firmen, nicht aber im Hausierhandel auszuweisen, hält das Berufungsgericht für widerlegt. Dies ergebe sich einmal aus der blickfangartigen Hervorhebung des Wortes "Versehrten-Arbeit", zum andern aus der Übernahme der Verkaufsorganisation, wie sie für die B-G-Seife bestanden habe. Erfahrungsgemäß machten die ambulanten Händler auch deshalb von der gefühlsbetonten Werbung Gebrauch, weil die Beklagte selbst

sie darauf hingewiesen habe, indem sie in einem an die Händler gerichteten Werbeblatt ausgeführt habe: "Werden auch Sie Mitarbeiter aus Passion für einen Versehrtenbetrieb, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, besonders hart betroffenen Menschen Arbeitsplätze zu erhalten". Daß der Hinweis auf die Versehrteneigenschaft im Vordergrund der Werbung stehe, ergebe sich darüber hinaus aus der Beschriftung der Packungen, insbesondere aus der auch dort vorhandenen blickfangartigen Hervorhebung des Wortes "Versehrten-Arbeit" und aus dem Satz "Dieses hochwertige Erzeugnis wurde in lebensfrohem Arbeitseinsatz durch Gemeinschaftsleistung geschaffen." Dieser Satz werde überhaupt nur durch das Werbeargument der "Versehrten-Arbeit" sinnvoll.

2. Gegenüber diesen Feststellungen erhebt die Revision Verfahrensrügen.

Sie steht auf dem Standpunkt, daß eine Beweisführung mit Erfahrungssätzen im vorliegenden Fall ausgeschlossen sei, da es sich um eine individuelle Willensentschließung der ambulanten Händler handle, ob sie das Werbeargument der "Versehrten-Arbeit" vorbrächten oder nicht.

Dieser Revisionsangriff ist nicht begründet. Zwar hat der Bundesgerichtshof in der von der Revision herangezogenen Entscheidung BGH LM Nr. 11 zu § 286 (C) ZPO ausgeführt, daß für die Regel des Anscheinsbeweises kein Raum sei, wenn es gelte, den individuellen Willensentschluß eines Menschen festzustellen, wie er sich angesichts einer besonderen, für jeden Menschen verschieden zu beurteilenden Lage darstellt. Dieser Fall liegt aber

hier nicht vor. Abgesehen davon, daß im Rahmen der Beweiswürdigung auch auf Erfahrungssätze abgestellt werden kann, die für einen Anscheinsbeweis nicht ausreichen (BGH in LM Nr. 8 zu § 1006 BGB), handelt es sich beim Hausierhandel mit Versehrten-Ware um eine typische Lage, die - wie das Berufungsgericht mit Recht festgestellt hat - unabhängig von dem individuellen Willensentschluß des einzelnen Werbers ihrer Natur nach dazu drängt, dem Unmut der Hausfrauen durch die Vorlage eines Ausweises und den Hinweis auf "Versehrten-Arbeit" zu begegnen.

- b) Die Revision stellt sich weiter auf den Standpunkt, das Berufungsgericht habe übersehen, daß das Wort "Versehrten-Arbeit" nur auf der Schmalseite der Packungen aufgedruckt sei und daß es auf den Verkaufsausweisen überhaupt nicht blickfangartig herausgestellt sei.

Auch dieser Revisionsangriff ist nicht begründet. Der Umstand, daß auf den Packungen das Wort "Versehrten-Arbeit" auf der Schmalseite erscheint, schließt es nicht aus, daß dem Hinweis auf "Versehrten-Arbeit" die Bedeutung eines blickfangmäßig herausgestellten Werbearguments zukommt. Soweit die Revision darauf hinweist, daß die Verkaufsausweise der ambulanten Händler im Gegensatz zu der Feststellung des Berufungsurteils überhaupt keine blickfangartige Hervorhebung des Wortes "Versehrten-Arbeit" enthielten, übersieht sie zunächst, daß das Berufungsurteil auf die blickfangartige Hervorhebung des Wortes "Versehrten-Arbeit" auf den Besuchskarten abgestellt hat. Die Besuchskarten unterscheiden sich insoweit von den Verkaufsausweisen. Zwar ist der Revision zuzugeben, daß der von dem Berufungsgericht zutreffend aufgestellte

Erfahrungssatz, wonach sich die ambulanten Händler gegenüber den Hausfrauen ausweisen, nicht notwendig zur Folge hat, daß die Händler dies durch Vorlage der Besuchskarten tun werden; vielmehr können sie sich ebensogut durch Vorlage der Verkaufsausweise legitimieren, auf denen das Wort "Versehrten-Arbeit" in der gleichen Drucktype gehalten ist wie die Worte "C. F. [REDACTED] OHG". Indessen sind auch auf den Verkaufsausweisen die Worte "Versehrten-Arbeit C. F. [REDACTED] OHG" insgesamt gegenüber dem übrigen Text blickfangartig hervorgehoben. Im Ergebnis ist daher die tatsächliche Würdigung des Berufungsurteils selbst dann rechtsfehlerfrei, wenn die ambulanten Händler nicht die Besuchskarten, sondern die Verkaufsausweise vorzeigen sollten.

- c) Zu Unrecht meint die Revision, der Tatrichter habe bei seiner Würdigung nicht den Umstand heranziehen dürfen, daß die Beklagte die Verkaufsorganisation der B. [REDACTED]-G. [REDACTED] GmbH übernommen habe. Es ist weder erfahrungswidrig noch verstößt es gegen Denkgesetze, daß die gleiche Verkaufsorganisation, die lange Zeit hindurch unter Hinweis auf die Schwerbeschädigteneigenschaft geworben hat, dazu neigen wird, den ähnlich werbewirksamen Hinweis auf die Versehrteneigenschaft in gleicher Weise auszunutzen.
- d) Rechtsfehlerfrei ist - entgegen der Auffassung der Revision - auch der Hinweis des Berufungsgerichts auf das Werbeblatt der Beklagten ("Werden auch Sie Mitarbeiter aus Passion für einen Versehrtenbetrieb..."), mit welchen sie, wie das Berufungsgericht angenommen hat, ihre Vertreter selbst von der Möglichkeit der gefühlsbetonten Werbung unterrichtet. Zwar liegt in dem

genannten Satz denkgesetzlich noch nicht die Aufforderung an die ambulanten Händler, auch ihrerseits das Werbeargument der "Verschrten-Arbeit" zu verwenden; dem Berufungsgericht ist aber darin zuzustimmen, daß die Verwendung dieses Werbearguments naheliegt, wenn die Vertreter selbst unter Hinweis auf die Erhaltung von Arbeitsplätzen besonders hart betroffener Menschen zur Mitarbeit aufgefordert werden. Im übrigen hätte das Berufungsgericht zusätzlich darauf hinweisen können, daß in der gleichen an die ambulanten Händler gerichteten Werbeschrift der Satz enthalten ist: "Warum bietet Ihnen BIE-LAN ganz besondere Vorteile? Weil ... 4. BIE-LAN das Erzeugnis eines Verschrtenbetriebes ist, der sich den Arbeitseinsatz behinderter Menschen zum Ziel gesetzt hat, die sonst nur schwer in den Arbeitsprozeß eingegliedert werden können." In diesem Satz liegt ein noch deutlicherer Hinweis darauf, daß der Verschrtenhinweis beim Verkauf "besondere Vorteile" bietet. Schließlich kann der Revision auch insoweit nicht gefolgt werden, als sie die Heranziehung des Satzes "Dieses hochwertige Erzeugnis wurde in lebensfrohem Arbeitseinsatz durch Gemeinschaftsleistung geschaffen" unter Hinweis auf § 286 ZPO rügt. Mit Recht hat das Berufungsgericht festgestellt, daß dieser auf den Packungen aufgedruckte Satz überhaupt nur in Verbindung mit dem Werbeargument der "Verschrten-Arbeit" einen sinnvollen Aussagegehalt erlangt.

- c) Die Revision rügt abschließend - ebenfalls ohne Erfolg -, daß das Berufungsgericht nicht den Zeugen D. [REDACTED] vernommen hat. Die Beklagte hatte in das Wissen dieses Zeugen gestellt, daß nach ihren Erfahrungen die Händler mit dem Hinweis auf die guten "hautfreundlichen" Eigenschaften

der BIE-LAN-Seife und auf die wertvollen, bei der Herstellung verwendeten Ingredienzien wie Bienenhonig, Lecithin, Lanolin usw. arbeiteten. Das Berufungsgericht brauchte diesem Beweisantritt aber nicht nachzugehen, da es die in das Wissen des Zeugen gestellte Behauptung als wahr unterstellen konnte. Der Umstand, daß die Händler auf die guten Eigenschaften der BIE-LAN-Seife hinweisen, schließt es nämlich nicht aus, daß sie daneben das Werbeargument der Versehrten-Arbeit gebrauchen. Dementsprechend hat die Beklagte auch nicht unter Beweis gestellt, daß die Händler ausschließlich auf die guten Eigenschaften der BIE-LAN-Seife hinweisen. Hätte sie dies substantiiert behaupten und unter Beweis stellen wollen, so wäre zumindest eine nähere Darlegung erforderlich gewesen, in welcher Weise die Beklagte ihrerseits dazu beiträgt, den - nach der Lebenserfahrung naheliegenden - Hinweis auf die Versehrten-Arbeit zu unterbinden. Da die Beklagte derartiges nicht vorgetragen hat und im Gegenteil unstreitig die Verpackung ihrer Seife mit dem blickfangartig hervorgehobenen Aufdruck "Versehrten-Arbeit" versieht, ferner die Händler mit Besuchskarten und Verkaufsausweisen ausgestattet, die das Wort "Versehrten-Arbeit" enthalten und um die Beibehaltung dieser Maßnahmen, wie der vorliegende Rechtsstreit erweist, hartnäckig kämpft, konnte das Berufungsgericht unabhängig von dem Beweisantritt D[REDACTED] aus der Lebenserfahrung die zutreffende Feststellung ableiten, daß die Händler auch das Werbeargument der Versehrten-Arbeit gebrauchen.

- III. 1. Das Berufungsgericht führt unter Hinweis auf seine frühere Rechtsprechung aus, daß eine gefühlsbetonte Werbung der hier fraglichen Art jedenfalls im Handel mit Seife ohne vorherige Bestellung von Haus zu Haus gegen die

guten Sitten im Wettbewerb verstoße. Dabei sei es unerheblich, daß die Beklagte nunmehr auf das Wort "Versehrten-Arbeit" abstelle, während sie früher mit dem Hinweis auf die "Schwerbeschädigten"-Eigenschaft geworben habe. Angesichts der Art der Werbung werde auch die Behauptung der Beklagten widerlegt, es handle sich um die einfache Benutzung ihrer Firma und nicht um irgendwelche Werbeargumente.

2. Auch die hiergegen gerichteten Revisionsangriffe sind nicht begründet.

- a) Es kann dahingestellt bleiben, ob die Beklagte, worauf die Revision besonderes Gewicht legt, auf den Verpackungen und Besuchskarten nur ihre - einen wahrheitsgemäßen Hinweis auf die Herstellung der Seife enthaltende - Firma verwendet. Denn es entspricht allgemeiner Auffassung, daß auch die Verwendung einer registerrechtlich zulässigen Firma oder einzelner Bestandteile einer solchen Firma eine gegen § 1 UWG verstoßende Form der Werbung sein kann (Baumbach/Hefermehl aaO Rdnr. 94, 95 zu § 16 UWG). Die Revision kann deshalb für sich nichts daraus ableiten, daß der Registerrichter die Firma der Beklagten eingetragen und auch die Industrie- und Handelskammer Köln keine Bedenken gegen die angemeldete Firma erhoben hat.
- b) Unbegründet ist auch der Hinweis der Revision darauf, daß zwischen "Schwerbeschädigten" und "Versehrten" ein Unterschied bestehe. Zwar sind nach dem Schwerbeschädigtengesetz vom 16. Juni 1953 (BGBl I, 389) i.d.F. vom 14. August 1961 (BGBl I, 1233) unter Schwerbeschädigten nur solche versehrten Personen zu verstehen, deren Erwerbsfähigkeit um wenigstens 50 % gemindert ist. Allein

die daraus von der Revision abgeleitete Folgerung, daß sich das Mitgefühl des Publikums auf Schwerbeschädigte beschränke, während es gegenüber "Versehrten" keine derartigen Gefühle aufbringe, ist erfahrungswidrig. Mit Recht hat das Berufungsgericht deshalb für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung keinen Unterschied daraus abgeleitet, daß die Beklagte nicht, wie die H-G GmbH, auf Schwerbeschädigten-Arbeit, sondern auf Versehrten-Arbeit hinweist.

- c) Schließlich kann der Revision auch insofern nicht gefolgt werden, als sie darlegt, daß nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs nicht jede gefühlsbetonte Werbung unzulässig sei und daß ein Fall der zulässigen gefühlsbetonten Werbung gerade hier vorliege.

Der frühere I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat in seinen Entscheidungen GRUR 1959, 143 - Blindenseife, I ZR 125/58 vom 31. Mai 1960 und I ZR 25/60 vom 14. Juli 1961 ausgeführt, daß grundsätzlich in allen Fällen, in denen nicht das Kaufinteresse, sondern das soziale Mitleid der Käufer angesprochen wird, ein Verstoß gegen die guten Sitten im Wettbewerb vorliege, und zwar einerlei, ob es sich um einen Vertrieb "von Haus zu Haus" handle oder nicht. Denn durch das bewußte Erregen von Mitleid werde das kaufende Publikum unsachlich beeinflusst, und anstelle eines echten Leistungswettbewerbs werde die soziale Hilfsbereitschaft der Verbraucher ausgenutzt. Die Revision stellt diesen Grundsatz nicht in Frage, meint aber, im vorliegenden Fall müsse eine Ausnahme gemacht werden, weil es sich um Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs handle, die man häufig nicht wegen ihrer wirklichen Güte oder eines vorhandenen Bedarfs erwerbe;

demgegenüber trete der Appell an das Mitgefühl der Käufer zurück.

Dieser Auffassung kann nicht gefolgt werden. Der Tatbestand, den das Berufungsgericht in rechtsfehlerfreier tatsächlicher Würdigung festgestellt hat, unterscheidet sich in keinem wesentlichen Punkte von den Tatbeständen, die den genannten Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zugrunde lagen. In den Entscheidungen GRUR 1959, 143, 145 und I ZR 125/58 vom 31. Mai 1960 handelte es sich ebenfalls um den Vertrieb von Seife, allerdings mit dem ausdrücklichen Hinweis darauf, daß "Blindenseife" angeboten werde. In der Entscheidung vom 14. Juli 1961 - I ZR 25/60 - richtete sich das Verbot wiederum gegen den Vertrieb von Seife, und zwar gegen den Vertrieb unter dem Hinweis auf die Schwerbeschädigteneigenschaft der Arbeitnehmer. Da, wie bereits dargelegt, der Hinweis auf die Versehrteneigenschaft keinen rechtlich erheblichen Unterschied gegenüber dem Werbeargument der Schwerbeschädigtenarbeit enthält, ergibt sich schon hieraus in Übereinstimmung mit der Entscheidung vom 14. Juli 1961, daß das Berufungsgericht im vorliegenden Fall zutreffend von der Auffassung ausgegangen ist, daß die gefühlsbetonte Werbung in der Regel gegen § 1 UWG verstößt. Soweit die Revision auf Bußmann in GRUR 1959, 281 und auf Baumbach/Hefermehl aaO 9. Aufl. Rdnr. 139 zu § 1 UWG verweist, ergeben sich aus diesen - im wesentlichen nur berichtenden Stollungennahmen keine neuen Gesichtspunkte, die zu einem abweichenden Ergebnis führen können. Die Bereitschaft des Publikums, insbesondere der angesprochenen Hausfrauen, Versehrtenwaren im Hausierhandel abzunehmen, ist - wie bereits dargelegt - naturgemäß begrenzt. Aus

diesem Grunde ist durch das Blindenwarenvertriebsgesetz vom 9. September 1953 in Verbindung mit der DVO vom 31. Mai 1954 die an sich wettbewerbsfremde gefühlsbetonte Werbung nur für bestimmte Blindenwaren in eng begrenztem Umfang zugelassen und in diesem Umfang die Möglichkeit des Appells an das soziale Mitleid im Hausierhandel nur für die am schwersten betroffenen Körperversehrten, nämlich die Blinden, eröffnet worden. Die Beklagte handelt sittenwidrig, wenn sie außerhalb dieses Rahmens die nur begrenzte Bereitschaft des Publikums, derartige Waren an der Haustür zu kaufen, durch den Hinweis auf die Versehrten Eigenschaft ihrer Arbeiter und Angestellten ausnutzt und damit zu Lasten der in den anerkannten Blindenwerkstätten beschäftigten Arbeitnehmer verkürzt. Es kommt hinzu, daß - wie ebenfalls bereits dargelegt - gegenüber der Beklagten die Kontrollmöglichkeiten fehlen, welche die Blindenverbände oder die aus ihnen berufenen Blindenwarenvertriebsausschüsse allein schon aufgrund ihrer Anhörungsbefugnis nach § 4 Abs. 4 des Blindenwarenvertriebsgesetzes gegenüber solchen Betrieben besitzen, die sich um eine Anerkennung als Blindenwerkstätten bemühen. Der Kläger und die in ihm zusammengeschlossenen Blindenverbände können daher nicht oder nur schwer überprüfen, ob die Beklagte tatsächlich Blinde beschäftigt, wie sie ihre Gewinne verwendet und in welcher Höhe der Verkaufspreis den blinden Arbeitnehmern tatsächlich zugute kommt. Dadurch, daß die Beklagte mithin die für die anerkannten Blindenwerkstätten vorbehaltene soziale Hilfsbereitschaft ausnutzt, ohne den Beschränkungen und den Kontrollmöglichkeiten des Blindenwarenvertriebsgesetzes unterworfen zu sein, handelt sie ebenfalls unlauter und verstößt gegen die guten Sitten im Wettbewerb.

Auf die Entscheidung des Ersten Zivilsenats des Bundesgerichtshofs (GRUR 1959, 277, 279 - Künstlerpostkarten -) kann sich die Revision für ihre gegenteilige Ansicht nicht berufen. Bei diesem Urteil lag der entscheidende Gesichtspunkt darin, daß der Hinweis auf die Arbeitsweise der körperbehinderten Künstler ein Leistungselement besonderer Art in das Blickfeld der Käufer gerückt hatte, das einer Berücksichtigung bei einer sachlichen Prüfung der angebotenen Ware durchaus zugänglich war. Davon kann im vorliegenden Fall nicht die Rede sein. Denn der Umstand, daß die Seife von Versehrten hergestellt wird, beeinflußt in keiner Weise die sachliche Qualität oder Eigenart des Erzeugnisses. Wenn der Bundesgerichtshof in der Künstlerpostkarten-Entscheidung (aaO S. 279) weiter ausgeführt hat, es falle auch ins Gewicht, daß es sich bei den Postkarten um Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs handle, die auch sonst öfters aus Gründen erworben würden, die unabhängig von den Eigenschaften der angebotenen Ware oder des wirklichen Bedarfs seien, so handelte es sich nur um eine zusätzliche Erwägung; für sich allein reicht diese Erwägung nicht aus, um die gefühlsbetonte, das soziale Mitleid ansprechende Werbung mit körperlichen Gebrechen jedenfalls beim Handel mit Seife von Haus zu Haus als mit den guten Sitten des Wettbewerbs vereinbar anzusehen.

- IV. 1. Das Berufungsgericht legt ferner dar, daß die Beklagte für das Verhalten der ambulanten Händler gemäß § 13 Abs. 5 UWG einzustehen habe. Da die Beklagte die Verkaufsorganisation der E-G GmbH übernommen habe, sprächen für die Anwendbarkeit des § 13 Abs. 3 UWG die gleichen Gründe, die seinerzeit zur Verurteilung der E-G GmbH geführt hätten. Darüber hinaus vermittelten die von der

Beklagten ausgegebenen Verkaufsausweise den ambulanten Händlern das Gefühl der Abhängigkeit. Selbst wenn die Händler selbständige Gewerbetreibende seien, müßten sie doch als Glieder der gesamten Betriebsorganisation der Beklagten angesehen werden, auf die die Beklagte einen bestimmenden Einfluß ausübe.

2. Auch die hiergegen gerichteten Revisionsangriffe sind nicht begründet. Dabei kann es dahingestellt bleiben, ob das Berufungsgericht den § 13 Abs. 3 UWG zutreffend angewendet hat und ob es, was die Revision besonders beanstandet, dem Beweisantritt der Beklagten hätte nachgehen müssen, wonach die ambulanten Händler selbständige Einzelhändler seien. Denn die Haftung der Beklagten und damit ihre Passivlegitimation ergeben sich unmittelbar aus § 1 UWG, ohne daß es der Heranziehung des § 13 Abs. 3 UWG bedarf. Soweit die angegriffene Urteilsformel der Beklagten insbesondere untersagt, a) die Verpackung der Seife mit der Angabe "Versehrtenarbeit" zu versehen und b) an die Händler, die die Seife verkaufen, Besuchskarten mit dem Aufdruck "Versehrtenarbeit" auszugeben oder ausgeben zu lassen, handelt es sich um Maßnahmen, die die Beklagte selbst durchführt und für die sie schon aus diesem Grunde unmittelbar einzustehen hat. Aber auch für die allgemeine Untersagung, Seife im Vertrieb von Haus zu Haus unter dem Hinweis zu verkaufen oder verkaufen zu lassen, es handele sich um Versehrtenarbeit, bedarf es nicht der Heranziehung des § 13 Abs. 3; vielmehr haftet die Beklagte auch insoweit unmittelbar aus § 1 UWG, ohne daß es darauf ankommt, ob die ambulanten Händler selbständige Gewerbetreibende sind. Nach ständiger Rechtsprechung kann der Hersteller einer Ware auch dann unmittelbar aus

§ 1 UWG auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wenn er den Wettbewerbsverstoß eines Einzelhändlers fördert oder sogar erst ermöglicht (BGH GRUR 1958, 86, 88 - Ei-fein; GRUR 1961, 545, 547 - Plastic-Folien; GRUR 1964, 88, 89 unter 4 - Verona-Gerät - für Rabatt-verstöße; ferner Baumbach/Hefermehl aaO Rdnr. 33 zu § 13 UWG). Daß dies hier der Fall ist, hat das Berufungsgericht in rechtsfehlerfreier tatsächlicher Würdigung festgestellt, indem es aus der Verpackung der Seife, der Ausgestaltung der Besuchskarten und aus dem Werbeblatt der Beklagten ("Werden auch Sie Mitarbeiter aus Passion für einen Versehrtenbetrieb ...") den der Lebenserfahrung entsprechenden Schluß gezogen hat, daß die Beklagte selbst auf die Hervorhebung des Versehrtenarguments hinwirkt und dadurch die unzulässige Werbung ermöglicht und fördert.

- V. Die Revision meint schließlich, die Verurteilung der Beklagten gehe zu weit. Das Berufungsgericht habe auf die blickfangartige Hervorhebung des Wortes "Versehrten-Arbeit" abgestellt, dies aber in der - uneingeschränkten - Verurteilung nicht zum Ausdruck gebracht. Auch dieser Revisionsangriff ist nicht begründet. Die Revision verkennt, daß das Berufungsgericht von der tatsächlichen Feststellung ausgeht, die Beklagte lasse unter Betonung des Argumentes der Versehrten-Arbeit werben. Die blickfangartige Herausstellung des Wortes "Versehrten-Arbeit" auf den Packungen und den Besuchskarten wertet es nur als Indiz im Rahmen der Beweiswürdigung und leitet daraus ab, daß die Händler der Beklagten ganz allgemein darauf ausgingen, bei dem Vertrieb von Haus zu Haus das Versehrten-Argument zu gebrauchen. Mit Recht hat das Berufungsgericht deshalb, ausgehend von diesem Tatbestand, allgemein den

Verkauf der Seife unter Hinweis darauf, es handle sich um
Versehrten-Arbeit, untersagt. Wenn der Beklagten unter a)
und b) des Verbotstenors weiterhin untersagt worden ist,
die Verpackung der Seife mit der Angabe "Versehrten-Arbeit"
zu versehen und an ihre Händler Besuchskarten mit dem Auf-
druck "Versehrten-Arbeit" auszugeben, so handelt es sich
hierbei nur um eine Konkretisierung des Unterlassungs-
gebotes, das - mit Recht - auch die einzelnen Maßnahmen
besonders erfassen will, mit denen die Beklagte in unzu-
lässiger Weise das Versehrten-Argument werbend herausste-

VI. Die Revision der Beklagten war nach allem mit der Kosten-
folge aus § 97 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland Jungbluth Pehle Sprenkmann Alfr