

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

2019 011

Ib ZR 48/63

URTEIL

Verkündet am

24. Februar 1965

Wüst,
Justizhauptsekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Einzelfirma " L [REDACTED] Dr. Hans R [REDACTED]"
in B [REDACTED], D [REDACTED]straße [REDACTED],
Alleininhaberinnen in ungeteilter Erbengemeinschaft:
die Kauffrauen Jerta K [REDACTED] geb. H [REDACTED] und
Irmgard R [REDACTED] geb. H [REDACTED], ebenda,

Klägerin und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Frhr. von [REDACTED] -

g e g e n

die Firma S [REDACTED] & M [REDACTED] GmbH, H [REDACTED],
M [REDACTED], vertreten durch ihren Geschäftsführer
Dr. O [REDACTED], ebenda,

Beklagte und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Februar 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 5. Zivilsenats des Kammergerichts in Berlin vom 15. Februar 1963 wird auf Kosten der Klägerin zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Beide Parteien stellen Desinfektionsmittel her und vertreiben sie. Die Beklagte wirbt in ihren Preislisten und Prospekten sowie in Anzeigen in verschiedenen Fachzeitschriften mit dem Text:

S + M

S [REDACTED] & M [REDACTED]

[S]innbild und [M]aßstab für Desinfektion.

Die Klägerin hat vorgetragen, nach ihrer Ansicht trage die Werbung mit den Worten "Sinnbild und Maßstab für Desinfektion" irreführenden und marktschreierischen Charakter und verstoße daher gegen die Regeln des lautereren Wettbewerbs. Die Beklagte versuche damit, in den beteiligten Kreisen den Eindruck zu erwecken, daß sie auf dem Gebiet der Desinfektion eine Sonderstellung einnehme und daß die von den übrigen Herstellern vertriebenen Desinfektionsmittel zweitrangig seien. Diese Behauptung einer Alleinstellung sei unzulässig, weil die Klägerin und andere Mitbewerber unstreitig ebenfalls gute Erzeugnisse herstellten.

Aus dem Werbetext gehe auch nicht erkennbar hervor, daß die Beklagte lediglich ihre subjektive Ansicht über ihre Erzeugnisse zum Ausdruck bringen wolle; im übrigen seien auch subjektive Werturteile unzulässig, soweit sie die unzutreffende Behauptung einer Alleinstellung enthielten.



Die beanstandete Formulierung enthalte ferner eine unzulässige vergleichende Werbung; da es nur wenige Hersteller von Desinfektionsmitteln in Deutschland gebe, sei für die angesprochenen Kreise klar, auf wen sich der Vergleich beziehe.

Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte zu verurteilen, es zu unterlassen, in ihren Anzeigen, Prospekten und Preislisten den Text

S + M

S [REDACTED] & M [REDACTED]

Sinnbild und Maßstab für Desinfektion

zu verwenden.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat vorgetragen, ein unbefangener Leser entnehme dem beanstandeten Text nur, daß die Erzeugnisse der Beklagten von anerkannter Qualität seien. Auch in anderen Branchen seien Werbesprüche dieser Art so geläufig, daß der Verkehr darin nur einen Hinweis auf den guten Ruf der Firma und die Güte ihrer Erzeugnisse nicht aber die Behauptung einer Alleinstellung sehe. Im übrigen ergebe sich auch aus der Art, wie die Übereinstimmung der Anfangsbuchstaben der Worte "Sinnbild und Maßstab" mit denen des Firmennamens auffällig hervorgehoben werde, daß der Werbespruch kein vergleichendes Werturteil in bezug auf andere Firmen enthalte.

Landgericht und Kammergericht haben die Klage abgewiesen. Mit ihrer Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt die Klägerin ihr Klagebegehren weiter.

Entscheidungsgründe:

- I. Das Berufungsgericht hat dargelegt, in dem beanstandeten Werbespruch "Sinnbild und Maßstab für Desinfektion" sei weder die unrichtige Behauptung einer Alleinstellung noch eine unzulässige vergleichende Werbung zu sehen.

Die Revision beanstandet in erster Linie, daß das Berufungsgericht den Werbespruch nicht als unrichtige, nach § 3 UWG unzulässige Alleinstellungswerbung verboten hat; jedenfalls aber, so meint sie, habe die Beklagte durch ihre Werbung einen Vergleich zwischen ihren Erzeugnissen und denen ihrer Mitbewerber gezogen, der diese herabsetze und daher nach § 1 UWG unlauter sei.

- II. Die Angriffe, welche die Revision von dieser Grundlage aus gegen das Berufungsurteil erhebt, können im Ergebnis keinen Erfolg haben.

1. Das Berufungsgericht geht rechtlich zutreffend davon aus, daß die Behauptung einer Alleinstellung nicht nur durch die - hier nicht vorliegende - Verwendung eines Superlativs ausgedrückt werden kann, sondern auch durch eine sonstige Formulierung, die nach ihrem Inhalt einem Superlativ entspricht.

- a) Der angegriffene Werbespruch enthalte jedoch, so führt der Berufungsrichter weiter aus, schon nach seinem Wortsinn nicht die Behauptung einer Alleinstellung. Denn die Beklagte behaupte nicht, das Sinnbild oder der Maßstab schlechthin für eine Branche zu sein, da sie die Begriffe Sinnbild und Maßstab ohne den bestimmten Artikel gebrauchte; dem Sinne nach bedeute diese Werbung nur, daß die Erzeugnisse der Beklagten ein Sinnbild und ein Maßstab für Desinfektion neben möglichen anderen, von anderen Firmen gesetzten Maßstäben seien, daß die Beklagte also Waren von guter Qualität anbiete.

Die Revision beanstandet diese Auslegung als denkgesetzmäßig nicht möglich; da der unbestimmte Artikel "ein" fortgelassen sei, nehme die Beklagte für sich in Anspruch, schlechthin Sinnbild und Maßstab für die gesamte Branche zu sein; darin liege aber die Behauptung einer Alleinstellung. Mit dieser Erwägung kann jedoch die tatrichterliche Auslegung nicht als rechtsfehlerhaft zu Fall gebracht werden. Dabei kann dahingestellt bleiben, ob dem Berufungsrichter darin gefolgt werden könnte, die Auslegung nach dem Wortsinn lege es nahe, daß die Beklagte mit ihren Erzeugnissen nur einen von mehreren in der Branche möglichen Maßstäben setzen wolle; denn auch wenn man der näherliegenden Deutung folgt, es gebe für alle Erzeugnisse in der Desinfektionsbranche nur einen einheitlichen Maßstab, behauptet die Beklagte mit ihrem Werbespruch doch nichts anderes, als daß sie mit ihren Erzeugnissen an der Spitze dieses Maßstabes einzureihen sei, also von keinem Konkurrenzzeugnis übertroffen werde; daß nicht auch Konkurrenzzeugnisse bei Anlegung dieses Maßstabes den gleichen Rang erreichten, wird durch diese Formulierung nicht

ausgeschlossen. Die Klägerin hat aber selbst nicht vorge-
tragen, daß die Erzeugnisse der Beklagten nicht zu den
Spitzenerzeugnissen unter den Desinfektionsmitteln gehör-
ten.

- b) Die Zulässigkeit einer Werbung hängt jedoch, wie das Beru-
fungsgericht nicht verkennt, nicht in erster Linie von
der sprachlichen Auslegung nach dem Wortsinn, sondern
entscheidend davon ab, wie die angesprochenen Verkehrs-
kreise, also hier die Angehörigen der Berufsgruppen, die
mit Desinfektionsmitteln zu arbeiten haben, den Spruch
auffassen (BGHZ 13, 244, 253 - Cupresa; BGH GRUR 1963, 34,
36 - Werkstatt und Betrieb). Nach der Verkehrsauffassung
könne, so führt der Berufsrichter zutreffend aus, auch
eine Werbung ohne Superlativ und ohne bestimmten Artikel
als Behauptung einer Alleinstellung verstanden werden
(BGH GRUR 1957, 600, 602 - Westfalenblatt). So sei es
aber im vorliegenden Falle nicht, denn die Begriffe "Sinn-
bild" von etwas oder "Maßstab" für etwas würden in der
Werbung verschiedener Branchen häufig verwendet, und zwar
immer in dem Sinne, daß lediglich die gute Qualität einer
Ware hervorgehoben werden solle. Im übrigen sei die Gefahr
einer Irreführung durch die beanstandete Formulierung auch
deshalb ausgeschlossen, weil die Werbung sich nur an einen
begrenzten Kreis fach- und marktkundiger Personen wende.
- aa) Die Revision bekämpft diese Darlegungen zunächst mit der
Erwägung, die Beklagte habe zwar eine Reihe von Werbe-
texten mit Wortfassungen wie "Begriff", "Inbegriff" oder
"Symbol" zusammengestellt und dem Gericht vorgelegt, doch
habe das Berufungsgericht aus dieser Zusammenstellung
rechtsirrig Schlüsse gezogen; denn bei den dort aufge-

fürten Werbesprüchen sei in keinem Fall eine dem vorliegenden Sachverhalt vergleichbare Herausstellung für eine ganze Branche vorgenommen worden, so daß aus der vielfachen Verwendung der genannten Worte nicht gefolgert werden könne, der Verkehr werte sie auch dann nur als Hinweis auf hohe Qualität und nicht als Alleinstellung, wenn diese Worte in bezug auf eine ganze Branche gebraucht würden. Die Revision übersieht bei dieser Rüge, daß nicht nur in dem von ihr angeführten Schriftsatz der Beklagten vom 14. Januar 1963 auf S. 3 eine Liste von einschlägigen Werbesprüchen aufgeführt ist, sondern daß die Beklagte mit diesem Schriftsatz als Anlage 3 - und schon vorher mit Schriftsatz vom 29. Mai 1962 als Anlage 1 - Werbeformeln bekannter Firmen überreicht hatte, in denen, worauf die Revisionserwiderung zutreffend hinweist, eine Reihe von Beispielen dafür enthalten sind, daß die Worte "Inbegriff", "Maßstab" und "Symbol" in bezug auf eine ganze Branche gebraucht werden ("Inbegriff moderner Zahnpflege"; "Maßstab für sicheres Autofahren"; "Welt-Symbol für farbechte Textilien"; "der feste Begriff für Sauberkeit und Hygiene"). Bei dieser Sachlage kann die tatrichterliche Würdigung, der Verkehr werte angesichts der Häufigkeit dieses Sprachgebrauchs die Verwendung der Worte "Begriff", "Inbegriff" oder "Maßstab" nur als Hinweis auf die gute Qualität einer Ware, aus Rechtsgründen nicht beanstandet werden.

- bb) Die Revision wendet sich weiter gegen die Auffassung des Berufungsgerichts, die Werbung der Beklagten richte sich nur an einen begrenzten Kreis fachkundiger Personen, insbesondere an Krankenhausverwaltungen, die infolge ihrer Fachkunde und ihrer Vertrautheit mit den Marktverhältnissen den Werbespruch nicht im Sinn einer Superlativ-

werbung mißverstehen könnten. Die Revision rügt, das Berufungsgericht habe den Prozeßstoff insofern nicht ausgeschöpft (§ 286 ZPO), als vorgetragen und unter Beweis gestellt gewesen sei, daß die Beklagten nicht nur in ihrer Preisliste für Großverbraucher, sondern auch in Zeitschriften wie die "Deutsche Hebammenzeitschrift" und "Die Fleischwirtschaft" mit dem beanstandeten Werbespruch geworben habe; die mit diesen Zeitschriften angesprochenen Verkehrskreise seien aber nicht in dem hier in Betracht kommenden Sinne fachkundig.

Diese Rüge könnte nach dem bisher Dargelegten auf sich beruhen. Denn wenn bereits ohne Rechtsirrtum dargetan ist, daß die allgemeine Verkehrsauffassung die Worte "Sinnbild" und "Maßstab" nicht als Alleinstellung, sondern lediglich als Hinweis auf eine besonders gute Qualität der damit angepriesenen Erzeugnisse ansieht, dann käme es auf die Auffassung eines engeren fachkundigen Personenkreises nur noch an, wenn für diesen eine von der allgemeinen Verkehrsauffassung abweichende Ansicht über Inhalt und Bedeutung der hier in Rede stehenden Werbung festgestellt werden könnte. Dafür ist aber weder etwas von der Klägerin vorgetragen noch vom Berufungsrichter festgestellt, so daß dessen hier angegriffene Darlegung nur als nicht entscheidungserhebliche Hilfserwägung anzusehen wäre. Im übrigen ist der Revisionserwiderung zuzugeben, daß das Berufungsgericht den nach seiner Ansicht von der Werbung der Beklagten erfaßten fachkundigen Personenkreis nicht näher abgegrenzt, insbesondere nicht auf die als Beispiel angeführten Krankenanstalten beschränkt hat, und daß nach der Lebenserfahrung auch Hebammen und Fleischer, die durch gesetzliche Vorschriften

zu genauer Beachtung hygienischer Anforderungen gehalten sind, zu den mit der Verwendung von Desinfektionsmitteln vertrauten fachkundigen Kreisen gehören, so daß auch bei Unterstellung der von der Klägerin unter Beweis gestellten Veröffentlichungen in den genannten Zeitschriften ein Rechtsverstoß des Berufungsgerichts insoweit nicht ersichtlich wäre.

- c) Nach allem begegnet es keinen rechtlichen Bedenken, wenn der Werbespruch der Beklagten nicht unter dem Gesichtspunkt einer unrichtigen Angabe über eine den Erzeugnissen der Beklagten zukommende Spitzenstellung untersagt worden ist. Bei dieser Sachlage braucht nicht mehr darauf eingegangen zu werden, ob dem Werbespruch auch deshalb kein in dieser Richtung zielender Aussagegehalt zu entnehmen wäre, weil die betonte Übereinstimmung der Anfangsbuchstaben - S und M. - mit denen des Firmennamens den Verkehr auf die Unverbindlichkeit der Wortzusammenstellung hinweise.
2. Aus den dargelegten Gründen kann der Spruch aber auch nicht als unzulässige vergleichende Werbung verboten werden. Denn von einem Werbevergleich könnte im Streitfall nur gesprochen werden, wenn die Beklagte nach dem Eindruck der beteiligten Verkehrskreise mit dem Spruch eine Alleinstellung ihrer Desinfektionsmittel im Sinne von einzigartigen, alle Wettbewerbserzeugnisse an Güte übertreffenden Erzeugnissen behauptet hätte; denn erst aus der behaupteten Vorrangstellung könnte sich die wenigstens mittelbare Bezugnahme auf die Wettbewerbserzeugnisse ergeben, durch die diese nach der Auffassung der Revision in unlauterer Weise herabgesetzt werden (so

Urteil des Senats vom 5. Februar 1965 - Ib ZR 30/63

- zu dem Werbespruch "Lavamat - der oder keiner").

Nachdem aber festgestellt ist, daß der Werbespruch der Beklagten vom Verkehr nicht als Behauptung einer Vorrangstellung, sondern lediglich als ein Hinweis auf die gute Qualität ihrer Erzeugnisse verstanden wird, entfällt auch die Möglichkeit, daß das Publikum aus einer etwa angenommenen Vorrangstellung der Erzeugnisse der Beklagten vergleichende Rückschlüsse auf die Erzeugnisse der Wettbewerber zieht. Bei dieser Sachlage kommt es nicht mehr darauf an, ob, wie die Revision unter Bezugnahme auf die Berufungsbegründung der Klägerin meint, lediglich insgesamt sieben Firmen zugelassene chemische Desinfektionsmittel herstellen, oder ob der von der Klägerin als Beweis dafür vorgelegte Sonderdruck aus dem Amtsblatt für Berlin vom 18. Mai 1962 lediglich die in Berlin zugelassenen Firmen und Präparate, nicht aber alle im Bundesgebiet auf dem Markt befindlichen Firmen und Präparate aufführt; denn da ein unzulässiger Werbevergleich schon mangels der Behauptung einer Alleinstellung nicht vorliegt, kann es auch nicht mehr darauf ankommen, ob die Wettbewerbserzeugnisse, wie es für die Annahme eines Werbevergleichs weiterhin erforderlich wäre, übersehbar sind (ebenso das bezeichnete Urteil des Senats vom 5. Februar 1965).

III. Da das angefochtene Urteil auch im übrigen keinen Rechtsfehler zum Nachteil der Klägerin ersehen läßt, war deren Revision als unbegründet mit der Kostenfolge aus § 97 Zf zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Mösl

Alff