

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: _____ nein

20

40.00 038

UWG § 3

Westfalen-Blatt II

Zur Frage, unter welchen Voraussetzungen eine Tageszeitung mit mehreren Ortsausgaben mit der Höhe ihrer Gesamtauflage werben darf.

BGH, Urt. v. 15. November 1967 - Ib ZR 70/65 - OLG Hamm
LG Bielefeld

14

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib_ZR_70/65

URTEIL

Verkündet am

15. November 1967

Z u g,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Kommanditgesellschaft unter der Firma J. D. K [REDACTED]
Nachf. in B [REDACTED], N [REDACTED]straße [REDACTED],
vertreten durch den persönlich haftenden Gesellschafter,
Dipl.-Kaufmann Hans Reinhard K [REDACTED],

Klägerin, Revisionsklägerin und
Anschlußrevisionsbeklagten,

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

gegen

die Firma V [REDACTED] Zeitungsverlage O [REDACTED]
Gesellschaft mit beschränkter Haftung in B [REDACTED], S [REDACTED]
[REDACTED]straße [REDACTED],
vertreten durch den Geschäftsführer Carl-Wilhelm B [REDACTED],

Beklagte, Revisionsbeklagte und
Anschlußrevisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. November 1967 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Mösl, Alff und Prof. Dr. Bökelmann

für Recht erkannt:

Die Revision der Klägerin und die Anschlußrevision der Beklagten gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 5. März 1965 werden zurückgewiesen.

Von den Kosten des Revisionsverfahrens trägt die Klägerin 4/5, die Beklagte 1/5.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Beide Parteien sind in Bielefeld ansässige Zeitungsverlage. Sie geben Tageszeitungen heraus, die im Stadt- und Landkreis Bielefeld und in den benachbarten Kreisen Halle, Wiedenbrück und Herford miteinander in scharfem Wettbewerb stehen.

Die Zeitung der Klägerin erscheint seit 1883 unter dem Namen "Westfälische Zeitung"; nach dem Zusammenbruch im Jahre 1945 war ihr Erscheinen bis zur Aufhebung des Lizenzzwanges im Jahre 1949 unterbrochen.

Unterdessen brachte im Jahre 1946 die Beklagte auf Grund einer Lizenz als Neuerscheinung ihre Zeitung heraus,



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



die in der Bielefelder Ausgabe zunächst den Titel "Westfalen-Zeitung" führte. Neben der Bielefelder Ausgabe erschienen im Raume Ostwestfalen-Lippe, d.h. im wesentlichen im Gebiet des Regierungsbezirks Detmold, mehrere Ortsausgaben, die auch den Namen "Westfalen-Zeitung" zum Teil als Haupt-, zum Teil als Untertitel führten.

Wegen der Ähnlichkeit der Bezeichnungen einerseits der "Westfälischen Zeitung" der Klägerin, andererseits der "Westfalen-Zeitung" der Beklagten kam es im April/Mai 1950 zu einer Vereinbarung der Parteien, in der sie sich um eine Vermeidung der Verwechslungsgefahr bemühten. Die Beklagte änderte nach dieser Vereinbarung mit Wirkung ab 1. Juli 1950 für das Verbreitungsgebiet der Kreise Bielefeld (Stadt und Land) sowie Halle ihren Titel "Westfalen-Zeitung" in "Westfalen-Blatt" ab. Die Klägerin gestattete ihr lediglich, den alten Namen "Westfalen-Zeitung" im Kleindruck als Untertitel zu führen, sofern dieser Untertitel in dem Verbreitungsgebiet Bielefeld/Halle in der Werbung nicht in Erscheinung trete. Für den Fall, daß in dem künftigen "Westfalen-Blatt" ein Hinweis auf die Gesamtauflage erfolgen sollte, verpflichtete sich die Beklagte, eine Verwechslungsgefahr mit dem Titel "Westfälische Zeitung" zu vermeiden.

Trotz dieser Vereinbarung, die noch heute in Kraft ist, kam es in der folgenden Zeit zu einer größeren Zahl von Wettbewerbsprozessen zwischen den Parteien.

Im vorliegenden Verfahren beanstandet die Klägerin in mehrfacher Hinsicht die Werbung der Beklagten.

Die Beklagte bezeichnet ihre Zeitung "Westfalen-Blatt" mit ihren Ortsausgaben als die größte Tageszeitung in ihrem Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe. Werbesätze dieses

Inhalts finden sich beispielsweise in Eigeninseraten, aber auch in verschiedenen Werbebriefen und ähnlichen Schriftstücken, die die Beklagte versendet.

In die Berechnung ihrer Gesamtauflage bezieht die Beklagte folgende Ortsausgaben ein:

1. das "Westfalen-Blatt" für den Stadt- und Landkreis Bielefeld mit je einer Sonderausgabe für Halle und Brackwede;
2. das "Gütersloher Morgenblatt";
3. die "Westfalen-Zeitung" für Wiedenbrück, Rheda und Umgebung;
4. die "Westfalen-Zeitung" für den Kreis Minden;
5. die "Lübbecker Kreiszeitung";
6. die "Lippische Rundschau" mit Ausgaben für Detmold und Lemgo;
7. "Bad Oeynhausener Anzeiger und Tageblatt";
8. die "Westfalen-Zeitung" für den Kreis Höxter;
9. die "Lippstädter Zeitung" für den Kreis Lippstadt, einen Kreis des Verbreitungsgebietes, der außerhalb des Regierungsbezirkes Detmold liegt.

Diese Ausgaben erscheinen sämtlich im Verlage der Beklagten. Sie tragen, vom Bielefelder "Westfalen-Blatt" selbst abgesehen, sämtlich als Untertitel u.a. die Bezeichnung "Westfalen-Blatt" und im Kopf außerdem ein Verlagszeichen mit der Inschrift "Westfalen-Blatt". Ihre Aufmachung ist auch sonst äußerlich im wesentlichen gleich; für alle Ausgaben ist als Größe das sog. Rheinische Format gewählt.

Zu ihrer Gesamtauflage rechnet die Beklagte außerdem folgende Ortsausgaben:

10. das "Westfälische Volksblatt" für den Stadt- und Landkreis Paderborn;
11. die "Westfalen-Zeitung" für den Kreis Warburg;
12. die "Westfalen-Zeitung" für den Kreis Bielefeld und den wiederum außerhalb des Regierungsbezirkes Detmold liegenden Kreis Brilon.

Diese drei Ortsausgaben erscheinen in einem besonderen Verlag, dem "Zeitungsverlag für das Hochstift Paderborn GmbH" in Paderborn. Sie gleichen aber in ihrer Aufmachung den zuerst genannten Ortsausgaben und tragen dasselbe Verlagszeichen mit der Inschrift "Westfalen-Blatt" sowie den Untertitel "Westfalen-Blatt". Auch sie sind im sogenannten Rheinischen Format gehalten.

Schließlich zählt die Beklagte bei ihrer Gesamtauflage auch noch folgende Ausgaben mit:

13. das "Herforder Kreisblatt";
14. die "Löhner Zeitung";
15. den "Engerschen Anzeiger";
16. die "Bünder Zeitung".

Diese vier Ausgaben werden in dem Verlag Herforder Kreisblatt B. & Co. in Herford herausgebracht, und zwar in einem kleineren Format, dem sog. Berliner Format. Sie tragen ebenfalls den Untertitel "Westfalen-Blatt" und dasselbe Verlagszeichen wie die übrigen Ausgaben.

Sämtliche aufgeführten Ausgaben, die die Beklagte zu ihrer Gesamtauflage rechnet, weichen inhaltlich lediglich im Lokalteil und zum Teil im Anzeigenteil voneinander ab; im übrigen bringen sie dieselben Artikel und Meldungen. In Bielefeld befindet sich für alle Ausgaben eine gemeinsame Anzeigenhauptverwaltung.

Die Gesamtauflage der von der Beklagten zusammengefaßten Ortsausgaben beträgt nach den Auflagemeldungen an die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) über 115.000 Exemplare (im 4. Quartal 1963 über 117.000). Von den sonst noch in Biele-

feld erscheinenden Tageszeitungen folgt in der Auflagenzahl - nach derselben Quelle - die Bielefelder "Freie Presse" mit einer Gesamtauflage von über 90.000 Exemplaren in etwa demselben Verbreitungsgebiet. An dritter Stelle der örtlichen Tageszeitungen steht die "Westfälische Zeitung" der Klägerin mit einer Gesamtauflage von über 40.000 Exemplaren in einem allerdings kleineren Verbreitungsgebiet.

In Bielefeld selbst ist am stärksten die "Freie Presse" mit einer Auflage ihrer Ortsausgabe in Höhe von gut 32.000 Exemplaren vertreten. An zweiter Stelle steht die Ortsausgabe der Klägerin mit gut 26.000 Exemplaren, während die Bielefelder Ortsausgabe der Beklagten nur gut 20.000 Exemplare umfaßt.

Die Klägerin hält die Werbung der Beklagten mit der Größe ihrer Gesamtauflage für wettbewerbswidrig. Sie hat dazu im ersten Rechtszug vorgetragen, die Beklagte erwecke jedenfalls bei dem Leserkreis in Bielefeld und Halle den Eindruck, als sei ihre hier erscheinende Ortsausgabe, nämlich das "Westfalen-Blatt", die Zeitung mit der größten Auflage in ganz Ostwestfalen-Lippe. Es werde zwar auf die verschiedenen Bezirksausgaben hingewiesen; darüber läsen aber die angesprochenen Leser in den Kreisen Bielefeld/Halle hinweg, weil ihnen die anderen Ortsausgaben unbekannt oder gleichgültig seien. Die Ortsausgaben, die in anderen Verlagen erschienen, dürfe die Beklagte keinesfalls zu ihrer Gesamtauflage rechnen. Ohnehin sei es unrichtig, von Bezirksausgaben des "Westfalen-Blattes" zu sprechen; das "Westfalen-Blatt" sei selbst nur eine Bezirksausgabe, und zwar noch nicht einmal die größte unter den von der Beklagten aufgeführten Ausgaben.

Außerdem beanstandet die Klägerin eine im "Westfalen-

Blatt" mehrfach erschienene Eigenanzeige der Beklagten mit der fett gedruckten Überschrift "Wir bieten mehr". Die Beklagte wies darin auf eine Änderung ihres Bielefelder Lokalteils hin. Sie erweiterte diesen Teil Mitte März 1964 um zwei Seiten und bringt darin seitdem die Lokalnachrichten aus dem ganzen sog. Großraum Bielefeld, so daß nunmehr z. B. auch die Leser in Bielefeld-Stadt Lokalmeldungen aus Brackwede oder Sennestadt lesen können. Auf diese Neuerung machte die Beklagte unter der Überschrift "Wir bieten mehr" mit unterschiedlichen Texten in ihren Ausgaben vom 21. und 25. März sowie vom 7. April 1964 aufmerksam. In der Ausgabe vom 9. April 1964 wurde der Hinweis mit folgendem Text wiederholt:

"Wir bieten mehr.

Von den Lesern begrüßt wird unsere Großraum-Ausgabe, in der sie täglich eine zusammengefaßte Berichterstattung aus den Städten Bielefeld und Brackwede, aus dem Senneraum und der Sennestadt sowie aus dem gesamten Landkreis vorfinden. Der Blick wird geweitet für die Probleme der Großstadt und ihres gesamten Umlandes, die jetzt und in naher Zukunft immer mehr miteinander verschmelzen. Über die politischen Grenzen hinweg wächst hier eine starke Gemeinschaft, die das Recht auf eine umfassende Unterrichtung über alle Ereignisse des täglichen Geschehens hat.

Ihr Westfalen-Blatt."

In der Ausgabe vom 20. Juni 1964 wurde die Anzeige vom 9. April 1964, abermals unter der fett gedruckten Überschrift "Wir bieten mehr", wörtlich wiederholt. Sie erschien unter derselben Überschrift am 22. Juni 1964 mit geringfügig geändertem Text. Einleitend heißt es hier:

"Unsere erweiterte Großraum-Ausgabe bietet den Lesern des Westfalen-Blattes jetzt mehr lokale Nachrichten, als sie früher in unserer Stadtausgabe bzw. Brackweder Zeitung lesen konnten. Unsere Großraum-Ausgabe wird von unseren Lesern freudig begrüßt

Die Klägerin sieht in der Werbebehauptung, das "Westfalen-Blatt" der Beklagten biete mehr, einen im Wettbewerb unzulässigen Vergleich mit den Leistungen der beiden mit der Beklagten konkurrierenden örtlichen Tageszeitungen, der "Freien Presse" und der "Westfälischen Zeitung". Für die angesprochenen örtlichen Leserkreise sei auch ohne ausdrückliche Namensnennung klar, mit wem die Beklagte die Leistungen des "Westfalen-Blattes" verglichen wissen wolle.

Schließlich hat die Klägerin beanstandet, daß die Beklagte an Personen, die eine neue Wohnung bezogen haben, ein Werbeschreiben sendet, dem ein kleines Buch mit dem Titel "1000 praktische Winke a - z" beigelegt ist. Die Klägerin sieht darin eine unerlaubte Zugabe im Sinne der Zugabeverordnung.

Die Klägerin hat Klage erhoben mit dem Antrag:
der Beklagten unter Strafandrohung zu untersagen,
in Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind,

1. nach dem Beispiel des Briefes vom 26. März 1964 zu behaupten, das "Westfalen-Blatt" habe mit seinen Bezirksausgaben in Ostwestfalen-Lippe die meisten Leser aller Tageszeitungen in diesem Gebiet, ferner nach dem Beispiel des Briefes vom 1. April 1964 über das "Westfalen-Blatt" zu behaupten:
"Wir sind in unserem Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe seit vielen Jahren mit 12 Ausgaben die größte Zeitung",
ferner nach dem Beispiel der Sportausgabe vom 3. Mai 1964 zu behaupten: "Westfalen-Blatt mit 14 Ausgaben in sämtlichen 12 Kreisen des Regierungsbezirks: Ostwestfalen-Lippes weitaus größte Tageszeitung";

2. nach dem Beispiel der Ausgabe vom 9. April 1964 von dem "Westfalen-Blatt" zu behaupten: "Wir bieten mehr";
3. der schriftlichen Aufforderung zum Bezug des "Westfalen-Blattes" das Taschenbuch "1000 praktische Winke" beizufügen.

Die Beklagte hat Klageabweisung beantragt.

Sie hält sich für berechtigt, die Gesamtheit der von ihr herausgegebenen Ortsausgaben einheitlich unter der Oberbezeichnung "Westfalen-Blatt" zusammenzufassen. Die Art ihrer Werbung mit der Gesamtauflage betrachtet sie als branchenüblich. Außerdem trägt sie vor, die Verlage in Herford und Paderborn gehörten tatsächlich zu ihrem Bielefelder Verlage.

Zu der beanstandeten Werbung unter der Überschrift "Wir bieten mehr" macht die Beklagte geltend, aus dem Gesamtwortlaut jener Eigenanzeigen ergebe sich, daß sie darin lediglich auf eine Steigerung des Umfanges ihrer eigenen Leistungen hingewiesen, also nur ihre eigenen gegenwärtigen mit ihren eigenen früheren Leistungen verglichen habe. Eine Vergleich mit der Konkurrenz habe sie damit nicht zum Ausdruck gebracht. Ohnehin spreche die Werbung durch die Eigeninserate nur ihre eigenen Bezieher an, nicht aber die Leser anderer Zeitungen.

In der Verteilung des Taschenbuches "1000 praktische Winke" liege keine verbotene Zugabe. Andere Zeitungen führten zudem ähnliche Werbeaktionen durch.

Hinsichtlich der Eigenanzeigen mit der Überschrift "Wir bieten mehr" hat das Landgericht der Klage stattgegeben und

der Beklagten unter Androhung einer Geldstrafe für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt, in Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, insbesondere in ihren Tageszeitungen Redaktionsmitteilungen unter der Überschrift "Wir bieten mehr" erscheinen zu lassen. Im übrigen hat das Landgericht die Klage abgewiesen. Die Kosten hat es zu 1/5 der Beklagten, zu 4/5 der Klägerin auferlegt.

Gegen dieses Urteil haben beide Parteien, soweit sie im ersten Rechtszug unterlegen sind, Berufung eingelegt.

Die Klägerin hat im Berufungsverfahren beantragt, unter Abänderung des angefochtenen Urteils der Beklagten weiter zu untersagen, bei gerichtlicher Strafe in Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind,

1. nach dem Beispiel des Briefes vom 26. März 1964 zu behaupten, das "Westfalen-Blatt" habe mit seinen Bezirksausgaben in Ostwestfalen-Lippe die meisten Leser aller Tageszeitungen in diesem Gebiete, ferner nach dem Beispiel der Briefe vom 1. April, 12. Mai und 8. Juni 1964 über das "Westfalen-Blatt" zu behaupten, es sei in seinem Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe seit vielen Jahren mit 12 Ausgaben die größte Zeitung;

hilfsweise:

der Beklagten zu untersagen, ihre Werbeschreiben mit dem hervorgehobenen Überdruck "Westfalen-Blatt" und der Unterschrift "Westfalen-Blatt" in Verbindung mit den vorstehenden Behauptungen zu versehen,

weiter nach dem Beispiel der Sportausgabe vom 3. Mai 1964 zu behaupten, das "Westfalen-Blatt" mit 14 Ausgaben in sämtlichen 12 Kreisen des Regierungsbezirks

Ostwestfalen-Lippe sei weitaus die größte Tageszeitung;

2. der Beklagten zu untersagen, der schriftlichen Aufforderung zum Bezuge des "Westfalen-Blattes" das Taschenbuch "1000 praktische Winke" beizufügen.

Die Klägerin hat ergänzend vorgetragen, die weniger gebildeten unter den umworbenen Bevölkerungskreisen könnten nicht auf den Gedanken kommen, daß mit der Gebietsbezeichnung Ostwestfalen-Lippe als Gegensatz zu Bielefeld und Umgebung ein weit größeres Gebiet gemeint sei, das von Mind über Paderborn bis Höxter reiche.

Die Beklagte hat beantragt,
die Berufung der Klägerin zurückzuweisen,
und mit ihrer eigenen Berufung begehrt,
das angefochtene Urteil abzuändern und die Klage
in vollem Umfang abzuweisen.

Die Klägerin hat beantragt,
die Berufung der Beklagten zurückzuweisen.

Das Oberlandesgericht hat die Berufungen beider Parteien zurückgewiesen, das Urteil des Landgerichts jedoch im Kostenpunkt abgeändert und wie folgt neu gefaßt:

Der Beklagten wird unter Androhung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe untersagt, in ihrer Werbung und in sonstigen Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind, mit der Werbeankündigung "Wir bieten mehr" zur Ausdruck zu bringen,

- a) sie biete in ihrer Tageszeitung mehr als die anderen örtlichen Tageszeitungen;

- b) sie habe Inhalt und Umfang ihrer Ortsausgabe vergrößert, wenn diese Leistungssteigerung jedenfalls mehr als zwei Monate zurückliegt.

Die Kosten des Rechtsstreits werden zu 5/6 der Klägerin und zu 1/6 der Beklagten auferlegt.

Die Klägerin verfolgt mit der Revision ihren im Berufungsverfahren zu Ziff. 1 gestellten Antrag weiter und beantragt insoweit Aufhebung des Berufungsurteils und Verurteilung der Beklagten.

Die Beklagte beantragt, die Revision der Klägerin zurückzuweisen und mit ihrer Anschlußrevision, die Klage in vollem Umfang abzuweisen.

Die Klägerin begehrt Zurückweisung der Anschlußrevision der Beklagten.

Entscheidungsgründe:

I. Revision der Klägerin.

1. Das Berufungsgericht vertritt die Auffassung, die Werbung der Beklagten, das "Westfalen-Blatt" sei mit seinen Ortsausgaben die größte Tageszeitung in Ostwestfalen-Lippe, sei objektiv richtig und führe den Verkehr nicht irre.

a) Der Begriff der einheitlichen Zeitung, bei der man von einer Gesamtauflage sprechen könne, sei, so meint das Berufungsgericht, nicht notwendig an die Voraussetzung geknüpft, daß alle Ausgaben in einem einzigen Verlag erscheinen müßten. Die Entwicklung vieler örtlicher Tageszeitungen sei vom Zusammenschluß kleinerer Heimatzeitungen ausgegangen, deren Eigenständigkeit oft nur noch im Untertitel oder

in der Bezeichnung einer Ortsausgabe oder des Lokalteils fortlebe. Solche Zusammenschlüsse von Heimatzeitungen, die bis auf den Lokalteil und möglicherweise den Anzeigenteil einheitlich redigiert und ausgestaltet seien, hinderten nicht die Angabe einer Gesamtauflage für ein trotz unterschiedlicher Verlagsbeziehungen als einheitliche Zeitung bezeichnetes Erzeugnis der Tagespresse. Aus zahlreichen gleichgelagerten Fällen, die in den Auflagemeldungen der IVW mit ihrer Gesamtauflage ausgewiesen seien, ergebe sich, daß dies den Gepflogenheiten im Pressewesen entspreche.

Es müsse zulässig sein, für dieses zusammengefaßte einheitliche Zeitungsgebilde auch dann eine einheitliche Oberbezeichnung zu führen, wenn keine überörtliche Hauptausgabe bestehe. Der Beklagten stehe es frei, welche Oberbezeichnung sie wähle. Sie müsse nicht den Titel ihrer stärksten Ortsausgabe, des "Westfälischen Volksblattes" in Paderborn, als Oberbezeichnung wählen. Wenn vorliegend die Schriftleitung in Bielefeld, der größten und wirtschaftlich wichtigsten Stadt des Verbreitungsgebietes sitze, sei es nicht zu beanstanden, wenn die Bielefelder Ausgabe als Stammblatt bezeichnet werde. Darüber hinaus müsse die Beklagte den Vertrag von 1950 und die Namensrechte anderer Zeitungen in ihrem Erscheinungsgebiet beachten. Danach bleibe von den Titeln der Ortsausgaben nur noch die Bezeichnung "Westfalen-Blatt" als Obertitel für die Gesamtauflage übrig.

Da die summenmäßige Berechnung der Gesamtauflage unstrittig sei, sei die Werbung der Beklagten objektiv wahr.

b) Diese objektiv wahre Werbung führe den Verkehr auch nicht im Sinne des § 3 UWG irre.

Da der überörtliche Teil der als Gesamtauflage zusammengefaßten Ausgaben einheitlich redigiert und - vom Unterschied im Größenformat der in Herford verlegten Ausgaben abgesehen - aufgemacht werde, werde der Verkehr durch die Anpreisung als einheitliche Zeitung mit einer bestimmten Gesamtauflage nicht irregeführt. Wer nach der Größe der Gesamtauflage die meinungsbildende Kraft des überörtlichen Teils der Zeitung oder deren Beliebtheit bei der Bevölkerung beurteilen wolle, werde nicht dadurch getäuscht, daß die Gesamtauflage in mehreren Verlagen erscheine. Auch wer in der Gesamtauflage inserieren wolle, erreiche den Leserkreis, der nach der Größe der Gesamtauflage zu erwarten sei.

Soweit die Klägerin vortrage, ein Teil des Verkehrs verstehe unter der Bezeichnung Ost-Westfalen-Lippe lediglich den "Großraum Bielefeld" und könne sich daher Ortsausgaben außerhalb Bielefelds und seiner näheren Umgebung nicht vorstellen, sei ein geographischer Irrtum dieser Art nicht schutzwürdig. Die Werbung könne nicht die Auffassung solcher Verkehrskreise berücksichtigen, die selbst einfachste geographische Grundtatsachen in ihr Gegenteil verkehrten; vorliegend sei zu berücksichtigen, daß die Werbung sich vorwiegend an die örtlich unmittelbar beteiligten Bewohner richte.

Die Klägerin könne sich auch nicht darauf berufen, der Verkehr übersehe den Hinweis auf die Ortsausgaben.

Eine irreführende Blickfangwerbung sei nicht nachgewiesen. Die Werbung bringe durchweg den Hinweis auf die Ortsausgaben, die Zahl der Gesamtauflage und das Verbreitungsgebiet in drucktechnisch gleicher Aufmachung. Die blickfangartige Herausstellung des Titels "Westfalen-Blatt" allein sei ohne Bedeutung, weil daneben der Hinweis auf die Ge-

samtauflage nicht auch derart in den Blickfang gerückt worden sei, daß der weitere Hinweis auf die Ortsausgaben vom flüchtigen Leser übersehen werden könnte.

Soweit die Klägerin vortrage, vielen Bielefelder Lesern sei es gleichgültig, ob das Bielefelder "Westfalen-Blatt" noch auswärtige Ortsausgaben habe, und sie würden aus dieser Gleichgültigkeit den Hinweis auf die Ortsausgaben überlesen, seien ihre Einwendungen nicht schlüssig. Zwar sei davon auszugehen, welchen Eindruck die Werbung bei einem flüchtigen Leser hervorrufe. Das bedeute aber nicht, daß es auf die unrichtigen Vorstellungen von Lesern ankommen könne, die kein Interesse an dem angepriesenen Gegenstand und seinen Vorzügen hätten und deshalb die Werbeanündigung unvollständig lesen würden oder einen Teil des Gelesenen aus ihrem Vorstellungs- und Erinnerungsbild ausklammerten, weil sie ihn aus Gleichgültigkeit und Interesselosigkeit gedanklich nicht aufnehmen wollten.

Schließlich könne die Klägerin sich auch nicht darauf berufen, ein Teil des Verkehrs verstehe die Werbung mit der Gesamtauflage dahin, die Zeitung mit der größten Gesamtauflage in einem bestimmten Gebiet müsse auch in jedem Teilstück dieses Bezirks die höchste Auflage besitzen. Wolle man dieser Auffassung der Klägerin folgen, so sei nicht abzusehen, bei welchen Teilbezirken die Prüfung zu enden habe. Damit entziehe man der Werbung mit relativen Größenangaben den Boden.

Aus diesen Gründen komme es auf die Vernehmung der von der Klägerin angebotenen Zeugen nicht an, da die von der Klägerin behauptete irrige Meinungsbildung nicht schutzwürdig sei. Im übrigen seien die genannten Zeugen nicht geeignet, das Bestehen einer bestimmten Verkehrsauffassung

darzutun, da es sich nur um Zeugen vom Hörensagen handle.

2. Dem Berufungsgericht ist im Ergebnis und überwiegend auch in der Begründung beizutreten.

a) Die Revision beanstandet in erster Linie, das Berufungsgericht habe nicht geprüft, welche Wirkung die Äußerungen der Beklagten in ihren Werbeschreiben und in der Sportausgabe vom 3. Mai 1964 auf die angesprochenen Verkehrskreise gehabt habe. Für diese Wirkung sei es rechtlich unerheblich, ob die als Gesamtauflage zusammengefaßten Ausgaben in ihrem nicht lokalen Teil einheitlich redigiert und aufgemacht seien; denn auch für tatsächlich vorhandene gute Eigenschaften einer Ware dürfe nicht mit unrichtigen anlockenden Angaben geworben werden. Das Berufungsgericht habe den Umstand nicht gewürdigt, daß die Werbeschreiben ausschließlich an Interessenten im Gebiet von Bielefeld versandt worden seien. Dieses Publikum kenne als "Westfalen-Blatt" nur eine Zeitung für den Stadt- und Landkreis Bielefeld mit je einer Sonderausgabe für Halle und Brackwede. Möge auch der überörtliche Teil gleich sein, so erwarteten diese Verkehrskreise doch nicht, daß die anderen Ausgaben mit eigenem Titel gemeint seien, wenn von dem "Westfalen-Blatt" gesprochen werde. Daran ändere es nichts, daß diese Zeitungen den Untertitel "Westfalen-Blatt" trügen, da der Verkehr Untertiteln keine Bedeutung beimesse. Die vom Berufungsgericht erörterte Frage der Oberbezeichnung stelle sich für das Publikum überhaupt nicht.

Die vom Berufungsgericht vertretene Rechtsauffassung, daß ein geographischer Irrtum nicht schutzwürdig sei, sei rechtsfehlerhaft, weil die Schutzwürdigkeit eines Irrtums in § 3 UWG, der allein auf die Meinung der beteiligten Verkehrskreise abstelle, keinen Platz finden könne.

Im übrigen habe das Berufungsgericht zur Feststellung der Irreführung die in der Schlußverhandlung angebotenen Zeugenbeweise erheben müssen.

b) Diese Angriffe der Revision führen nicht zum Erfolg.

Für die Beurteilung, ob eine Werbebehauptung richtig oder unrichtig ist, kommt es darauf an, in welchem Sinne die angesprochenen Verkehrskreise die Ankündigung verstehen. Wird auch nur ein nicht völlig unbeachtlicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise einem Irrtum ausgesetzt, so ist die Ankündigung unrichtig im Sinne des § 3 UWG, auch wenn die Angabe objektiv wahr ist (BGH GRUR 1957, 372, 373 - 2 DRP). Dabei ist von der Erfahrung auszugehen, daß Werbebehauptungen nur selten aufmerksam gelesen, vielmehr vom Durchschnittspublikum in der Regel nur oberflächlich nach ihrem Gesamteindruck (BGH GRUR 1951, 412, 413 - Werbetext) beurteilt werden.

Diese Rechtsgrundsätze hat das Berufungsgericht nicht verkannt.

Es vertritt jedoch die Auffassung, wenn ein Teil der Bevölkerung Bielefelds diese Stadt mit der Landschaft Ostwestfalen-Lippe gleichsetze, dann liege kein nach § 3 UWG schutzwürdiger Irrtum vor. Das ist nicht zu beanstanden. Auch eine Werbung, die sich an alle, also auch die weniger gebildeten Teile der Bevölkerung eines abgegrenzten Gebietes - wie hier der Stadt Bielefeld - wendet, muß davon ausgehen können, daß der angesprochene Verkehr gewisse geographische Elementarkenntnisse besitzt, zumindest hinsichtlich der Heimatstadt und der an sie angrenzenden geographischen Räume vorliegend also der Landschaft Ostwestfalen-Lippe. Sonst wäre die Verwendung geographischer Begriffe im Wirtschaftsleben weitgehend ausgeschlossen. Das aber wäre - wie keine

näheren Darlegung bedarf - untragbar.

Da die tatsächlichen Feststellungen des Berufungsgerichts zu der an sich klaren Unterscheidung zwischen den geschichtlich gewachsenen und verwurzelten geographischen Bezeichnungen Bielefeld und Lippe einen Rechtsfehler nicht erkennen lassen, bedurfte es keiner Feststellungen darüber, ob ein Teil der Bevölkerung Bielefelds tatsächlich einem solchen von der Klägerin behaupteten Irrtum unterliegt.

Im übrigen hat das Berufungsgericht entgegen der Auffassung der Revision die Frage geprüft, welche Wirkung die beanstandete Werbung auf die beteiligten Verkehrskreise ausübt.

Dazu stellt es fest, die Beklagte habe bei der Werbung mit der Größe der Gesamtauflage immer als Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe genannt und die Gesamtauflage stets auf das "Westfalen-Blatt" mit seinen Ortsausgaben bezogen. Frei von Rechtsfehlern verneint es eine Blickfangwerbung, welche trotz dieser Angaben den irrigen Eindruck erwecken könne, als beziehe sich die Werbung gerade und allein auf die in Bielefeld erscheinende Ausgabe. Wenn die Revision demgegenüber auf die Bedeutung des Haupttitels und seine Wirkung auf das Publikum hinweist, so versucht sie in unzulässiger Weise diese tatsächlichen Feststellungen des angefochtenen Urteils durch eine andere tatsächliche Würdigung zu ersetzen.

Zu Unrecht wirft die Revision dem Berufungsgericht schließlich vor, es habe nicht berücksichtigt, daß die Werbung ausschließlich an Interessenten im Gebiet von Bielefeld gerichtet gewesen sei. Die Begründung des Berufungsurteils setzt sich wiederholt ausdrücklich mit der Frage einer Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise in Bielefeld

auseinander und verneint sie aufgrund zutreffender Erwägungen. Soweit es in diesem Zusammenhang darlegt, der Wahrheitsgehalt einer Werbung lasse sich nicht danach beurteilen, ob ein Teil der angesprochenen Bevölkerungskreise kein Interesse an dem angepriesenen Gegenstand oder seinen Vorzügen habe, darum die Werbeankündigung nur unvollständig lese und deshalb eine unrichtige Vorstellung über den Inhalt der Werbung gewinne, ist seine Begründung allerdings mißverständlich. Nach seinen weiteren Ausführungen will das Berufungsgericht damit jedoch keinesfalls den Grundsatz in Frage stellen, daß es für die Beurteilung einer Werbeankündigung auf den Eindruck eines flüchtigen Durchschnittslesers ankommt. Vielmehr will es nur dem Einwand der Klägerin begegnen, vielen Bielefelder Lesern sei es gleichgültig, ob das in Bielefeld erscheinende "Westfalen-Blatt" noch auswärtige Ortsausgaben habe, und sie würden aus solcher Gleichgültigkeit den Hinweis auf die Ortsausgaben überlesen. Dazu legt das Berufungsgericht im Ergebnis richtig dar, daß, wer etwas bewußt unbeachtet lasse, insoweit nicht irregeführt werden könne.

Im übrigen ist der Ausgangspunkt der Revision unzutreffend, wenn sie die Werbung mit der Gesamtauflage mit der Begründung angreift, der Leser in Bielefeld wolle Auskunft über die Bedeutung des "Westfalen-Blattes" in Bielefeld haben. Soweit der Verkehr in Bielefeld dabei nicht auf die Bedeutung des überörtlichen Teils abstellt, gibt die beanstandete Werbung überhaupt keine Auskunft. Da dies aber aus ihrem Inhalt für den flüchtigen Leser ersichtlich wird, kann sie insoweit nicht irreführen. Gerade diese Unterscheidung des überörtlichen Teils einer Zeitung vom Lokalteil wird im vorliegenden Verfahren dadurch deutlich hervorgehoben, daß die Beklagte unter der Überschrift "Wir bieten mehr" eine selbständige Werbung für den Lokalteil

betrieben hat. Diejenigen Verkehrskreise in Bielefeld, die an dem überörtlichen Teil der Zeitung interessiert sind, werden die Bedeutung der Zeitung an Merkmalen messen, die dazu allgemein vom Verkehr herangezogen werden. Das sind u.a. - wie das Berufungsgericht ohne Rechtsfehler festgestellt hat - Verbreitungsgebiet und Höhe der Gesamtauflage. Diese beiden Faktoren geben Aufschluß über die meinungsbildende Kraft der Zeitung und die Wertschätzung, deren sie sich beim Publikum erfreut. Sie bieten die Möglichkeit, einen Vergleich mit dem an den gleichen Faktoren zu messenden Interesse des Publikums an konkurrierenden Presseerzeugnissen zu ziehen. Darüber hinaus lassen sie Rückschlüsse auf die Kapitalkraft der Zeitung und die Größe der Redaktion zu, die wiederum eine Gewähr für den Umfang, die Zuverlässigkeit und die Schnelligkeit der Versorgung mit überörtlichen Nachrichten bieten.

Dafür, daß dieser Teil der Leserschaft in Bielefeld den Begriff "Ostwestfalen-Lippe" mißverstehen und auf Bielefeld beziehen könne, hat die Revision nichts vorgetragen. Eine derartige Annahme wäre auch abwegig, weil man bei einem Leser, der sich für die außerhalb seiner unmittelbaren Umgebung in der Welt abspielenden Ereignisse interessiert und dabei Überlegungen über die unterschiedliche Bedeutung der verschiedenen Presseerzeugnisse anstellt, unbedenklich voraussetzen kann, daß er auch die geographische Bezeichnung "Ostwestfalen-Lippe" richtig versteht oder zumindest sich einer etwa vorhandenen Unsicherheit bewußt ist und diese ausräumt, sofern das für seinen Kaufentschluß von Bedeutung ist.

Erfolglos wendet sich die Revision auch gegen die Nichterhebung der in der Schlußverhandlung vor dem Berufungsgericht angebotenen Zeugenbeweise für die angebliche Irreführung durch die beanstandete Werbung. Bei den beiden

Zeugen handelt es sich nur um Zeugen vom Hörensagen. Sie hätten nur bekunden können, was ihnen in einzelnen Fällen von Dritten mitgeteilt worden war. Dadurch hätte aber nicht die Meinung eines beachtlichen Teils der in Frage kommenden Verkehrskreise festgestellt werden können. Das Beweisangebot war daher unerheblich.

Andererseits war das Berufungsgericht auch nicht veranlaßt, darauf hinzuwirken (§ 139 ZPO), daß die Klägerin Beweis durch die Einholung einer Meinungsumfrage anbietet. Denn die Frage, nach welchen Gesichtspunkten sich die Werthschätzung einer Zeitung beim Publikum richtet und wie die Werbung mit einer Gesamtauflage zu verstehen ist, kann ein Gericht, das mit den örtlichen Verhältnissen vertraut ist, aufgrund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung beantworten (vgl. BGH GRUR 1967, 100, 103 - Edeka-Schloß-Export).

Nach alledem hatte die Revision der Klägerin keinen Erfolg.

II. Revision der Beklagten.

1. Das Berufungsgericht ist der Ansicht, die Werbung der Beklagten in ihrem Eigeninserat vom 20. Juni 1964 verstößt als unlautere vergleichende Werbung gegen § 1 UWG. Zumindest ein nicht unerheblicher Teil der Leser gewinne bei flüchtigem Überlesen der Anzeige den Eindruck, die Beklagte vergleiche ihre eigenen Leistungen mit denen der beiden anderen örtlichen Tageszeitungen, die Lokalnachrichten aus Bielefeld und Umgebung bringen.

Die dagegen gerichteten Angriffe der Beklagten sind unbegründet.

Die Revision meint, die Anzeige vom 20. Juni 1964 rücke die Tatsache der zusammengefaßten Berichterstattung in den Vordergrund. Die Annahme einer vergleichenden Werbung mit anderen Zeitungen liege deshalb nicht nahe, zumal alsbald die Anzeige vom 22. Juni 1964 gefolgt sei. Der Leser habe somit aus dem Zusammenhang beider Anzeigen entnehmen können, daß die Worte "Wir bieten mehr" sich auf eine eigene Leistung der Beklagten bezogen hätten.

Das Berufungsgericht hat nicht verkannt, daß die Anzeige vom 20. Juni 1964 - die wörtlich mit der Anzeige vom 9. April 1964 übereinstimmt - auf die "Großraum-Ausgabe" mit ihrer erweiterten lokalen Berichterstattung hinweist. Es führt aber aus, daß diese Erweiterung des lokalen Teils weder ausdrücklich als eine kürzlich eingeführte Neuerung noch als eine Verbesserung gegenüber dem früheren Leistungsstand des "Westfalen-Blattes" bezeichnet werde. Deshalb folgere ein mindestens nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Leserkreise aus Aufmachung und Inhalt des Inserates nicht, daß es sich auf die zurückliegende Verbesserung des eigenen Leistungsangebotes der Zeitung beziehe. Denn auch soweit die Leser die früheren Inserate gelesen hätten, erinnere sich ein mindestens nicht geringer Teil der Leserschaft nicht oder nicht genau an den Inhalt einzelner Eigeninserate des Herausgebers einer Tageszeitung, die zwei bis drei Monate früher erschienen seien.

Diese Feststellungen, die keinen Rechtsfehler erkennen lassen, konnte das Berufungsgericht aus eigener Sachkunde und Erfahrung treffen, weil es bei der Beurteilung von Zeitungsanzeigen auf die Ansicht unbefangener Zeitungsleser ankommt, zu denen auch das Gericht zählt.

Das Berufungsgericht hat dann in Übereinstimmung mit dem Landgericht festgestellt, daß jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Leser das Inserat als einen Vergleich mit den Leistungen anderer Tageszeitungen auffasse. Die Überschrift "Wir bieten mehr" sei nicht etwa lediglich eine erkennbar nicht ernst gemeinte übertreibende Komparativwerbung. Der Inhalt des Inserates zähle eine Reihe von objektiv nachprüfbaren Tatsachen auf, welche die Vorzüge des "Westfalen-Blattes" ausmachen sollten. Die Verbindung dieser Aufzählung mit der hervorgehobenen Überschrift "Wir bieten mehr" legten beim Leser den Eindruck nahe, hier sei ein Leistungsvergleich mit anderen Tageszeitungen ausgesprochen, die nicht so viel böten wie das werbende Blatt.

Auch diese, vom Berufungsgericht aufgrund seiner eigenen Sachkunde getroffenen Feststellungen lassen keinen Rechtsfehler erkennen. Die schlagwortartige Überschrift "Wir bieten mehr" ist mangels eines Hinweises darauf, gegenüber wem mehr geboten wird, objektiv geeignet, als Leistungsvergleich mit anderen Zeitungen aufgefaßt zu werden. Nach der Rechtsprechung spielt es für die wettbewerbsrechtliche Beurteilung einer solchen Blickfangreklame keine Rolle, ob durch aufmerksames Lesen des gesamten Werbetextes klargestellt würde, was in Wahrheit gemeint ist (BGH GRUR 1957, 274, 275 - nach Maß). Bei der im Verkehr üblichen, flüchtigen Betrachtungsweise ist der Text der Anzeige aber nicht geeignet, Klarheit zu verschaffen. Vielmehr liegt es selbst für jene Leser, die noch eine mehr oder minder starke Erinnerung an die Einführung der erweiterten lokalen Berichterstattung im März besitzen, nahe, aus der Überschrift und dem einleitenden Satz, daß die Leser die Großraumausgabe begrüßen, den Schluß zu ziehen, daß die Beklagte diese Mehrleistung gegenüber den Konkurrenten hervorheben will. Der

weitere Text kann diesen Eindruck nicht verwischen. Er ist nur dazu angetan, die Vorteile der Großraum-Ausgabe hervorzuheben, ohne dadurch beim Leser dem Gedanken entgegenzuwirken, daß diese bessere Leistung eben einen Vorteil gegenüber den Konkurrenzzeitungen bedeutet, die keine Großraum-Ausgabe bringen.

Schließlich begegnet es auch keinen Bedenken, wenn das Berufungsgericht feststellt, ein nicht unerheblicher Teil der Leser beziehe diesen Leistungsvergleich auf die beiden örtlichen Konkurrenten, nämlich die "Westfälische Zeitung" der Klägerin und die "Freie Presse". Wie das Berufungsgericht zutreffend darlegt, kommen für einen Leistungsvergleich bei der Lokalberichterstattung nur die beiden Tageszeitungen in Frage, nicht aber irgendwelche sonstigen Zeitungen, die über die lokalen Verhältnisse dieses Raumes nicht gesondert berichten. Daß die Leser, die mit den örtlichen Verhältnissen vertraut sind, den Leistungsvergleich auf diese beiden Konkurrenten beziehen, bedarf keiner Begründung.

Der Hinweis der Revision, die Annahme einer vergleichenden Werbung sei schon angesichts des zwei Tage später erschienenen Inserates zu verneinen, geht unter anderem deshalb fehl, weil das Inserat vom 20. Juni 1964 zwar in seiner Gesamtwirkung, aber doch allein zu beurteilen ist.

Da die Beklagte zu diesem schlagwortartigen Werbevergleich keine hinreichende Veranlassung hatte, verstößt das Inserat vom 20. Juni 1964 gegen § 1 UWG.

2. Auch das zwei Tage später, am 22. Juni 1964 erschienene Inserat betrachtet das Berufungsgericht als unlautere gegen § 1 UWG verstoßende Werbung. Dabei unterstellt es zugunsten

der Beklagten, daß der angesprochene Leserkreis in ihm keinen Vergleich mit den Leistungen der Konkurrenzzeitungen, sondern nur mit den eigenen früheren Leistungen erblickt. Die Unlauterkeit sieht es in dem Hinweis, die erweiterte Großraum-Ausgabe biete "jetzt" mehr als früher, obwohl diese Erweiterung schon Monate zurücklag.

Die Revision wendet dagegen ein, wenn ein Vergleich mit fremden Leistungen nicht vorliege, sondern nur mit den eigenen früheren Leistungen, dann scheide § 1 UWG aus. Aus dem Umstand, daß die Leistungssteigerung bei der Werbung mit diesem Inserat schon zwei bis drei Monate zurückgelegen sei, könne nichts anderes gefolgert werden. Das Wort "jetzt" habe nicht die Bedeutung, die ihm das Berufungsgericht beigelegt habe; entscheidend sei allein, daß im Zeitpunkt der Veröffentlichung tatsächlich über einen weiteren Raum lokale Nachrichten verbreitet worden seien als früher.

Diese Angriffe der Revision der Beklagten führen nicht zum Erfolg.

Nach der Unterstellung des Berufungsgerichts ist davon auszugehen, daß der angesprochene Leserkreis das Inserat nicht als Vergleich mit den Leistungen der Konkurrenz, sondern nur als Vergleich mit den eigenen früheren Leistungen der Beklagten verstanden hat. Es läßt im Ergebnis keinen Rechtsverstoß erkennen, wenn es das Berufungsgericht als wettbewerbswidrig erachtet hat, in dieser Form auf eine Leistungssteigerung hinzuweisen, die schon drei Monate zurückliegt. Denn zumindest der Teil der angesprochenen Verkehrskreise, der das "Westfalen-Blatt" nicht regelmäßig gelesen hat, lief Gefahr, mangels Kenntnis des Zeitpunktes

der angepriesenen Leistungssteigerung anzunehmen, es handle sich um eine Verbesserung aus allerjüngster Zeit. Darauf deutet der Text der Anzeige hin, der für den Leser keinen Anhaltspunkt dafür enthält, daß es sich um eine schon drei Monate bestehende Praxis handelte. Die schlagwortartig herausgestellte Überschrift ist nach ihrer Zweckbestimmung geeignet, die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zu ziehen. Liest er den folgenden Text, so findet er rein zeitlich nur die Angabe, es werde "jetzt" mehr geboten als "früher". Da beide Zeitbegriffe unbestimmt sind, der Verkehr aber andererseits davon ausgeht, daß für schon Monate zurückliegende Neuerungen nicht als für "jetzt" eingetretene Neuerungen geworben wird, entsteht zumindest bei diesem Teil der angesprochenen Leser eine unrichtige Vorstellung über den Zeitpunkt der Erweiterung des Lokalteils. Dieser Werbeeffekt ist geeignet, den Kaufentschluß der angesprochenen Verkehrskreise zu fördern, weil allgemein die Neigung besteht, etwas Neues als besser zu betrachten und anderen gleichartigen Erzeugnissen vorzuziehen, auch wenn nicht noch ausdrücklich auf die "Mehr-Leistung" hingewiesen wird. Eine schon drei Monate zurückliegende Neuerung so anzupreisen, daß sie als eine gerade erst eingetretene Verbesserung aufgefaßt werden kann, ist deshalb irreführend nach § 3 UWG, weil sich der Irrtum auf einen für den Kaufentschluß wesentlichen Umstand bezieht. Da sich das Unterlassungsbegehren somit aus § 3 UWG rechtfertigt, hätte das Berufungsgericht nicht auf die Generalklausel des § 1 UWG zurückzugreifen brauchen.

3. Vergeblich wendet die Revision schließlich ein, die Verurteilung gehe weit über die konkrete Verletzungsform hinaus; für eine abstrakte Verurteilung in dieser Form fehle es auch an der Wiederholungsgefahr.

Das Berufungsgericht hat dazu ausgeführt, die Unterlassungsverpflichtung solle die Wendung "Wir bieten mehr" nur in der Bedeutung eines Vergleichs der eigenen Leistungen mit der örtlichen Konkurrenz oder in der Bedeutung eines unlauteren Hinweises auf eine länger zurückliegende Leistungssteigerung erfassen. Das habe zu der Neufassung der Urteilsformel geführt.

Diese Ausführungen lassen keinen Rechtsfehler erkennen. Die Fassung der Unterlassungsverpflichtung läßt keinen Zweifel daran aufkommen, welche zwei Fälle der Werbung unter der Überschrift "Wir bieten mehr" verboten werden. Diese beiden Alternativen erfassen tatbestandlich die beiden Anzeigen vom 20. und 22. Juni 1964, nicht auch andere Fälle. Es wäre überflüssig, die beiden Inserate in ihrem vollen Wortlaut in die Urteilsformel aufzunehmen.

Auch die Wiederholungsgefahr ist zu bejahen. Sie ergibt sich schon daraus, daß die Beklagte daran festhält, die bestandene Werbung sei zulässig, und die Auffassung vertritt, der Hinweis auf eine tatsächliche Verbesserung dürfe in der vorliegenden Form noch zu jedem späteren Zeitpunkt erfolgen.

III. Nach alledem waren die Revisionen beider Parteien als unbegründet zurückzuweisen.

Von den Kosten des Revisionsverfahrens trägt die Klägerin 4/5, die Beklagte 1/5 (§§ 97 Abs. 1, 92 Abs. 1 ZPO).

Krüger-Nieland

Pehle

Mösl

Alff

Bökelmann