

Nachschlagewerk: ja
Amtliche Sammlung: nein

2310 063

27

UWG §§ 1, 3

R u m - V e r s c h n i t t

- a) Erweckt die für eine Warenart gewählte Bezeichnung (hier: echter Rum) innerhalb eines nicht unerheblichen Teiles der angesprochenen Verbraucherkreise irrige Vorstellungen über die Beschaffenheit der Ware, so kann sie auch dann eine unrichtige Werbeangabe und damit unzulässig sein, wenn sich die in Betracht kommenden Verkehrskreise der Unsicherheit ihrer Vorstellungen bewußt sind. Doch ist bei solcher Fallgestaltung zu prüfen, ob die für den Kaufentschluß maßgebende Erwartung des Publikums in Wahrheit nicht nur dahin geht, die Ware entspreche den Anforderungen, die von den damit befaßten Fachkreisen für die Verwendung der Bezeichnung gestellt sind.
- b) Eine in Wettbewerbsabsicht vorgenommene Gegenüberstellung zweier Warenarten ist unlauter, wenn der Werbende das Wertverhältnis der beiden Warenarten durch Weglassen erheblicher Umstände zum Nachteil der fremden Warenart entstellt wiedergibt. Der Werbende darf sich bei einem derartigen Warenvergleich insbesondere nicht irrtümliche Vorstellungen zunutze machen, die sich mit der fremden Warenart verbinden, auch wenn diese Fehlvorstellungen sich ohne sein Zutun gebildet haben.

BGH, Urt. v. 15. Juni 1966 - Ib ZR 72/64 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

11

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 72/64

URTEIL

Verkündet am
15. Juni 1966
Wüst,
Justizhauptsekretär

in dem Rechtsstreit

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

der Firma "Die R- M-" Wilhelm M GmbH, B-
G-straße, vertreten durch ihre Geschäftsführer Carl
M-, Christian B- und Ernst-Christian B-, daselbst,

Beklagten, Revisionsklägerin und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

die offene Handelsgesellschaft in Firma B- und
B- Vertrieb Herm. G. D- in F-, vertreten
durch die Herren Hermann Georg und Hans D-, ebenda,

Klägerin, Revisionsbeklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -.

kt

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 15. Juni 1966 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Jungbluth, Pehle, Dr. Sprenkmann und Alff

für Recht erkannt:

1. Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 3. April 1964 wird zurückgewiesen.
2. Auf die Revision der Klägerin wird das vorbezeichnete Urteil aufgehoben, soweit es zum Nachteil der Klägerin erkannt hat, und insgesamt dahin neu gefaßt:

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 4. Zivilkammer des Landgerichts Düsseldorf vom 6. August 1963 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

3. Die Beklagte hat auch die Kosten des Revisionsverfahrens zu tragen.

Von Rechts wegen



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
(mobile App)



[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

ht

Tatbestand:

Die Klägerin bringt neben Original-Jamaica-Rum auch Rum-Verschnitt in den Handel. Die Beklagte vertreibt unter der Bezeichnung "Robinson-Beruco" ein Erzeugnis, das aus verschiedenen Rums hergestellt ist; vorwiegend enthält es Rum aus Martinique, zu einem kleineren Teil aus Guadeloupe und Jamaica; diese Mischung ist in Deutschland durch Zusatz destillierten Wassers auf Trinkstärke herabgesetzt. In ihrer Werbung für dieses Erzeugnis stellt die Beklagte besonders heraus, daß es "echter Rum" sei. In einer von ihr aufgegebenen Anzeige in der "Lebensmittelzeitung" vom 19. Januar 1962 heißt es unter anderem:

"Drum ECHTER RUM

ROBINSON BERUCO

Der Verbraucher will "echt"

Das beweisen die ständig stark
steigenden Umsätze in

ROBINSON BERUCO

ROBINSON BERUCO ist kein Verschnitt.

Er enthält die guten und wirksamen
RUM-Eigenschaften in 100 %iger Rein-
heit.

.....

ROBINSON BERUCO

ECHTER RUM

die richtige Trinkstärke, aber kein Verschnitt."

In einem Werbeblatt der Beklagten heißt es:

"Echt oder Verschnitt?

Rum ist nur dann wirklich Rum, wenn die Flasche deutlich als "Rum" oder "echter Rum" bezeichnet ist. Steht irgendwo auf der Flasche - und sei es auf der Rückseite - das Wort Verschnitt, dann haben Sie nicht Rum sondern Rum-Verschnitt vor sich.

Echter Rum ist das reine Destillat aus dem Saft des Zuckerrohrs bzw. der Zuckerrohrmelasse. Er enthält keinen fremdartigen Alkohol. Das unterscheidet echten Rum vom Rum-Verschnitt, der zur Hauptsache aus einfachem Branntwein - aus Kartoffeln oder anderen Stoffen gewonnen - und nur zum kleineren Teil aus Echtem Rum besteht.

Echter Rum enthält die guten und wirksamen Rum-Eigenschaften in 100 %iger Reinheit. Deshalb genießt die Bezeichnung "Echter Rum" besonderen Schutz und jede Beimischung von fremdartigem Alkohol muß durch den Zusatz "Verschnitt" gekennzeichnet werden."

Die Klägerin beanstandet diese Werbung aus mehreren Gründen. Nicht nur enthalte sie einen herabsetzenden Warenvergleich; sie sei vielmehr auch in mehrfacher Hinsicht irreführend. Ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher setze "echten" Rum einem aus dem Herstellungsgebiet verbrauchsfertig eingeführten "Original"-Erzeugnis gleich. Darüber hinaus erwarte gerade der deutsche Verbraucher, echter Rum stamme aus Jamaica, woher seit etwa

17

hundert Jahren der im Inland vertriebene Rum, fast ausschließlich zur Herstellung des Verschnitts mit neutralem Alkohol, bezogen worden sei; auch stelle der Verbraucher sich nicht vor, daß echter Rum im Geschäftsbetrieb der Beklagten aus verschiedenen Rumsorten gemischt worden sei. Erst recht erwarte er, daß echter Rum nicht zur Hälfte mit Wasser verdünnt sei; und schließlich entstehe ein irreführendes Bild dadurch, daß verschwiegen werde, daß zur Herstellung von Rum-Verschnitten ganz bestimmte besonders aromareiche Rumsorten (sog. German flavoured) aus Jamaica verwendet würden, so daß der typische Rumgeschmack, auf den es dem Verbraucher ankomme, beim Verschnitt ebenso ausgiebig sei wie bei einem auf Trinkstärke herabgesetzten, ursprünglich viel aromaschwächeren Rum aus anderen Bezirken als Jamaica. Das hänge mit der unterschiedlichen Herstellungsweise der ausländischen Rumsorten zusammen. In der Verwendung sei der Verschnitt daher einem Trinkrum der von der Beklagten hergestellten Art gleichwertig.

Die Klägerin hat beantragt,

I. die Beklagten zu verurteilen:

1. es bei Meidung einer vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbegrenzter Höhe oder Haftstrafe bis zu 6 Monaten zu unterlassen,

in der Werbung für das von ihr vertriebene Erzeugnis "Robinson Beruco" in Verbindung mit der Angabe "echter Rum" zu erklären;

daß "Robinson Beruco" kein Verschnitt sei, insbesondere wenn dabei die Angabe "echter Rum" schlagwortartig hervorgehoben und Formulierungen der nachstehend bezeichneten Art benutzt werden:

- a) "Robinson Beruco ist kein Verschnitt, er enthält die guten und wirksamen Rum-Eigenschaften in hundertprozentiger Reinheit" und/oder
- b) "Robinson Beruco echter Rum, die richtige Trinkstärke - aber kein Verschnitt";

2. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfange die Beklagte die im Klageantrag I, 1 bezeichneten Handlungen begangen hat unter Vorlage eines Verzeichnisses, das nach Werbeträgern, Bundesländern und Vierteljahren aufgeschlüsselt ist;

II. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin allen Schaden zu ersetzen, der ihr durch die im Klageantrag I, 1 bezeichneten Handlungen entstanden ist und noch entstehen wird.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt.

Sie hält die Bezeichnung "echter Rum", auch in der Gegenüberstellung mit "kein Verschnitt" für zulässig.

11

Sie beruft sich vor allem auf die "Begriffsbestimmungen für Spirituosen" in der Fassung vom 10. November 1956; nach deren Art. 17 Abs. 6 ist "Original Rum" ein Rumerzeugnis, das aus dem Ausland eingeführt ist und im Inland keinerlei Veränderung erfahren hat, "echter Rum" dagegen ein auf Trinkstärke herabgesetzter Original Rum. Der Hinweis, daß "echter Rum" kein Verschnitt sei, rechtfertige sich aus Gründen der Aufklärung des Publikums, weil verschiedene Hersteller von Rum-Verschnitt den Umstand, daß dieser mit anderem Alkohol verschnitten sei, unterdrückten und dadurch die klare Grenze zwischen "echtem Rum" und Rum-Verschnitt verwischten.

Das Landgericht hat der Klage mit der Begründung stattgegeben, der Verkehr stelle sich unter "echtem" Rum ein Erzeugnis vor, das aus Jamaica stamme und aus einer einzigen Rumsorte bestehe.

Auf die Berufung der Beklagten hat das Oberlandesgericht unter Zurückweisung des weitergehenden Rechtsmittels dieses Urteil abgeändert und unter Abweisung der darüber hinausgehenden Klage die Beklagte verurteilt

1. es zu unterlassen, in der Werbung für das von ihr vertriebene Erzeugnis "Robinson Beruco" in Verbindung mit der Angabe "echter Rum" ohne nähere Aufklärung darüber, daß die Verhältnisse beim Weinbrandverschnitt nicht auf den Rum-Verschnitt zu übertragen sind, zu erklären, daß "Robinson Beruco" kein Verschnitt sei,

insbesondere wenn dabei die Angabe "echter Rum" schlagwortartig hervorgehoben ist, und zwar auch dann, wenn Formulierungen der nachstehend bezeichneten Art benutzt werden:

- a) "Robinson Beruco" ist kein Verschnitt, er enthält die guten und wirksamen Rum-Eigenschaften in hundertprozentiger Reinheit und/oder
- b) "Robinson Beruco" echter Rum, die richtige Trinkstärke - aber kein Verschnitt" oder
- c) "Echt oder Verschnitt?"
Rum ist nur dann wirklich Rum, wenn die Flasche deutlich als "Rum" oder "echter Rum" bezeichnet ist. Steht irgendwo auf der Flasche - und sei es auf der Rückseite - das Wort Verschnitt, dann haben Sie nicht Rum sondern Rum-Verschnitt vor sich.

Echter Rum ist das reine Destillat aus dem Saft des Zuckerrohrs bzw. der Zuckerrohrmelasse. Er enthält keinen fremdartigen Alkohol. Das unterscheidet Echten Rum von Rum-Verschnitt, der zur Hauptsache aus einfachem Branntwein - aus Kartoffeln oder anderen Stoffen gewonnen - und nur zum kleineren Teil aus Echtem Rum besteht.

Echter Rum enthält die guten und wirksamen Rum-Eigenschaften in 100 %iger Reinheit. Deshalb genießt die Bezeichnung "Echter Rum" besonderen Schutz und jede Beimischung von fremdartigem Alkohol muß durch den Zusatz "Verschnitt" gekennzeichnet werden.

2. der Klägerin Auskunft darüber zu erteilen, in welchem Umfang die Beklagte die zu 1 bezeichneten Handlungen begangen hat unter Vorlage eines Verzeichnisses, das nach Werbeträgern, Bundesländern und Vierteljahren aufgeschlüsselt ist.

In diesem Umfang hat das Berufungsgericht auch die Schadensersatzpflicht der Beklagten festgestellt.

Mit der gegen dieses Urteil erhobenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf volle Abweisung der Klage weiter, während die Klägerin mit ihrer Revision Wiederherstellung des ersten Urteils begehrt. Beide Parteien bitten um Zurückweisung des gegnerischen Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

I. Unterlassungsanspruch.

1. Das Klagebegehren ist nicht auf Unterlassung der Werbeangabe "echter Rum" für sich allein gerichtet. Die Klägerin wendet sich vielmehr nur dagegen, daß die Beklagte in Verbindung mit der Angabe

"echter Rum" erklärt, daß ihr Erzeugnis "kein Verschnitt" sei. Unter dieser Voraussetzung stehen auch die beiden im Klageantrag mit "insbesondere" eingeleiteten Werbeangaben, die von der Beklagten bereits verwendet worden sind und auf die später einzugehen ist.

Die von der Beklagten verwendete und als statthaft verteidigte Werbeangabe "echter Rum - kein Verschnitt" kann unrichtig sowohl dann sein, wenn eine der in ihr enthaltenen Einzelaussagen unrichtige Vorstellungen erweckt, als auch, wenn sie als Ganzes betrachtet irrige Vorstellungen hervorruft. Das Landgericht hat bereits die Einzelaussage "echter Rum" als irreführend angesehen und deshalb der Klage stattgegeben. Das Berufungsgericht hat in diesem Punkte eine Irreführung verneint, aber bei der angegriffenen Gegenüberstellung eine Täuschung über die Beschaffenheit von Rum-Verschnitt als gegeben angesehen.

Bei Prüfung der Frage, ob die Werbeangabe "echter Rum" irreführend ist, hat sich das Berufungsgericht eingehend mit den Ergebnissen mehrerer Meinungsumfragen (GfK, Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg, vom Mai 1962; Institut für Demoskopie Allensbach vom 18., 20. und 21. Juni 1963) befaßt, die von den Parteien vorgelegt worden sind. Nach dem von der Beklagten vorgelegten Gutachten der GfK nehmen 74 v.H. der Befragten an, ein "echter" Rum sei besser als Rum-Verschnitt; von diesen Befragten hegen 30 v.H. die nach dem übereinstimmenden Parteivorbringen objektiv unzutreffende Ansicht, echter Rum sei stärker, hochprozentiger, während

49 v.H. ihre Ansicht mit besserer Qualität und größerer Reinheit begründeten. Nach dem von der ~~Klägerin~~ Klägerin überreichten Gutachten Allensbach vom 20. Juni 1963 kaufen 95 v.H. der Verbraucher von "Rum" Rum-Verschnitt; von diesen Verbraucherkreisen bedienen sich 83 v.H. einfach der Bezeichnung Rum, wenn sie Rum-Verschnitt verwenden wollen, um einen Grog zu bereiten. Nach dem Gutachten desselben Instituts vom 21. Juni 1963 versteht etwa jeder zweite innerhalb der beteiligten Verbraucherkreise unter "echtem" Rum und "Original Rum" dasselbe; zutreffende Angaben über den Unterschied hat nahezu niemand gemacht. Nach dem Gutachten Allensbach vom 18. Juni 1963 sollen 75 v.H. der beteiligten Verkehrskreise annehmen, daß "echter" Rum mehr Alkohol enthalte als Rum-Verschnitt, 64 v.H., daß "echter" Rum nicht mit Wasser verdünnt sei, 55 v.H., daß "echter" Rum in Jamaica hergestellt sei, 45 v.H., daß er nur aus einer einzigen Rumsorte bestehe, und endlich 69 v.H., daß "echter" Rum mehr oder stärkeres Aroma als Rum-Verschnitt aufweise. Das Institut Allensbach zieht daraus den Schluß, die fachliche Sprachregelung in bezug auf "echter Rum" und "Rum-Verschnitt" stehe in keiner Beziehung zu den Vorstellungen der Bevölkerung. Die Abweichungen seien so stark, daß es aussichtslos erscheine, im Verlaufe einiger Jahre mit Mitteln der Werbung eine Übereinstimmung zwischen der fachlichen Ausdrucksweise und den Vorstellungen der Verbraucherkreise herbeizuführen.

Das Berufungsgericht hat jedoch alle diese Ergebnisse, auf die sich die Revision der Klägerin wiederum bezieht, nicht als eigene Feststellungen übernommen, vielmehr ihre Richtigkeit nur unterstellt und ausgeführt:

Wenn die behaupteten irrigen Vorstellungen beständen, so handle es sich dabei nur um u n s i c h e r e , vage, unklare, nicht feste Verbrauchervorstellungen, die im Rahmen des § 3 UWG n i c h t s c h u t z - würdig seien. Der Verbraucher sei sich der Unsicherheit seines Wissens auf diesem Gebiete bewußt und werde sich nicht enttäuscht fühlen, wenn er in den einzelnen Punkten auf die wirkliche Sachlage hingewiesen werde.

Namentlich in der letztgenannten Erwägung sieht die Revision der Klägerin einen Rechtsirrtum; sie ist der Ansicht, mindestens der hier in Betracht kommende unkritische Letztverbraucher müsse gegen eine Werbung geschützt werden, die bei ihm zu günstige, wenn auch nicht gesicherte Vorstellungen erwecke; die Bezeichnung einer Ware als "echt" fordere derartige Vorstellungen heraus.

3. Der Revision ist zuzugeben, daß rechtliche Bedenken gegen die Begründung bestehen, mit der das Berufungsgericht die Schutzwürdigkeit der unterstellten Verbrauchervorstellungen verneint.

Wie auch das Berufungsgericht nicht verkennt, bilden die Begriffsbestimmungen, die für einen Rum der von der Beklagten vertriebenen Art die Bezeichnung als "echter Rum" vorsehen, keine verbindliche Rechtsnorm. Aber auch, soweit sie einen Handelsbrauch festgestellt haben sollten, würde ein solcher nichts gegen die Anwendung des § 3 UWG auszurichten vermögen, wenn ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise in einem wettbewerblich erheblichen Punkte über die

Beschaffenheit der Ware irreführt werden würde. Wenn die Gewerbetreibenden sich auf eine Bezeichnung einigen, welche die Verbraucher täuscht, so hindert das gleichfalls nicht die Anwendung des § 3 UWG gegen die Benutzung der vereinbarten Bezeichnung. Einer solchen Irreführung gegenüber vermöchte die Beklagte sich auch nicht auf den Gesichtspunkt der Rechtssicherheit zu berufen, wie er in der Rechtsprechung des Reichsgerichts gelegentlich herangezogen worden ist (RGZ 139, 363, 375 - Pilsener Bier; 137, 282, 287 - Steinhäger). Da es im vorliegenden Fall um eine Werbeangabe geht, die ihre Wirkung mindestens überwiegend bei den Letztverbrauchern, die nicht Fachleute sind, erreichen soll, kann auch nicht der Gesichtspunkt durchgreifen, eine in einem bestimmten Geschäftszweig unter Fachleuten gebräuchliche Bezeichnung müsse in ihrem gewohnten Sinne verwendet werden können (BGH GRUR 1958, 444, 447 - Emaille-Lack; GRUR 1961, 361, 362 - Hautleim). Schließlich handelt es sich im vorliegenden Falle auch nicht etwa schon deshalb um eine sog. unbeachtliche Verbrauchervorstellung, weil das angebotene Erzeugnis "so gut wie niemals aus denjenigen Stoffen besteht, die fachunkundige Kreise nach dem Wortsinn der Bezeichnung erwarten können" (BGH GRUR 1963, 36, 39 - Fichtennadelextrakt). Denn es gibt "echten" Rum der Art, wie ihn das Publikum nach dem Ergebnis der Befragungen sich vorstellt, nämlich den durchschnittlich 74 - 78 v.H. Alkohol enthaltenden Original Rum. Auch kommt es für die Frage, ob eine unrichtige Werbeangabe vorliegt, immer darauf an, welche Eigenschaften der Verbraucher in Bezug auf Zusammensetzung und Gebrauchsvorteile der Ware erwartet (BGH aaO S. 39). Im vorliegenden Falle stellt sich der Verbraucher aber - nach dem unterstellten Ergebnis

der Meinungsumfragen - ganz bestimmte Eigenschaften des als echt bezeichneten Rums vor, die erfahrungsgemäß für seine Wertschätzung und seinen Kaufentschluß von Bedeutung sind: Alkoholgehalt, Aroma und möglicherweise auch Herkunft aus einem besonders bekannten Herstellerland.

Dem Berufungsgericht ist allerdings darin beizutreten, daß es Fälle gibt, in denen das Verbraucherpublikum nicht weiß, woraus sich eine Warenart zusammensetzt, wie sie hergestellt wird, woher sie stammt und worauf ihre für den Gebrauch oder Verbrauch maßgeblichen Eigenschaften beruhen. Auch ist einzuräumen, daß in einer Zeit, in der dem Publikum in steigender Häufigkeit neue, ihm zunächst unverständlich erscheinende Beschaffenheitsangaben gegenübertreten, die Verbraucher sich vielfach selbst bewußt sind, daß sie keine gesicherte Kenntnis von der Beschaffenheit der Ware besitzen. In derartigen Fällen ist es denkbar, daß ein fachunkundiges Publikum von einer eigenen Beurteilung überhaupt absieht und nur noch erwartet, daß die Ware so hergestellt ist, wie die damit befaßten Fachkreise und Stellen es für die Verwendung der fraglichen Bezeichnung als richtig befunden haben (so auch OLG Stuttgart, abgedruckt bei Holthöfer-Nüse, Sammlung lebensmittelrechtlicher Entscheidungen, Bd. 3, 310, 316 betr. Limonade). Ob dies der Fall ist, bedarf jeweils sorgfältiger Prüfung. Keinesfalls ist jedoch eine Publikumserwartung schon deshalb schutzwürdig und für die rechtliche Beurteilung einer Werbung unerheblich, weil sie subjektiv unsicher ist; es kommt vielmehr für die Anwendung des § 3 UWG darauf an, ob die Publikumserwartung für den Kaufentschluß eine Rolle spielt

oder nicht, und ob eine diese Vorstellung ansprechende Werbung daher geeignet ist, eine anlockende Wirkung auf das Publikum auszuüben. Es ist deshalb in solchen Fällen nicht das Tatbestandsmerkmal der Unrichtigkeit der Werbeangabe, sondern allenfalls das der Erweckung des Anscheins eines besonders günstigen Angebots zu verneinen.

Im vorliegenden Falle rechtfertigen die bisher getroffenen Feststellungen hinsichtlich der Angabe "echter Rum" jedoch noch nicht, die im Berufungsurteil unterstellten irrtümlichen Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise unter dem im Vorstehenden dargelegten rechtlichen Gesichtspunkt als schutzunwürdig zu behandeln. Daß sich mit dieser Angabe solche Vorstellungen verbinden, die für den Kaufentschluß unerheblich sind, konnte das Berufungsgericht auf Grund der ihm vorgelegten Meinungsumfragen nicht bejahen; immerhin hatten diese zum Ergebnis, daß die irrigen Vorstellungen sich auf die bereits genannten, ganz bestimmten Eigenschaften (Aroma, Alkoholgehalt) beziehen. Andererseits reichten die Gutachten entgegen der Auffassung der Revision der Klägerin auch nicht dazu aus, eine wettbewerblich relevante Fehlvorstellung des Publikums in bezug auf die Angabe "echter Rum", für sich allein betrachtet, zu bejahen. Denn den Gutachten liegen mindestens zum Teil Fragestellungen zugrunde, die auf bestimmte Eigenschaften der Warenarten abzielten, teilweise sogar antilthetisch formuliert waren. Die Befragten konnten dadurch auf Gedanken gebracht werden, die sie angesichts der Begegnung mit der Werbeangabe "echter Rum" vielleicht nicht von sich aus gefaßt hätten.

4. Kann das Klagebegehren hiernach auf Grund des bisher festgestellten Sachverhalts nicht allein schon deshalb durchdringen, weil die Benutzung der Bezeichnung "echter Rum" für das Erzeugnis der Beklagten unzulässig wäre, so reicht der festgestellte Sachverhalt doch aus, um die mit der vorliegenden Klage allein angegriffene Gegenüberstellung "echter Rum - kein Verschnitt" als Verstoß gegen § 1 UWG zu werten. Nach Ansicht des Berufungsgerichts erweckt der angegriffene Werbehinweis irreführende Vorstellungen über den Rum-Verschnitt, der in einer nicht gerechtfertigten Weise herabgesetzt werde. Häufig übertrage der Verbraucher die negative Beurteilung, die er einem Weinbrandverschnitt im Vergleich zu einem Weinbrand mit Recht angedeihen lasse, auf den Rum-Verschnitt. Die Verhältnisse lägen objektiv jedoch völlig verschieden. Der Weinbrand habe eine viel geringere Aromabreite als der Rum; auch sei bei den verschiedenen Rumsorten der Aromagehalt sehr verschieden; die Unterschiede seien bei weitem größer als beim Weinbrand. Bei dem - für die Herstellung von Rum-Verschnitten verwendeten - sog. German Flavoured Rum lägen sie bedeutend höher als beim Common Clean Rum; bei jenem würden die hohen Aromawerte mit Rücksicht auf seine Bestimmung zum Verschneiden mit neutralem Alkohol bewußt herbeigeführt. Aus diesem Grunde brauche bei der Verwendung dieser Rumsorten zu Rum-Verschnitt gegenüber den Rumsorten, die auf Trinkstärke herabgesetzt vertrieben würden, keine so erhebliche Aromaverminderung einzutreten, wie das bei der Herstellung von Weinbrandverschnitt der Fall sei. Die Verhältnisse lägen beim Rum-Verschnitt daher in bezug auf den typischen Rumcharakter völlig anders als beim Weinbrand;

die beiden Fälle seien nicht vergleichbar. Bei den Verbrauchern, denen diese Unterschiede nicht bekannt seien, erwecke die angegriffene Gegenüberstellung deshalb falsche Vorstellungen; die Gegenüberstellung setze den Rum-Verschnitt in den Augen der Verbraucher unnötig herab und hebe zugleich den "echten Rum" mehr als gerechtfertigt gegenüber dem Rum-Verschnitt hervor.

Sofern die Beklagte jedoch, so meint das Berufungsgericht weiter, bei der Gegenüberstellung von "echtem" Rum und Rum-Verschnitt eine Aufklärung gebe, die "eindeutig und klar" zum Ausdruck bringe, daß die Verhältnisse beim Weinbrandverschnitt nicht auf den Rum-Verschnitt zu übertragen seien, könne der angegriffene Hinweis der Beklagten nicht beanstandet werden. Da auf dem Markt eine Reihe von Rum-Verschnitt-Marken nur zurückhaltend als Rum-Verschnitt bezeichnet seien, müsse die Beklagte zur Verdeutlichung und Klarstellung ihres Angebotes darauf hinweisen dürfen, daß sich ihr Erzeugnis von Rum-Verschnitt unterscheide. Dem Unterlassungsbegehren sei daher nur mit einer Einschränkung stattzugeben, wonach das Unterlassungsgebot entfalle, falls die Beklagte bei der beanstandeten Gegenüberstellung nähere Aufklärung darüber gebe, daß die Verhältnisse beim Rum-Verschnitt anders als beim Weinbrandverschnitt lägen.

Die Revision der Klägerin wendet sich gegen die Begründung, mit der das Berufungsgericht die angegriffene Werbung für den Fall einer ausreichenden Aufklärung für statthaft erklärt hat. Insoweit weist sie darauf hin, daß die in der Urteilsformel an den Inhalt dieser Auf-

klärung gestellten Anforderungen geringer seien als in den Urteilsgründen vorausgesetzt werde; auch hält diese Revision es nicht für zulässig, das gegen eine konkrete irreführende Werbung gerichtete Unterlassungsbegehren für den Fall abzuweisen, daß die Beklagte künftig eine anders gestaltete Werbung betreibe.

Die Revision der Beklagten macht vor allem geltend, die Beklagte könne nicht verantwortlich gemacht werden, wenn die angesprochenen Verkehrskreise von sich aus, ohne daß die angegriffene Werbeangabe dafür eine Ursache gesetzt habe, in Anlehnung an die Verhältnisse beim Weinbrandverschnitt zu irrigen Schlüssen über Rum-Verschnitt gelangten. Der Beklagten könne auch nicht, wie es im Berufungsurteil geschehe, eine bestimmte Aufklärungswerbung vorgeschrieben werden. Darüber hinaus bringe die vom Berufungsgericht für notwendig erachtete Aufklärungswerbung die Beklagte in die Gefahr, von den Herstellern von Weinbrandverschnitt angegriffen zu werden.

a) Die beanstandete Werbung stellt einen Vergleich zweier Warenarten dar, die miteinander in Wettbewerb stehen. Die Beklagte hat geltend gemacht, für sie habe zu diesem Warenvergleich ein hinreichend begründeter Anlaß bestanden. Das kann zu ihren Gunsten unterstellt werden.

Ein Warenvergleich ist, wenn er w a h r ist, unter der genannten Voraussetzung nicht schon deshalb wettbewerbswidrig, weil die angesprochenen Verkehrskreise darin eine Bezugnahme auf die Ware eines oder

mehrerer bestimmter Mitbewerber erblicken, was überdies im Streitfall vom Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum verneint worden ist. Dem so Werbenden kann insbesondere nicht verwehrt werden, die G r ü n d e a u s e i n - a n d e r z u s e t z e n , aus denen seine Ware vorzuziehen sei. Das Publikum erwartet dabei auch nicht eine so streng objektive Darstellung, daß jeder Nachteil der eigenen und jeder Vorzug der fremden Warenart nach seinem vollen Gewicht hervorgehoben wird; es stellt vielmehr, wie auch sonst, eine subjektive Betrachtungsweise bis zu einem gewissen Grade in Rechnung (BGH GRUR 1952, 416, 417 - Einkochdose). Der Warenvergleich darf aber insoweit, als er die zum Vergleich herangezogene fremde Warenart als von geringerem Wert - insgesamt oder in bestimmten Beziehungen - erscheinen läßt, nicht irreführen. Unrichtig ist eine solche Werbeangabe, die einen herabsetzenden Vergleich mit einer anderen Warenart enthält, auch dann, wenn sie ein erheblich e n t s t e l l - t e s Gesamtbild hinsichtlich der fremden Ware oder ihres Verhältnisses zu der eigenen Ware entstehen läßt. Das ist z.B. der Fall, wenn Umstände, die für die Bewertung der verglichenen Warenarten durch das Publikum von besonderer Bedeutung sind und über die das Publikum unrichtige Vorstellungen hegt, verschwiegen werden, obwohl die Hervorhebung dieser Umstände die fremde Warenart in einem wesentlich günstigeren Lichte erscheinen lassen würde.

Bedient sich der Werbende hierbei einer schlagwortartigen Ausdrucksweise, die mangels einer ins einzelne gehenden sachlichen Aussage mindestens bei einem

nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise eine unrichtige Gesamtvorstellung aufkommen läßt, so muß er diese Wirkung auch dann gegen sich gelten lassen, wenn er sie nicht beabsichtigte. Verzichtet der Werbende auf eine nähere Auseinandersetzung der Vor- und Nachteile der beiderseitigen Warenarten zugunsten einer schlagwortartigen Gegenüberstellung, dann nähert sich seine Werbung zwar einem bloßen Werturteil, so daß - namentlich, soweit Vorstellungen geschmacklicher Art angesprochen werden, die sich ohnehin einer genauen Erfassung entziehen - fraglich werden kann, ob eine solche Werbung noch unter die Vorschrift des § 3 UWG fällt, die nur Angaben t a t s ä c h l i c h e r Art betrifft. Ein solcher schlagwortartiger Werbevergleich ist aber um deswillen wettbewerbsrechtlich nicht weniger bedenklich; denn wenn der Werbende sich nicht damit begnügt, die Vorteile der eigenen Ware hervorzuheben, sich vielmehr aus besonderen Gründen zur Anpreisung der eigenen Ware des Mittels eines Vergleichs mit einer anderen Warenart - sei es auch in Gestalt einer Abgrenzung gegen sie (sog. Negativwerbung) - bedient, so erwächst ihm die Pflicht zu einer im wesentlichen wahrheitsgemäßen Darstellung des von ihm behaupteten Verhältnisses der beiden Warenarten zueinander. Diese Pflicht wird verletzt, wenn der Werbende dem unkundigen Verbraucherpublikum nicht diejenigen wesentlichen Umstände mitteilt, aus denen es sich ein zutreffendes Gesamtbild machen könnte (vgl. BGH GRUR 1963, 371, 374 - Wäschestärkemittel - zum Werbeschlagwort "Stärken ist besser"). Eine derartige pauschale Abwertung der fremden Ware stellt einen Verstoß gegen § 1 UWG dar.

Entgegen der Ansicht der Revision der Beklagten kommt es bei einem derartigen Warenvergleich nicht darauf an, ob die unrichtigen Vorstellungen des Publikums über die Eigenschaften der zum Vergleich herangezogenen Warenarten durch die angegriffene Werbeangabe hervorgerufen worden sind oder bereits vorher vorhanden waren. Denn die Rechtslage ist insoweit eine andere, als wenn der Werbende sich nur mit seiner eigenen Ware befaßt. Beschränkt er sich hierauf, so ist er nicht verpflichtet, irrige Publikumsvorstellungen zu berichtigen, die seine eigene Ware in einem zu vorteilhaften Licht erscheinen lassen; es ist vielmehr ausreichend, allerdings auch erforderlich, daß er unrichtige Angaben vermeidet. Nachteilige Eigenschaften der eigenen Ware oder Leistung braucht er nicht hervorzuheben. Das Gesetz zwingt ihn somit nicht zu vollständiger Darstellung, sondern nur zur Unterlassung unrichtiger Angaben tatsächlicher Art; es nimmt insoweit in Kauf, daß die Publikumserwartung enttäuscht wird, weil es die Grenze der Wahrheitspflicht des Werbenden dort zieht, wo er Nachteiliges über seine eigene Ware oder Leistung sagen müßte. Diese gesetzgeberische Erwägung deckt jedoch nicht den hier vorliegenden Fall, daß der Werbende sich eines Vergleichs mit einer fremden Ware oder Warenart bedient, um seine eigene Ware als vorteilhafter erscheinen zu lassen. Denn dann ist Gegenstand der Werbeaussage nicht oder jedenfalls nicht nur die Beschaffenheit der eigenen Ware, sondern ihre Beschaffenheit im Verhältnis zu der einer anderen Ware. Stellt der Werbende im Rahmen einer solchen Gegenüberstellung ausdrücklich oder sinngemäß die Behauptung auf, seine Ware sei der anderen überlegen, so gilt daher das Gebot wahrheitsgemäßer Werbung mit dem

Ergebnis, daß die maßgebenden Umstände vollständig mitgeteilt werden müssen und daß auch das etwa geäußerte Gesamturteil richtig sein muß. Daraus folgt, daß derwerbende auch dann unlauter handelt, wenn er die über die von ihm zum Vergleich herangezogene Warenart herrschenden irrigen Vorstellungen der Käuferkreise nicht selbst durch seine Werbeangabe hervorgerufen hat, wenn er sie aber **a u s n u t z t**, indem er die Werbewirksamkeit des von ihm gezogenen Vergleichs auf diesen Vorstellungen aufbaut. Das aber geschieht, wenn eine Gegenüberstellung in der Weise erfolgt, daß die eigene Ware als echt bezeichnet und zugleich von ihr gesagt wird, sie sei "kein Verschnitt"; denn diese Form der Gegenüberstellung kommt einer Verwahrung dagegen gleich, mit der als "nicht echt", also irgendwie minderwertig vorgestellten fremden Warenart auf eine Stufe gestellt zu werden.

b) Bei Zugrundelegung dieser rechtlichen Maßstäbe stellt es keinen Rechtsfehler dar, wenn das Berufungsgericht Gewicht darauf gelegt hat, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher mit der Bezeichnung Rum-Verschnitt schon deshalb eine abwertende Vorstellung verbindet, weil er von dem Unterschied zwischen Weinbrand und Weinbrandverschnitt her auf einen gegenüber dem Ausgangsprodukt erheblich herabgesetzten Aromagehalt auch beim Rum-Verschnitt schließt. Daß ein solcher Schluß gezogen wird, widerspricht nicht der Lebenserfahrung. Da aber nach den ohne Rechtsirrtum getroffenen Feststellungen der Unterschied im Aroma zwischen der von der Beklagten vertriebenen Warenart und Rum-Verschnitt nicht diesen Erwartungen entspricht, liegt insoweit eine unrichtige

Vorstellung des Publikums vor. Diese betrifft auch eine für die Einschätzung der fraglichen Warenarten nach der Käufervorstellung erhebliche Eigenschaft der Warenarten. Das A r o m a steht bei Rumerzeugnissen deshalb im Vordergrund, weil diese, auch nach dem von der Beklagten in den Rechtsstreit eingeführten Gutachten der GfK, in weit überwiegendem Umfange nicht in der angebotenen Form getrunken, sondern als Mittel zur Bereitung von Grog, als Zusatz zu Tee, zum Backen und zur Mischung mit anderen Getränken verwendet werden. Der Verbraucher, der nach den getroffenen Feststellungen bei "echtem" Rum irrig (vgl. im einzelnen Wüstenfeld-Haeseler, Trinkbranntweine und Liköre, 4. Aufl. 1964 S. 69, 72, 78) einen wesentlich höheren Aromagehalt als bei Rum-Verschnitt erwartet, wird daher jene Warenart vorziehen.

c) Das Berufungsgericht hätte seine Auffassung in diesem Punkte aber auch auf das im Schriftsatz der Beklagten vom 14. Januar 1963, S. 25 (GA 87) enthaltene, von der Klägerin (GA 119) aufgenommene Geständnis stützen können, wonach bei der hier angegriffenen Gegenüberstellung "erwiesenermaßen ein nicht unerheblicher Teil des Publikums der unrichtigen Auffassung ist, daß echter Rum stärker und hochprozentiger sei als Rum-Verschnitt". Die Bezugnahme auf das von der Beklagten überreichte Gutachten (S. 9 und Tabelle 7) stellt klar, daß hiermit der Gehalt nicht nur an Aroma, sondern auch an Alkohol gemeint war. Auch der Alkoholgehalt ist aber eine Eigenschaft der Ware Rum, die mindestens insoweit von wesentlichem Einfluß auf die Wertschätzung durch das Publikum ist, als es sich um die Verwendung zur Grogbereitung und als Trinkrum handelt.

Der Ansicht der Beklagten, der vorgeschriebene Hinweis auf den Alkoholgehalt schließe insoweit jede Irrtumsmöglichkeit aus, kann nicht gefolgt werden. Die angegriffene Werbung enthält keinen Hinweis auf den genauen Alkoholgehalt; auch ist nicht gewährleistet, daß dem Leser der angegriffenen Werbung jeweils gegenwärtig ist, welchen Alkoholhundertsatz Rum-Verschnitt gewöhnlich aufweist. Die weiter von der Beklagten im zweiten Rechtszuge geäußerte Meinung, bei der rechtlichen Beurteilung irreführender Werbungen sei nicht auf den flüchtigen Betrachter abzustellen, trifft für die hier in Betracht kommenden Verkehrskreise nicht zu.

Schließlich hätte das Berufungsgericht noch darauf hinweisen können, daß es schon nach dem Sprachgefühl auch des einfachen Verbrauchers naheliegt, eine als Verschnitt bezeichnete Ware als geringerwertig anzusehen. Diese Vorstellung wird jedenfalls dann angesprochen und in das Bewußtsein der Umworbenen gehoben, wenn eine andere, als "echt" bezeichnete Ware ihr in der Weise gegenübergestellt wird, sie sei "kein Verschnitt"; denn das kommt, wie bereits hervorgehoben, einer Verwahrung gegen die (ungünstige) Vorstellung gleich, die sich mit dieser Bezeichnung verbindet. Insbesondere verleitet diese Gegenüberstellung zu der Auffassung, der von der Beklagten vertriebene "echte" Rum entspreche dem Ausgangsprodukt der von der Klägerin vertriebenen Warenart, nur mit dem Unterschied, daß diese mit fremdem Alkohol verschnitten sei; das aber ist eine Entstellung des für die Einschätzung der beiderseitigen Warenarten maßgebenden Sachverhalts, insbesondere insofern, als das Ausgangsprodukt für Rum-Verschnitt ein besonders aromareicher, schwerer Rum ganz anderer Art als der von der Beklagten vertriebene Trinkrum ist.

At

d) Auch die Verwirrung, welche auf dem Gebiet der Bezeichnung von Rumerzeugnissen namentlich durch die im Jahre 1956 erfolgte Einführung der Bezeichnung "echter Rum" hervorgerufen worden ist, rechtfertigt die von der Beklagten vorgenommene Gegenüberstellung nicht, insbesondere nicht unter dem von ihr geltend gemachten Gesichtspunkt der Abwehr. Es kann zwar davon ausgegangen werden, daß im Sprachgebrauch der Verbraucher Rum-Verschnitt weitgehend als Rum bezeichnet wird; so pflegen sich die Maßangaben für "Rum" in den für die Sprachübung auf diesem Gebiete wichtigen Kochbüchern auf die in Deutschland weit überwiegend verbrauchten Rum-Verschnitte zu beziehen. Auch hat es der frühere Werberat der deutschen Wirtschaft ausdrücklich unbeanstandet gelassen, daß in der "allgemeinen" Werbung - nicht bei der Bezeichnung auf der einzelnen Flasche - für Rum-Verschnitt die Bezeichnung Rum verwendet wurde. Diese Umstände können jedoch nicht die nach dem bereits Ausgeführten herabsetzend wirkende G e g e n ü b e r s t e l l u n g "echter Rum - kein Verschnitt" rechtfertigen. Das vom Berufungsgericht der Beklagten zugebilligte Bedürfnis, zur Verdeutlichung und Klarstellung ihres Angebots darauf hinzuweisen, d a ß sich ihr Erzeugnis von Rum-Verschnitt u n t e r s c h e i d e t , erfordert nicht die hier angegriffene Gegenüberstellung, sondern allenfalls eine Auseinandersetzung, w o r i n sich die beiderseitigen Warenarten unterscheiden. Dazu hätte insbesondere gehört, daß die Ware der Beklagten zwar einen auf Trinkstärke herabgesetzten Original Rum darstellt, während die andere Ware nur einen geringeren Zusatz von Rum enthält, daß dieser aber einen wesentlich höheren Aromagehalt aufweist, sodaß der Gehalt an Rumaroma bei beiden Warenarten etwa gleich ist.

c) Nach allem braucht nicht geprüft zu werden, ob ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise in dem hier vorliegenden Zusammenhang die Bezeichnung "echt" für einen Rum als eine qualifizierte, d.h. mit einer besonderen Gütevorstellung verbundene örtliche Herkunftsangabe ansieht, und ob er diese Vorstellung auf Jamaica als Herkunftsland begrenzt.

6. Das Berufungsgericht hat die hiernach gebotene Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung der Gegenüberstellung "echter Rum - kein Verschnitt" zu Unrecht dahin eingeschränkt, daß dieses Verbot nicht gelte, wenn die Beklagte "nähere Aufklärung darüber" erteile, "daß die Verhältnisse beim Weindbrandverschnitt nicht auf den Rum-Verschnitt zu übertragen" seien. Dieser Vorbehalt macht den Umfang der Verurteilung nicht hinreichend deutlich und ist deshalb prozessual insofern bedenklich, als er den Streit darüber, welche Aufklärung als ausreichend zu erachten wäre, in die Vollstreckungsinstanz verlagern würde. Nach dem bereits Ausgeführten würde die Aufklärung über die Unübertragbarkeit der beim Weinbrandverschnitt herrschenden Verhältnisse aber auch nicht einmal ausreichen, um Fehlvorstellungen z.B. über das Verhältnis der Alkoholgehalte auszuräumen. Rechtliche Bedenken bestehen, wie die Revision der Beklagten mit Recht hervorhebt, gegen die Auferlegung einer derartigen Aufklärung auch deshalb, weil damit zwangsläufig eine Herabsetzung des Weinbrandverschnitts verbunden wäre, die von den Herstellern dieser Warenart nur dann hinzunehmen wäre, wenn sie notwendig wäre. Das aber ist nicht der Fall; die Aufklärung kann vielmehr auf andere Weise gegeben werden. Es besteht hiernach kein Grund im vor-

liegenden Fall von dem in der Rechtsprechung stets festgehaltenen Grundsatz abzuweichen, wonach der Verletzungsrichter nicht zu entscheiden hat, welche Maßnahmen der Verletzer zu treffen hat, um die irreführende Wirkung einer Werbung auszuschließen, und wonach ferner für positive Auflagen an den Verletzer im Rahmen des Unterlassungsgebots kein Raum ist (BGH GRUR 1963, 539, 541 - echt skai - m.w.Nachw.).

7. Für die in der Klage mit "insbesondere" eingeleiteten konkreten Verletzungsformen gilt das unter 5 Ausgeführte nicht minder. Die der Bezeichnung "echter Rum" angefügte Angabe: "'Robinson Beruco' ist kein Verschnitt, er enthält die guten und wirksamen Rum-Eigenschaften in hundertprozentiger Reinheit" schwächt die irreführende Gesamtwirkung der Gegenüberstellung nicht ab, verstärkt sie vielmehr durch Hervorhebung des Reinheitsgrades, der nur auf den nicht auf Trinkstärke herabgesetzten Original Rum zuträfe. Auch der zweite Zusatz: "echter Rum, die richtige Trinkstärke - aber kein Verschnitt" genügt nicht den an die Wahrheit eines Warenvergleichs zu stellenden Anforderungen.

II. Dem Auskunftsanspruch und dem Feststellungsbegehren hat das Berufungsgericht mit Recht entsprochen. Die Revision der Beklagten wendet sich insoweit nur gegen die Annahme, die Beklagte habe schuldhaft gehandelt. Sie meint, die Beklagte habe auch bei Anwendung der erforderlichen Sorgfalt nicht erkennen können, daß ein Teil des Publikums aus ihrer Werbung im Hinblick auf die Verhältnisse beim Weinbrandverschnitt irrige Folgerungen für den Rum-Verschnitt ziehen werde. Für die Beklagte sei ferner nicht erkennbar gewesen, daß dieser Irrtum durch

den vom Berufungsgericht geforderten Hinweis in wettbewerbsrechtlich zulässiger Weise behoben werden konnte.

Auch diese Ausführungen können das vom Berufungsgericht gewonnene Ergebnis nicht in Frage stellen. Auch wenn die Beklagte nicht erkennen konnte, daß das Publikum die Verhältnisse beim Weinbrandverschnitt hierher übertragen werde, so hätte ihr doch bei Anwendung der erforderlichen Sorgfalt nicht entgehen können, daß in der hier angegriffenen Gegenüberstellung eine pauschale Herabsetzung des Rum-Verschnitts liegt, die beim Publikum die irrige Vorstellung auslöst oder unterstützt, der Rum-Verschnitt sei der von der Beklagten vertriebenen Warenart in bezug auf Aroma und Alkoholgehalt erheblich unterlegen. Auch hätte die Beklagte erkennen können, daß eine Gegenüberstellung der hier gegebenen Art in Anbetracht der vorhandenen irrigen Verbrauchervorstellungen dem Anstandsgefühl des verständigen Durchschnittsgewerbetreibenden und der Allgemeinheit widerspricht.

III. Auf die Revision der Klägerin war nach alledem das landgerichtliche Urteil wiederherzustellen, während die Revision der Beklagten zurückzuweisen war.

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Bundesrichter Dr. Sprenkman
ist infolge Urlaubsabwesenheit
an der Unterschriftsleistung
verhindert.

Krüger-Nieland

Alff