

## BUNDESGERICHTSHOF

2010 001

IM NAMEN DES VOLKES

Ib. ZR. 89/63

## URTEIL

Verkündet am

9. Juni 1965,  
Wüst,  
Justizhauptsekretär  
als Urkundsbeamter  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma Michael L. KG., Strickwarenfabrik in  
T., vertreten durch den persönlich  
haftenden Gesellschafter Michael L., ebenda,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. -

gegen

die Z. B. u. W. e.V.  
in F., B., vertreten durch das Vorstands-  
mitglied Dr. jur. Kurt G. in F., P.,

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. und Dr. - .

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 9. Juni 1965 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl und Alff

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm/Westf. vom 9. Juli 1963 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte vertreibt neben anderen Textilien im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland unter der Bezeichnung "Kim" Herrensocken, die am Fuß folgenden Aufdruck tragen:

"Crêpe  
HIGHLY FASHIONABLE  
TOP QUALITY  
MADE IN GERMANY."

- 3 -

Das Wort "Crêpe" ist durch die verwendete Farbe und Schriftart besonders hervorgehoben und wesentlich größer gehalten als der übrige Text. Die Buchstaben der letzten Zeile mit den Worten "MADE IN GERMANY" wiederum sind nur etwa halb so groß gedruckt wie die Buchstaben der beiden vorhergehenden Zeilen.

Die mit diesem Aufdruck versehenen Strümpfe werden in Deutschland aus deutschen Rohstoffen hergestellt.

Die Klägerin - ein eingetragener Verein, der sich die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs zum Ziel gesetzt hat - hat vorgetragen, der Aufdruck in englischer Sprache erwecke bei einem nicht unbeträchtlichen Teil des Publikums den unrichtigen Eindruck, die Socken seien im Ausland hergestellt. Dadurch werde die Vorstellung eines besonders vorteilhaften Angebots hervorgerufen, da weite Käuferkreise mit Waren, die aus dem Ausland kämen, besondere Gütevorstellungen verbanden. Dieser Eindruck werde auch durch die Worte "MADE IN GERMANY" nicht beseitigt. Die Klägerin hat beantragt,

die Beklagte bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe zu verurteilen, beim Vertrieb der von ihr unter der Bezeichnung "Kim" hergestellten Strümpfe und Strumpfwaren die Verwendung der Bezeichnung

"Crêpe  
HIGHLY FASHIONABLE  
TOP QUALITY  
MADE IN GERMANY"



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



[JLaw - für Android](#)



[JLaw - für iOS](#)

zu unterlassen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat vorgetragen, englische Bezeichnungen für Beschaffenheitsangaben hätten sich in den letzten Jahren im internationalen Warenverkehr eingebürgert und würden auch in nichtenglisch sprechenden Herstellungsländern häufig verwendet. Sie vertreibe wie auch der Hersteller die Socken nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland. Aus rationalisierungs- und lieferungstechnischen Gründen sei es nicht möglich, die Strümpfe teilweise mit einer deutschen und teilweise mit einer englischen Aufschrift zu versehen. Da die Bezeichnung "MADE IN GERMANY" in Deutschland allgemein bekannt sei, sei auch eine Irreführung der Verbraucher ausgeschlossen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen und zur Begründung ausgeführt: Selbst wenn man unterstelle, daß der Verkehr auch heute noch mit einem englischen Aufdruck die Vorstellung verbinde, die Ware stamme aus England oder den USA, könne durch die beanstandete Aufschrift eine Irreführung nicht erfolgen. Ein oberflächlicher Betrachter, der so genau hinsehe, daß er die Aufschrift als englisch erkenne, könne die Worte "MADE IN GERMANY" nicht übersehen, deren Bedeutung heute in Deutschland allgemein bekannt sei.

In der Berufungsinstanz hat die Klägerin ergänzend vorgetragen, es sei zu berücksichtigen, daß gerade auf dem Gebiet der Herrentextilien England nach Tradition und Leistung einen ausgezeichneten Ruf genieße.

Das Berufungsgericht hat nach Einholung eines schriftlichen Gutachtens des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT) die Beklagte verurteilt,

es bei Meidung einer für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Geld- oder Haftstrafe zu unterlassen, bei den von ihr unter der Bezeichnung "Kim" vertriebenen Strümpfen und Strumpfwaren die Bezeichnung

"Crêpe  
HIGHLY FASHIONABLE  
TOP QUALITY  
MADE IN GERMANY"

zu verwenden.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Die Klägerin bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht erachtet die Klage gemäß § 3 UWG als begründet. In der Beschriftung erblickt es eine unrichtige Angabe über die Herkunft der Strümpfe, nämlich England, die geeignet sei, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, weil englische Strumpfwaren auch heute noch bei einem nicht unbeachtlichen Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise besondere Gütevorstellungen erweckten.

II. Im einzelnen führt das Berufungsgericht aus: Auf Grund des überzeugenden Gutachtens des Deutschen Industrie- und Handelstages (DIHT), das auf einer Umfrage bei zahlreichen Industrie- und Handelskammern (IHK) beruhe, stehe zunächst fest, daß es nicht üblich sei, Strumpfwaren, die von deutschen Firmen aus deutschen Rohstoffen hergestellt würden, soweit sie für den Vertrieb in Deutschland bestimmt seien, ausschließlich mit einem fremdsprachigen, insbesondere englischen, Aufdruck in zusammenhängendem Text zu versehen. Es beständen keine rationalisierungstechnischen Schwierigkeiten, teilweise deutsche, teilweise fremdsprachige Aufschriften zu verwenden, wenn eine Firma Strumpfwaren für den Vertrieb in Deutschland und für den Export herstelle.

Durch eine ausschließlich englische Beschriftung von Strumpfwaren werde auch heute noch bei einem nicht unbeträchtlichen Teil der Verbraucherschaft der Eindruck erweckt, die so gekennzeichneten Strumpfwaren

seien in England oder Amerika hergestellt. Das gelte zwar hauptsächlich dann, wenn in der in englischer Sprache gehaltenen Aufschrift die zusätzliche Angabe "MADE IN GERMANY" fehle. Die Irreführung des Publikums werde aber auch durch diese Angabe nicht ausgeschlossen. Der Sinn dieser Bezeichnung sei nach der Schätzung des DIHT immerhin 10, höchstens 20 % der Verbraucher unbekannt. Schon diese Angabe rechtfertige die Feststellung, daß ein nicht ganz unbeträchtlicher Teil der Käufer trotz der zusätzlichen Angabe "MADE IN GERMANY" die mit englischen Aufschriften versehenen Strümpfe für ausländisches Fabrikat halte. Die Beurteilung, ob die Irreführung durch diese zusätzliche Angabe beseitigt werde, hänge aber nicht allein davon ab, wievielen Käufern die Bedeutung des Zusatzes geläufig sei. Es sei nämlich zu berücksichtigen, daß die in kleinerer Schrift gehaltenen Worte "MADE IN GERMANY" hier nur als unselbständiger Teil eines zusammenhängenden Textes in Erscheinung träten und bei flüchtiger Betrachtung leicht übersehen werden könnten. Unter diesen Umständen sei der Kreis der Verbraucher, der aus der englischen Beschriftung der Strümpfe auf deren Herstellung in England oder Amerika schließe, erheblich höher anzusetzen. Die Befragungen der Industrie- und Handelskammern seien zwar aus verschiedenen Gründen uneinheitlich; ihnen sei zu entnehmen, daß die unmittelbar befragten Verbraucher zwar in nicht ganz unbeträchtlichem, aber doch in geringerem Umfange auf eine Herkunft der Strümpfe aus England

oder Amerika schlössen, als aus den Berichten der Fachkreise, insbesondere der Einzelhändler, über ihre Erfahrungen mit der Kundschaft zu folgern sei. Insgesamt könne aber aus dem Ergebnis der Befragungen der Verbraucher entnommen werden, daß nicht ganz unbeträchtliche Teile der an einem Kauf von Strümpfen interessierten Verbraucher aus dem mit der Klage beanstandeten Aufdruck den Schluß zögen, es handle sich um englische oder amerikanische Erzeugnisse. Dieser Prozentsatz sei am häufigsten in der Größenordnung von 40 % angegeben; es gäbe andererseits Ergebnisse einzelner Kammern, die bei 0 % lägen, andere wieder seien erheblich höher als 40 %. Insgesamt habe der Senat keine Bedenken, festzustellen, daß trotz des Zusatzes "MADE IN GERMANY" auch heute noch nicht ganz unbeträchtliche Teile der Verbraucher zu falschen Schlüssen über die Herkunft der von der Beklagten vertriebenen Strümpfe veranlaßt würden.

Diese unrichtigen Angaben seien auch geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Es sei zwar nicht zu übersehen, daß die Ermittlungsergebnisse auch insoweit stark auseinandergingen. Wenn auch die Mehrheit der Verbraucher den aus England stammenden Waren heute nicht mehr den Vorzug vor einheimischen Erzeugnissen gäbe, so nütze doch auch jetzt noch ein nicht unbeträchtlicher Teil der Käufer an, englische Waren besäßen eine den deutschen Erzeugnissen überlegene Qualität.

Daher messe auch jetzt noch eine nicht unbeachtliche Minderheit englisch beschrifteten Waren der hier in Betracht kommenden Art besonderen Wert zu.

III. Die von der Revision gegen diese Feststellungen erhobenen Angriffe haben keinen Erfolg.

1. Nach der Auffassung der Revision beruhen die Feststellungen des Berufungsgerichts auf einer untauglichen Beweisaufnahme und einer denkgesetzlich fehlsamen Auswertung der Ergebnisse der durchgeführten Befragungen.

a) Die Revision meint, der Umfragetext des Beweisbeschlusses vom 16. November 1962 sei kompliziert und schwer verständlich gewesen, und beruft sich dafür auf die Äußerung der IHK Hagen/Westf., wonach der Mehrzahl der Befragten das Eingehen auf die scharfe juristische Formulierung der gestellten Fragen schwergefallen sei und die Unterschiede in der Fragestellung der Denkungsweise einfacher Kaufleute nicht entspreche.

Abgesehen davon, daß sich nur in der Äußerung der IHK Hagen eine solche Kritik findet (unter insgesamt 23 beteiligten IHK), ist auch dieser Stellungnahme nicht zu entnehmen, daß die Formulierung des Beweisbeschlusses als Grundlage einer Umfrage unbrauchbar gewesen wäre. Das Berufungsgericht hat versucht, eine möglichst breite und sichere Grundlage

für die von ihm zu treffenden Feststellungen zu schaffen, und sich nicht begnügt, nur zu fragen, ob die Verbraucher durch die im konkreten Falle vorliegende Beschriftung über die Herkunft der Ware irregeführt werden und diese Herkunftstäuschung geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, sondern hat darüber hinaus die Befragung auf folgende Punkte erstreckt: Ob es üblich ist, daß Waren, insbesondere Strumpfwaren, die von deutschen Herstellern aus deutschen Rohstoffen hergestellt werden und teilweise für den Export, teilweise für den Vertrieb in Deutschland bestimmt sind, ausschließlich mit einem fremdsprachigen, insbesondere englischen Aufdruck in zusammenhängendem Text versehen werden; ob es aus Rationalisierungstechnischen Gründen nicht möglich ist, die Strumpfwaren teils mit deutscher (für den Vertrieb im Inland) und teils mit fremdsprachiger, insbesondere englischer Aufschrift (für den Export) zu versehen; ob bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher der Eindruck erweckt wird, es handle sich um Strumpfwaren, die in England oder Amerika hergestellt seien, wenn die Angabe "MADE IN GERMANY" fehlt, oder wenn nur die Angabe "MADE IN GERMANY" aufgedruckt ist; ob bei sonstiger fremdsprachiger Beschriftung bei einem nicht ganz unerheblichen Teil der Verbraucher der Eindruck erweckt wird, es handle sich um ausländische Fabrikate; ob die Bedeutung der Angabe "MADE IN GERMANY" auch heute noch bei einem nicht ganz unbeachtlichen Teil der deutschen Verbraucher, insbesondere solchen aus einfachen Kreisen unbekannt

ist. Das ist rechtlich nicht zu beanstanden. Das Berufungsgericht hat weder die Beweisthemen verkannt, noch in anderer Weise bei seiner Fragestellung gegen Denkgesetze oder anerkannte Erfahrungssätze verstoßen. Entgegen der Auffassung der Revision liegt auch kein Rechtsfehler darin, daß die Frage 1 des Beweisbeschlusses von einem "englischen Aufdruck in zusammenhängendem Text" spricht. Es bedarf hier keiner Deutung des Begriffs "zusammenhängender Text", die die Revision vermißt, denn das Berufungsgericht hat dem DIHT die gesamten Prozeßakten überlassen und dieser hat wiederum in seiner Anfrage an die IHK den hier streitigen Text genau angegeben und größtmäßig beschrieben. Die IHK waren infolgedessen über den Streitfall in allen Einzelheiten unterrichtet; zumindest ein Teil hat diese Beschreibungen in die Fragebögen an Händler und Verbraucher aufgenommen (vgl. IHK Stuttgart Beiakten Bl. 14/15, Frankfurt/Main Bl. 21, 24; Pfalz, Bl. 19, 20).

b) Entgegen der Ansicht der Revision war die vom DIHT veranstaltete Umfrage bei den IHK auch ein geeignetes Beweismittel, um die Kenntnisse und Meinungen der Verbraucher festzustellen; es ist nicht zu beanstanden, daß die IHK ihrerseits Hersteller, Händler verschiedener Handelsstufen, Verbraucherverbände und Einzelverbraucher befragt haben; namentlich die Händler sind in der Lage, sachdienliche Auskünfte über die Auffassung der in Betracht kommenden Verkehrskreise zu erteilen, da im Gespräch zwischen den Händlern und den Kunden erfahrungsgemäß

Fragen der Herkunft und Wertschätzung der Waren zwanglos erörtert werden. Ob bei einer demoskopischen Umfrage durch ein Meinungsforschungsinstitut eine größere Anzahl von Verbrauchern herangezogen worden wäre, kann dahinstehen; denn die von den IHK zusammengetragenen Ergebnisse hat das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum als hier ausreichend erachtet, um die Auffassung eines nicht unerheblichen Teiles des angesprochenen Publikums festzustellen. Aus den von der Revision angezogenen Entscheidungen (EGHZ 4, 96, 107 - Farina; BGHZ 21, 182, 194, 195 - Funkberater) läßt sich nichts anderes entnehmen; in beiden Fällen war über die Durchsetzung einer Bezeichnung im Verkehr zu entscheiden; im ersten Fall hatte das Berufungsgericht ohne eine besondere Befragung auf Grund eigener Erfahrungen entschieden, im zweiten die Verkehrsdurchsetzung auf Grund der Auskünfte einer IHK verneint. Im Streitfall erstreckte sich die Umfrage auf insgesamt 23 IHK, die einen großen Teil des Bundesgebietes erfaßten.

c) Ohne Erfolg versucht die Revision schließlich darzutun, das Ergebnis der Umfrage sei angesichts der in den verschiedenen Kammerbezirken überaus verschiedenen Antworten untauglich, als Grundlage für Feststellungen über die Auffassung der in Betracht kommenden Verkehrskreise zu dienen.

Die Revision verkennt, daß alle die Umfrage durchführenden Stellen (DIHT und IHK) und auch das Berufungsgericht die Unterschiede in den Befragungs-

ergebnissen erkannt haben und daß auch versucht worden ist, die Gründe oder jedenfalls einzelne Gründe dafür klarzulegen. Insbesondere ist nicht zu beanstanden, daß das Berufungsgericht sich nicht im einzelnen mit der Ansicht des DIHT auseinandergesetzt hat, wonach ein Verbraucher, dem die Frage vorgelegt wird, ob er englisch beschriftete Strümpfe trotz der Angabe "MADE IN GERMANY" für ein englisches Erzeugnis halte, eher auf diesen Zusatz achte, als wenn ihm beim Kauf der beanstandete Aufdruck begegne, da er sich auf die Beantwortung der ihm gestellten Frage konzentriere und nicht durch andere Eindrücke von der Bezeichnung "MADE IN GERMANY" abgelenkt werde. Wenn das Berufungsgericht vielmehr aus dem Gesamtergebnis der Umfrage den Schluß zieht, ein nicht unbeachtlicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise werde über die Herkunft der Waren irregeführt, so läßt dies keinen Rechtsfehler erkennen. Es kommt entgegen der Ansicht der Revision nicht darauf an, bestimmte Hundertsätze hinsichtlich der Verkehrsauffassung verbindlich festzustellen, auch nicht auf die Aufdeckung der Gründe, warum die Ergebnisse in den einzelnen Kammerbezirken erhebliche Unterschiede aufweisen. Das Berufungsgericht konnte vielmehr aus dem Gutachten des DIHT in Verbindung mit den Stellungnahmen der 23 IHK ohne Rechtsverstoß den Schluß ziehen, daß jedenfalls ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise über die Herkunft der Ware irregeführt werde.

Das Berufungsgericht hat diese Folgerung zusätz-

lich auf die Feststellungen der IHK bezüglich der Frage 5 des Beweisbeschlusses (ist die Bedeutung der Angabe "MADE IN GERMANY" auch heute noch einem nicht unbeträchtlichen Teil der deutschen Verbraucher, insbesondere solcher aus einfachen Kreisen, unbekannt ?) in Verbindung mit der allgemeinen Lebenserfahrung gestützt, daß diese Worte ("MADE IN GERMANY") im Streitfall als Teil eines zusammenhängenden Textes erscheinen und bei flüchtiger Betrachtung leicht übersehen werden können. Auch insoweit sind die Erwägungen des Berufungsgerichts nicht zu beanstanden, daß sich auf diesem Wege feststellen lasse, ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucherkreise werde irregeführt.

d) Da das Berufungsgericht nach alledem das Gutachten des DIHT nebst den zugrunde liegenden Befragungen der IHK als geeignete Grundlage für seine Feststellungen verwenden konnte, bedurfte es keiner weiteren Beweiserhebung.

2. Die Revision ist weiterhin der Auffassung, das Berufungsgericht habe das Ergebnis der Umfrage methodisch fehlerhaft verwertet. Das Berufungsgericht habe zunächst festgestellt, daß nach der Umfrage nicht ganz unbeträchtliche Teile der Verbraucher über die Herkunft der Strümpfe irregeführt würden, und daß auch jetzt noch mindestens nicht ganz unbeträchtliche Teile der Käufer an eine überlegene Qualität englischer Textilien glaubten; stillschweigend

habe das Berufungsgericht aus diesen beiden Feststellungen den weiteren Schluß gezogen, daß auch die Gruppe der Verbraucher, bei welcher diese beiden Feststellungen kumulativ zuträfen, mindestens ein nicht unbeträchtlicher Teil der Strumpfkäufer sei. Diese Folgerung sei denkwidrig, denn der Prozentsatz derer, die an die Qualität englischer Waren glaubten, dürfe nur von dem Teil gerechnet werden, der die Bezeichnung "MADE IN GERMANY" nicht kenne.

Dem kann nicht beigespflichtet werden. Rechtsirrtumsfrei hat das Berufungsgericht eine Herkunftstäuschung nicht nur bei den 10 bis höchstens 20 % der Verbraucher bejaht, die nach der Umfrage die Bezeichnung "MADE IN GERMANY" nicht richtig zu deuten wissen, sondern in diesem Zusammenhang auch den Teil der Verbraucher berücksichtigt, die in dem zusammenhängenden Text bei flüchtiger Betrachtung diesen Hinweis übersehen. Insoweit nimmt das Berufungsgericht ausdrücklich auf das Gutachten des DIHT Bezug, wonach der Prozentsatz der Verbraucher, der trotz des Zusatzes "MADE IN GERMANY" über die Herkunft der Strümpfe irregeführt wird, am häufigsten in der Größenordnung von 40 % angegeben wird. Das Berufungsgericht hat auch nicht übersehen, daß die Ermittlungsergebnisse der IHK über die besondere Wertschätzung englischer Strumpfwaren beim deutschen Verbraucher erheblich auseinandergehen. Hier liegen die Prozentzahlen der Verbraucher, die mit englischen Strumpfwaren besondere Gütevorstellungen verbinden,

zwischen 0 bis 75 %, wobei am häufigsten die Frage nach der besonderen Wertschätzung in der Größenordnung von 25 bis 30 % bejaht wurde. Bei dieser Sachlage aber läßt es keinen Rechtsfehler erkennen, wenn das Berufungsgericht das Beweisergebnis zusammenfassend dahin ausgewertet hat, daß ein nicht unbeträchtlicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise durch die beanstandete englische Beschriftung der Strümpfe der Beklagten nicht nur über die Herkunft dieser Waren getäuscht werde, diese Herkunftstäuschung vielmehr auch bei einem rechtlich ins Gewicht fallenden Teil der Verbraucherschaft den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorrufe. Damit aber sind die Voraussetzungen des § 3 UWG erfüllt.

3. Zu Unrecht meint die Revision, das Berufungsgericht habe bei dieser Beurteilung des angegriffenen Aufdruckes einen zu strengen Maßstab angelegt, den Rechtsgedanken der Güterabwägung nicht beachtet und den Vortrag und die Beweisantritte der Beklagten darüber nicht ausreichend gewürdigt, daß die englische Beschriftung durch Rationalisierungsmaßnahmen gerechtfertigt sei. Das Berufungsgericht habe die Überlegung anstellen müssen, ob überhaupt ein schützenswertes Rechtsgut verletzt werde, wenn nur ein sehr kleiner Bruchteil von Verbrauchern infolge unterdurchschnittlicher Kenntnisse irrtümlich an eine englische Herkunft und englische Qualität denke, dafür aber deutsche Strümpfe von keinesfalls schlechterer Qualität erhalte.

Auch dieser Angriff der Revision hat keinen Erfolg. Das Berufungsgericht hat ohne Rechtsverstoß festgestellt, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise an eine englische Herkunft der Strümpfe glaubt, und daß damit eine unrichtige Angabe vorliegt, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Auf die Gründe, warum der nicht unbeachtliche Teil sich irrt, kommt es ebenso wenig an, wie auf die tatsächliche Qualität des Angebots. Ein Verstoß gegen § 3 UWG liegt immer dann vor, wenn die durch die unrichtige Angabe hervorgerufene Gütevorstellung des Publikums nicht der Wirklichkeit entspricht, hier also die Strümpfe nicht englischer Herkunft sind, eine solche Herkunft aber besondere Gütevorstellungen auslöst. Ob die mit der Herkunft verbundene Wertschätzung objektiv berechtigt ist und ob dem die Güte der angebotenen Ware entspricht, hat außer Betracht zu bleiben. Für eine Güterabwägung im Sinne der Revision, die den Rationalisierungsmaßnahmen gegenüber der dem angesprochenen Publikum und dem Mitbewerber bestehenden Pflicht, sich nicht durch irreführende Angaben einen Vorsprung im Wettbewerb zu verschaffen, den Vorzug geben will, fehlt es bereits an einer die Abwägung erst ermöglichenden Darlegung, daß Werbeangaben der hier zur Erörterung stehenden Art üblich sind oder vom ausländischen Geschäftspartner oder Publikum erwartet werden. Das Berufungsgericht stellt im Gegenteil ohne Rechtsverstoß ausdrücklich fest, daß es jedenfalls nicht üblich ist, Strumpfwaren, die von deutschen Firmen aus

deutschen Rohstoffen hergestellt werden, soweit sie für den Vertrieb in Deutschland hergestellt sind, ausschließlich mit einem fremdsprachigen, insbesondere englischen Aufdruck in zusammenhängendem Text zu versehen.

IV: Da die Revision in keinem Punkt Erfolg hat, war sie mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland      Pehle      Sprenkmann

Mösl      Alff