

2546 004

Nachschlagewerk: ja  
Amtliche Sammlung: nein

" e c h t s k a i "

UWG § 3

Zur Frage, unter welchen Umständen der Zusatz "echt" oder "original" zu einem Warenzeichen, das für einen Kunststoff verwendet wird, zu einer Täuschung des Publikums führen kann.

BGH, Urt. v. 3. Mai 1963 - Ib ZR 93/61 - OLG Hamburg  
LG Hamburg

136  
Ib ZR 93/61

Verkündet

am 3. Mai 1963

Grunau, Justizhauptsekretär  
als Urkundsbeamter der Ge-  
schäftsstelle

I m N a m e n d e s V o l k e s

In dem Rechtsstreit

der Firma Konrad H [REDACTED] AG., W [REDACTED]/Württ.,  
vertreten durch den Vorstand Senator Willi H [REDACTED],  
Sch [REDACTED]/Re [REDACTED], Hermann Wi [REDACTED], W [REDACTED]/Württ.,  
Hans-Werner B [REDACTED], U [REDACTED]-Ur [REDACTED]/Württ.,

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED], [REDACTED] -

gegen

die Firma Jean F [REDACTED], Ob [REDACTED] b. O [REDACTED]/M [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Prof. Dr. [REDACTED],  
[REDACTED] -

hat der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofs auf die münd-  
liche Verhandlung vom 3. Mai 1963 unter Mitwirkung des  
Senatspräsidenten Prof. Dr. h.c. Wilde und der Bundesrichter  
Dr. Krüger-Nieland, Jungbluth, Pehle und Dr. Sprenkman  
für Recht erkannt:

Die Revision der Beklagten gegen das Urteil des  
3. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts  
zu Hamburg vom 20. April 1961 wird auf Kosten der  
Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

- 2 -

### Tatbestand:

Die Klägerin treibt Großhandel mit Leder, die Beklagte stellt Kunststoffolien her, die im Aussehen dem Leder nachgeahmt sind. Beide Parteien beliefern insbesondere die Hersteller von Täschnerwaren.

Im September 1958 begann die Beklagte mit einer umfangreichen Werbung für ihr Material unter dem Warenzeichen "skai", bei der häufig von "echt skai" und gelegentlich auch von "Original skai" die Rede war. Die Beklagte lieferte dem Täschnerwarenhandel kleine Anhängerschilder mit den Worten "echt skai"; diese werden an den aus skai hergestellten Taschen angebracht und mit diesen zusammen insbesondere in den Schaufenstern der einschlägigen Geschäfte ausgestellt. Taschen aus Leder und aus dem Material skai sind dem Aussehen nach kaum voneinander zu unterscheiden.

Die Klägerin behauptet, die Beklagte lehne sich durch Verwendung der Worte "echt" und "Original" an die weit verbreitete Werbung für Ledererzeugnisse an. Diese verwende häufig den Zusatz "echt" zu der allgemeinen Bezeichnung Leder oder der besonderen Lederart, um auf den Unterschied gegenüber den Ledernachahmungen aus Kunststoff hinzuweisen. Bei der Werbung der Beklagten mit den Worten "echt skai" müsse das Publikum daher zwangsläufig zu der Vorstellung gelangen, es handle sich um eine Ware aus Leder. Diese offenbar bewusst angestrebte Irreführung des Verkehrs werde nicht dadurch ausgeschlossen, daß die Beklagte in ihrer Fachwerbung gelegentlich darauf hinweise, skai sei ein Kunststoff; denn in der Publikumswerbung, insbesondere in den Schaufensterauslagen würden derartige Hinweise stets vermieden.

Mit der Klage ist beantragt worden,  
die Beklagte zu verurteilen,



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



- I. es zu unterlassen,  
für Täschnerwaren aus Kunststoff mit der Bezeichnung "echt skai" und/oder "Original skai" zu werben, insbesondere solche Waren mit einem Anhängeschild "echt skai" und/oder "Original skai" zu versehen resp. versehen zu lassen;
- II. alles mit der Bezeichnung "echt skai" und/oder "Original skai" versehene Werbematerial zu vernichten, sowie alle ihre Abnehmer resp. Einzelhändler aufzufordern, noch in deren Besitz befindliches Material zum Zwecke der Vernichtung an die Beklagte zurückzusenden;
- III. Auskunft darüber zu erteilen, seit wann und in welchem Umfange und in welcher Art sie mit der Bezeichnung "echt skai" und/oder "Original skai" geworben hat.
- IV. Festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin den durch die gemäß Ziffer I. beanstandeten Handlungen entstandenen und noch entstehenden Schaden zu ersetzen.
- V. Die Klägerin zu ermächtigen,  
den erkennenden Teil dieses Urteils auf Kosten der Beklagten binnen 3 Monaten nach Rechtskraft des Urteils in folgenden Zeitschriften:

"Offenbacher Post",

"Lederwarenreport",

"Lederwarenzeitung"

je einmal halbseitig zu veröffentlichen.

Die Beklagte hat

Klageabweisung

beantragt.

Sie hat vorgetragen, mit ihrer im September 1958 begonnenen Werbung für skai habe sie den Verkehr in ganz kurzer Zeit damit vertraut gemacht, daß es sich dabei um einen Kunststoff besonderer Art und Qualität handle. Erst danach habe sie sich zusätzlich der Worte "echt" und "Original" bedient, um sich gegen verwechslungsfähige Warenzeichen zu schützen und um die hartnäckige Werbung der Lederindustrie mit den Worten "echt Leder" abzuwehren. Eine Täuschung des Verkehrs könne durch die Werbung der Beklagten nicht eintreten. Die Worte "echt" und "Original" in Verbindung mit dem Warenzeichen enthielten nur den Hinweis auf den ersten Hersteller der Ware und die von ihm damit zum Ausdruck gebrachte Zusage einer bestimmten Qualität. Der Anschein eines besonders günstigen Angebots werde nicht erweckt, weil Erzeugnisse aus Leder keine Vorrangstellung mehr gegenüber Erzeugnissen aus Kunststoff besäßen.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. In den Entscheidungsgründen wird ausgeführt, die Bezeichnungen "echt skai" und "Original skai" seien geeignet, auf das Naturprodukt Leder hinzuweisen. Die Beklagte habe diese Worte in den Vordergrund ihrer Werbung gestellt, ohne dabei die eigentliche Beschaffenheit des Materials klarzustellen.

Gegen dieses Urteil hat die Beklagte Berufung eingelegt, mit der sie ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiterverfolgt hat. Die Klägerin hat Zurückweisung der Berufung beantragt und im Wege der Anschlußberufung gebeten, in Abänderung des Urteils des Landgerichts sie zur einmaligen halbseitigen Veröffentlichung des Urteils in den Zeitschriften Constanze, Brigitte, Film und Frau zu ermächtigen. Hilfsweise hat die Klägerin ihren Antrag hinsichtlich der Veröffentlichung des Urteils in der in erster Instanz geltend

gemachten Fassung aufrechterhalten. Die Beklagte hat Zurückweisung der Anschlußberufung beantragt.

Das Berufungsgericht hat die Berufung und die Anschlußberufung zurückgewiesen. Gegen dieses Urteil hat nur die Beklagte Revision eingelegt, die weiterhin die Abweisung der Klage in vollem Umfang anstrebt. Die Klägerin bittet um Zurückweisung der Revision.

#### Entscheidungsgründe:

1. In Übereinstimmung mit dem Landgericht hat das Berufungsgericht in der beanstandeten Verwendung der Bezeichnungen "echt skai" und "Original skai" eine irreführende Werbung der Beklagten erblickt, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Das Berufungsgericht hat den Tatbestand des § 3 UWG auf Grund folgender im wesentlichen auf tatsächlichem Gebiet liegenden Feststellungen als erfüllt angesehen:

Obwohl die Beklagte nicht den für Täschnerwaren interessierten Letztverbraucher beliefere und auch keine Fertigwaren herstelle, wende sie sich mit ihrer Werbung doch vorwiegend an den für Damenhandtaschen in Betracht kommenden Verbraucherkreis. Sie nehme damit dem Täschnergewerbe einen Teil der Werbung ab und gebe ihm auf diese Weise einen Anreiz, ihr Material zu verarbeiten. Hiergegen seien an sich wettbewerbsrechtliche Bedenken nicht zu erheben. Jedoch folge hieraus, daß die Frage, ob die beanstandete Werbung der Beklagten irreführend im Sinne des § 3 UWG sei, davon abhängen, wie diese Werbung von Letztverbrauchern für Täschnerwaren aufgefaßt werde.

Insoweit komme es weniger auf die allgemeine Bedeutung der Worte "echt" und "Original", als vielmehr auf die Umstände an, unter denen diese Werbung der Beklagten den Verbraucher erreiche.

Von den Täschnerwaren hielten diejenigen, die aus Leder angefertigt seien, seit langer Zeit den obersten Platz. Dies gelte sowohl hinsichtlich des Preises als auch in der Wertschätzung des Verbrauchers, der sich bereit finde, den höheren Preis für eine Ware aus Leder aufzuwenden. Für die wettbewerbsrechtliche Betrachtung sei es gleichgültig, ob sich technisch gleich brauchbare Waren auch aus anderem Material als Leder herstellen ließen, solange das Leder als Material vom Publikum offenbar bevorzugt werde. Denn Täschnerwaren seien zum großen Teil Luxusartikel, bei denen der praktische Gesichtspunkt weitgehend zurücktrete.

Die moderne Kunststoffindustrie habe nun, so legt das Berufungsgericht weiterhin dar, Kunststoffolien geschaffen, die den aus verschiedenen Tierhäuten gefertigten Ledersorten fast täuschend ähnlich sähen. Dazu gehöre auch das Material der Beklagten. Da das Aussehen dieses Materials die irrtümliche Annahme, es handele sich um eine Ledersorte, besonders erleichtere, müsse in der Werbung für dieses Material alles vermieden werden, was für die in Betracht kommenden Abnehmerkreise die Täuschung vollenden könnte. In diesem Zusammenhang sei zu berücksichtigen, daß wegen der großen Verbreitung von Leder-Imitationen die Hersteller und Verkäufer von Lederwaren seit längerer Zeit in erheblichem Umfang dazu übergegangen seien, Lederbezeichnungen das Wort "echt" hinzuzufügen. Dies sei die wettbewerbsrechtliche Lage gewesen, als die Beklagte schlagartig mit starker Publikumswerbung ihr Material "skai" bekanntgemacht habe. Hierbei habe die Beklagte einerseits bereits frühzeitig mit der Bezeichnung

"echt skai" geworben, andererseits es bei der Publikumswerbung fast immer vermieden, den Verbraucher darüber aufzuklären, daß "skai" das Warenzeichen für einen Kunststoff sei.

Die Publikumswerbung für "skai" lege ihren Schwerpunkt auf allgemeine Anpreisungen wie beispielsweise: "schön wie ein Schmuckstück", "gewisser Akzent", "hochwertiges Material", "eleganter, wertvoller, persönlicher Stil", "modisch vollendet", "internationaler Stil", "beste Verarbeitung", "elegante Ausstattung". Diese Werbeargumente ließen den Anschein entstehen, "skai" sei eine Marke für Fertigerzeugnisse, nicht etwa für ein Material. Zum größten Teil gebe die Werbung der Beklagten hierüber auch keine Klarheit. Ein Teil der Verbraucher könne daher schon dadurch irregeführt werden, daß er annehme, "skai" sei eine Handtaschenmarke. Wenn er dann in den Schaufenstern weiter sehe, daß es sich zum Teil um teure, zum Teil um billigere Modelle handle und daß sie Anhängerschilder teils mit den Worten "echt skai" teils mit dem Worte "skai" trügen, so könne er zu der Annahme gelangen, es handle sich jedenfalls teilweise um Lederwaren.

Die Preisunterschiede zwischen den Waren aus Leder und aus skai seien nicht so hervorstechend, daß sie die Verwechslungsmöglichkeit in jedem Fall ausschließen könnten. "Skai" sei nach der Werbung der Beklagten "prädestiniert für höchste Preislagen". Andererseits gebe es auch billige Waren aus minderwertigen Ledersorten.

Abschließend gelangt das Berufungsgericht ohne Beweisaufnahme zu der auf seine eigene Sachkunde gestützten Feststellung, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher durch die Bezeichnung "echt skai" für den Kunststoff der

Beklagten insofern getäuscht werde, als er annehme, es handele sich um die Bezeichnung für eine bestimmte Leder-sorten. Das gleiche gelte für die Formulierung "Original skai"; denn der Ausdruck "Original" sei in der Werbung gleichbedeutend mit "echt". Die Beklagte sei deshalb zu Recht vom Landgericht zur Unterlassung der fraglichen Bezeichnungen verurteilt worden.

2. Diese Begründung des angefochtenen Urteils läßt einen Rechtsirrtum nicht erkennen. Die gegen sie gerichteten Angriffe der Revision greifen nicht durch.

a) Die Revision macht zunächst geltend, das Berufungsgericht habe verkannt, daß es dem Inhaber einer Qualitätsmarke nicht verwehrt sein könne, durch den Zusatz "echt" oder "Original" die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Herstellerbetrieb besonders hervorzuheben. Dies gelte vor allem dann, wenn der Inhaber eines Warenzeichens sich gegen die Benutzung gleicher oder verwechslungsfähiger Warenzeichen für gleichartige Waren fremder Herkunft zur Wehr setzen müsse, wie dies die Beklagte vorgetragen hätte. Hieraus aber folge, daß das Berufungsgericht jedenfalls kein uneingeschränktes Verbot der Worte "echt skai" oder "Original skai" habe aussprechen, sondern allenfalls ihre Verwendung ohne aufklärenden Zusatz hätte verbieten dürfen.

Dieser Angriff der Revision geht fehl. Es ist zwar durchaus möglich, daß dem Zusatz "echt" oder "Original" zu einem Warenzeichen im Verkehr nur die Bedeutung eines verstärkten Hinweises auf die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb beigemessen wird (vgl. RG GRUR 1939, 486 - Original Bergmann). Voraussetzung hierfür aber ist, daß in den in Betracht kommenden Verkehrskreisen bis auf eine wettbewerbsrechtlich nicht ins Gewicht fallende

Minderheit bekannt ist oder sich doch aus der Fassung der mit den strittigen Zusätzen versehenen Bezeichnung eindeutig ergibt, daß es sich nicht etwa um eine allgemeine Beschaffenheitsangabe, sondern um ein Warenzeichen handelt, das auf die Herkunft der Ware aus einem bestimmten Geschäftsbetrieb hinweist. Diese Voraussetzung aber ist nach den Feststellungen des Berufungsgerichtes bei der Phantasiebezeichnung "skai" nicht gegeben. Vielmehr hat das Berufungsgericht festgestellt, daß ein nicht unerheblicher Teil der durch die Werbung der Beklagten angesprochenen Verbraucherkreise das Phantasiewort "skai", wenn es mit dem Zusatz echt oder Original als Warenbezeichnung für Taschenwaren im Verkehr erscheint, als Bezeichnung für eine bestimmte Ledersorte, mit anderen Worten als eine Beschaffenheitsangabe über das verwertete Material werte. Die Revision verkennt, daß es im Streitfall insoweit anders liegt als bei Bezeichnungen, die eindeutig als Warenzeichen oder Firmenname erkennbar sind, wie dies beispielsweise für die von der Revision angeführte Marke "Goldpfeil" zutrifft.

Ist aber eine Bezeichnung mehrdeutig, so genügt es in der Regel, um eine Irreführung im Sinne des § 3 UWG anzunehmen, wenn das angebotene Erzeugnis nicht allen der möglichen Begriffsinhalte entspricht und hierdurch der Anschein eines besonders günstigen Angebotes erweckt wird (BGH GRUR 1960, 567 - Kunstglas).

b) Zwar kann einer solchen Irreführung durch unmißverständliche Zusätze entgegengewirkt werden. Dies steht auch der Beklagten trotz der angeblich "absoluten" Fassung des Unterlassungsgebotes frei. Denn Gegenstand der Verurteilung bildet nur die angegriffene Verletzungsform, die aufklärende Zusätze, aus denen mit aller Klarheit zu entnehmen ist, daß es sich bei den unter echt oder Original skai angebotenen

Erzeugnissen um eine Kunststoffolie handelt, vermissen läßt. Zu Unrecht meint die Revision, daß die Möglichkeit, irri- gen Auffassungen über die Bedeutung der angegriffenen Be- zeichnungen durch aufklärende Zusätze entgegenzutreten, bereits bei der Fassung des Unterlassungsgebotes Berück- sichtigung finden müsse. Diese Ansicht ist unvereinbar mit der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, die in Einklang mit der Rechtsprechung des Reichsgerichts steht, wonach bei der Fassung des Unterlassungsgebotes grundsätz- lich auf die konkrete Verletzungsform abzustellen ist (vgl. u.a. RGZ 143, 188; BGH GRUR 1956, 187 - English Lavender; GRUR 1954, 70 - Rohrbogen; GRUR 1954, 331 - Alpa; GRUR 1957, 563 - Rei Chemie). Der Verletzungsrichter hat nicht zu entscheiden, welche Maßnahmen der Verletzer zu treffen hat, um die irreführende Wirkung einer Bezeichnung auszu- schließen (BGHZ 8, 202 - Kabelkennfäden; GRUR 1958, 148 - Schwardmann). Insbesondere ist für positive Auflagen an den Verletzer im Rahmen eines Unterlassungsgebots in der Regel kein Raum (BGH GRUR 1955, 357 - GEMA).

Da das Berufungsgericht die strittigen Bezeichnungen schlechthin verboten hat, kommt den Ausführungen in dem ange- fochtenen Urteil, wonach die übrigen Werbemaßnahmen der Be- klagten eine eindeutige Aufklärung darüber vermeiden, daß es sich bei dem von der Beklagten hergestellten Material um einen Kunststoff handelt, nur insofern Bedeutung zu, als der Umfang dieser Werbung der Beklagten nach den rechtsirrtumsfreien Feststellungen des Berufungsgerichts nicht etwa als ein Beweisanzeichen dahin gewertet werden kann, das Publikum sei aus- reichend darüber unterrichtet, das Material der Beklagten stelle kein Leder - also kein Naturprodukt - dar. Im übrigen würde, selbst wenn die Beklagte angestrebt hätte, durch in- tensive Aufklärung über die Art ihres Materials irrtümlichen

Vorstellungen entgegenzuwirken, dies nicht ausschließen, daß die selbständige Wirkung der Bezeichnungen "echt skai" und "Original skai" bei unerfahrenen Abnehmern, die nicht auf Grund von Inseraten oder Prospekten, sondern allein auf Grund des Aussehens und der Bezeichnung der angebotenen Ware den Kaufentschluß fassen, die irrige Vorstellung des besonders vorteilhaften Angebotes einer Lederware hervorruft (BGH GRUR 1955, 251 - Silberal).

c) Die Revision beanstandet unter Berufung auf § 286 ZPO weiterhin, daß das Berufungsgericht eine Irreführung der Verbraucher ohne Einholung des beantragten Gutachtens eines Instituts für Meinungserforschung auf Grund eigener Sachkenntnis festgestellt habe. Die Revision verweist in diesem Zusammenhang auf die Entscheidungen des Bundesgerichtshofs vom 1. Dezember 1960 (GRUR 1961, 195 - Medaillenwerbung) und vom 27. Juni 1961 (GRUR 1961, 545 - Hühnergegacker in Rundfunkwerbung), wonach eine beantragte Verkehrsbefragung dann durchzuführen sei und nicht durch die angebliche eigene Sachkunde der mit dem Streit befaßten Richter ersetzt werden könne, wenn es um einen auf die besonderen Bedürfnisse von Frauen ausgerichteten Spezialartikel gehe.

Auch dieser Revisionsangriff kann keinen Erfolg haben. Es handelt sich bei den aus dem Kunststoff der Beklagten hergestellten Täschnerwaren um Gegenstände des allgemeinen Bedarfs. Selbst wenn zugunsten der Beklagten unterstellt wird, daß sie bislang ihr Material nur für die Anfertigung von Damenhandtaschen zur Verfügung gestellt hat, kommen, da Damenhandtaschen einen beliebten Geschenkartikel bilden, als interessierte Käuferschichten alle Kreise der Bevölkerung in Frage. Bei solchen Gegenständen aber ist es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs in der Regel rechtlich nicht zu beanstanden, wenn der Richter, der gleichfalls zu den durch die

Werbung für diese Erzeugnisse angesprochenen Verkehrskreisen gehört, die Frage, ob ein nicht unerheblicher Teil der Abnehmerschaft durch die Werbung irregeführt wird, auf Grund eigener Lebenserfahrung und Sachkenntnis beurteilt (BGHZ 4, 96 - Farina Urkölsch; GRUR 1956, 552 - Tiefenfurter Bauernbrot; GRUR 1961, 193, 195 - Medaillenwerbung; GRUR 1961, 538 - 540 - Feldstecher). Dies gilt vor allem dann, wenn der Richter auf Grund seines eigenen Einblicks in die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise eine Täuschungsgefahr bejaht (Urteil des Senats vom 13. Juli 1962 - I ZR 43/61 - Bärenfang). Besondere Umstände, die die vom Berufungsgericht in Einklang mit dem Landgericht vertretene Auffassung bedenklich erscheinen lassen, sind im Streitfall nicht ersichtlich.

Der Ansicht der Revision, der Hinweis des Berufungsgerichts darauf, daß die Beklagte bereits frühzeitig den Zusatz "echt" benutzt habe, lasse darauf schließen, daß das Berufungsgericht den für die von ihr behauptete Verkehrsdurchsetzung maßgebenden Zeitpunkt verkannt habe, kann nicht gefolgt werden. Denn das Berufungsgericht zieht aus seiner Feststellung, wonach die Beklagte bereits kurz nach Einführung ihres Artikels mit der Bezeichnung "echt skai" geworben habe, lediglich die Folgerung, daß die Schutzbehauptung der Beklagten, sie habe den Zusatz "echt" erst nach Durchsetzung ihres Zeichens im Verkehr verwendet, unrichtig sei. Dagegen sind keine Anhaltspunkte dafür vorhanden, daß das Berufungsgericht etwa für die hier allein entscheidende Frage, ob innerhalb beteiligter Verkehrskreise - abgesehen von einer wettbewerbsrechtlich nicht ins Gewicht fallenden Minderheit - bekannt sei, daß es sich bei skai um einen Kunststoff handele, etwa nicht auf den Zeitpunkt der letzten mündlichen Verhandlung vor dem Berufungsgericht - also den 6. April 1961 - abgestellt habe.

Nach alledem hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstöß festgestellt, daß die Beklagte durch die beanstandete Werbung bei den fraglichen Abnehmerkreisen unrichtige Vorstellungen über die Beschaffenheit ihrer Ware hervorruft, die den Anschein eines besonders günstigen Angebots erwecken. Dies aber trägt die Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung aus § 3 UWG.

3. Der Angriff der Revision, das Unterlassungsgebot sei auch insoweit zu weitgehend, als es die Werbung gegenüber Fabrikanten und Händlern einbeziehe, ist gleichfalls unbegründet. Auch wenn es zutreffen sollte, wie die Beklagte behauptet, daß die fraglichen Fachkreise durch die Bezeichnung "echt" oder "Original skai" nicht irregeführt werden, ist, wie das Berufungsgericht rechtsirrtumsfrei feststellt, die Gefahr nicht von der Hand zu weisen, daß diese Art der Werbung von den Fabrikanten und Zwischenhändlern als zulässig angesehen und gegenüber den Verbrauchern weitergegeben wird. Dies aber genügt zu einer Verurteilung zur Unterlassung auch solchen Fabrikanten und Händlern gegenüber, denen bekannt ist, daß es sich bei skai um einen Kunststoff handelt (BGH GRUR 1961, 545 - Plastikfolie).

4. Die Revision macht weiterhin geltend, das Berufungsgericht habe die Beklagte nicht zur Vernichtung von Werbematerial verurteilen dürfen, weil eine Unkenntlichmachung des beanstandeten Zusätze "echt" oder "Original" genügt hätte. Auch dieser Revisionsangriff kann keinen Erfolg haben. Die Beklagte hat sich bereits in der Berufungsinstanz dagegen gewendet, daß das Landgericht die Vernichtung ihres Werbematerials angeordnet hat, statt eine andere Art der Beseitigung zuzulassen. Das Berufungsgericht hat jedoch die Verurteilung zur Vernichtung mit der Begründung bestätigt, daß es sich bei dem dem Gericht vorgelegten Werbematerial der Beklagten lediglich um Drucksachen handele, nämlich Werbeschriften und

insbesondere Anhänger für Handtaschen. Es sei nicht ersichtlich, inwiefern dieses aus Papier bestehende Werbematerial nach Unkenntlichmachung der beanstandeten Bezeichnung noch für die Werbung brauchbar sein könnte. Die Beklagte habe hierüber auch nichts vorgetragen. Das bloße Herausziehen des Werbematerials aus dem Verkehr genüge nicht, weil dadurch nicht mit Sicherheit verhindert werde, daß das Material durch Irrtum doch wieder in den Verkehr gelange.

Diese Ausführungen des angefochtenen Urteils lassen einen Rechtsirrtum nicht erkennen. Die Verurteilung zur Vernichtung dient dem Ausschluß der Wiederholungsgefahr und rechtfertigt sich aus einer entsprechenden Anwendung des § 1004 BGB (BGH GRUR 1954, 337 - Radschutz; GRUR 1959, 423 - Fußballstiefel). Zwar soll auf Vernichtung als die härtere Maßnahme gegenüber der Unkenntlichmachung oder einer anderen Beseitigungsmaßnahme nur erkannt werden, wo dies zur Verhinderung weiterer Beeinträchtigungen notwendig ist und für den Verpflichteten zumutbar erscheint (BGH GRUR 1957, 279 - Evidur; GRUR 1956, 558 - Coswig). Da aber im Streitfall die Beklagte nichts dafür dargetan hat, daß die unzulässigen Angaben in anderer, für sie wirtschaftlich weniger belastender Weise als durch eine Vernichtung dauerhaft beseitigt werden könnten, unterliegt die Verurteilung zur Vernichtung des fraglichen Werbematerials der Beklagten keinen rechtlichen Bedenken.

Das gleiche gilt hinsichtlich der Verurteilung der Beklagten, das verteilte unzulässige Werbematerial von ihren Abnehmern und den Einzelhändlern zurückzufordern. Auch dies entspricht der Beseitigungspflicht der Beklagten.

5. Bezüglich der Verurteilung der Beklagten zur Auskunfterteilung und Feststellung ihrer Schadensersatzpflicht geht das Berufungsgericht davon aus, daß der Klägerin durch die un-

zulässige Werbung der Beklagten ein Schaden entstanden sein könnte. Da das Geschäft der Klägerin darin bestehe, so führt das Berufungsgericht in diesem Zusammenhang aus, den Täschern Leder zu liefern, diese aber infolge der Werbemaßnahmen der Beklagten unstreitig in großem Maße dazu übergegangen seien, den Kunststoff der Beklagten zu verarbeiten, sei ein Rückgang der Lederlieferung der Klägerin sehr naheliegend. Die gesamten Umstände sprächen auch dafür, daß die Beklagte die beanstandeten Bezeichnungen in Kenntnis der Irreführungsmöglichkeiten verwendet habe. Dies ergebe sich einmal daraus, daß die Beklagte in der Publikumswerbung die Beschaffenheit ihres Materials im Dunkeln gelassen habe, ferner auch daraus, daß es der Beklagten im vorliegenden Rechtsstreit nicht gelungen sei, vernünftige Gründe anzugeben, warum sie ihrem Warenzeichen skai das Wort "echt" oder "Original" voranstelle

Diese Ausführungen des Berufungsgerichts zur Schadens- und Verschuldensfrage unterliegen gleichfalls keinen rechtlichen Bedenken.

6. Aber auch die der Klägerin vom Landgericht zugestandene Befugnis, den erkennenden Teil des Urteils in drei Fachzeitschriften zu veröffentlichen, hat das Berufungsgericht ohne Rechtsverstoß bestätigt.

Bei einem auf die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb gestützten Unterlassungsbegehren kann das Gericht gemäß § 23 Abs. 4 UWG nach pflichtmäßigem Ermessen der obsiegenden Partei eine solche Veröffentlichungsbefugnis zusprechen, ohne daß es, wie die Revision zu meinen scheint, einer Prüfung bedürfe, ob ein "dauerhafter Zustand der Geschäftsschädigung" besteht, der eine "Wiedergutmachung" erfordert. Es ist zwar richtig, daß die Erteilung der Veröffentlichungsbefugnis eine - auf den Zeitpunkt der Urteil

fällung abzustellende - Abwägung der mit der Urteilsveröffentlichung verbundenen Vor- und Nachteile erfordert (st.Rspr. vgl. u.a. BGH GRUR 1954, 337 - Radschutz). Eine solche Interessenabwägung aber hat das Berufungsgericht - entgegen der Meinung der Revision - auch vorgenommen. Das Berufungsgericht führt hierzu aus, es sei eine Aufklärung der Fachkreise über die Unzulässigkeit der bisherigen Werbung erforderlich, weil die Fachkreise in diese Werbung in großem Umfang eingeschaltet seien, indem sie z.B. die Anhängeschilder der Beklagten "echt skai" verwendeten. Die Beklagte müsse den Nachteil in Kauf nehmen, daß die Fachkreise über die Unzulässigkeit ihrer Werbung aufgeklärt werden; denn dies sei angesichts der Verbreitung der Werbung nicht zu umgehen. Diese Ausführungen lassen nicht erkennen, daß das Berufungsgericht bei der gebotenen Interessenabwägung etwa einen rechtlich fehlsamen Maßstab angelegt hätte.

Der Angriff der Revision, eine Urteilsveröffentlichung müsse unterbleiben, weil eine Bekanntgabe des Unterlassungsgebotes vom breiten Publikum dahin mißverstanden werden könne, daß der Beklagten das Wort "skai" untersagt sei, verkennt, daß die Verurteilung nur die Veröffentlichung in drei namentlich angeführten Fachzeitschriften zum Gegenstand hat. Die von der Klägerin mit der Anschlußberufung beantragte Veröffentlichung in Publikumszeitschriften, in denen die Beklagte ihre allgemeine Werbung betreibt, hat das Berufungsgericht ausdrücklich mit der Begründung abgelehnt, gegenüber dem Publikum erscheine eine Aufklärung nicht so dringend notwendig, daß die Beklagte deswegen die schwere dadurch eintretende Schädigung ihres Ansehens hinnehmen müßte. Bei einer Urteilsveröffentlichung aber, die nur Fachkreisen zugänglich ist, steht ein Mißverständnis dahin, daß der Beklagten auch die Verwendung ihres Warenzeichens "skai" verboten sei, nicht zu befürchten. Insofern liegt der Sachverhalt anders als in

der von der Revision angezogenen Entscheidung des erkennenden Senats hinsichtlich des Verbots der Firma "R-C-GmbH." (BGH GRUR 1957, 561).

Die Revision war nach alledem zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung folgt aus § 97 ZPO.

Wilde

Krüger-Nieland

Jungbluth

Pehle

Sprenkmann