



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 272/99

Verkündet am:
25. April 2002
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

DIE "STEINZEIT" IST VORBEI!

UWG § 1

Mit dem von einem Hersteller von Häusern in Holzrahmen-Bauweise verwendeten Werbeslogan DIE "STEINZEIT" IST VORBEI! wird die Herstellung von Bauwerken in "Steinbauweise" nicht als "antiquiert", unüblich und unzeitgemäß pauschal herabgewürdigt. Der verständige Durchschnittsverbraucher wird den Werbesatz vor allem aufgrund des humorvollen Wortspiels und des darin enthaltenen Sprachwitzes nicht im Sinne einer Sachaussage ernst nehmen.

BGH, Urt. v. 25. April 2002 - I ZR 272/99 - OLG Nürnberg
LG Nürnberg-Fürth

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 25. April 2002 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Dr. v. Ungern-Sternberg, Pokrant, Dr. Büscher und Dr. Schaffert

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 3. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Nürnberg vom 28. September 1999 aufgehoben.

Die Berufung des Klägers gegen das Urteil des Landgerichts Nürnberg-Fürth, 4. Kammer für Handelssachen, vom 26. März 1999 wird zurückgewiesen.

Die Kosten der Rechtsmittel werden dem Kläger auferlegt.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte zu 1 (im folgenden: Beklagte), deren geschäftsführende Verwaltungsgesellschaft die Beklagte zu 2 ist, stellt Häuser in ökologischer Holzrahmen-Bauweise her, die sie auch vertreibt. Im Mai 1998 errichtete die

Beklagte in M. ein derartiges Haus. Auf dem Grundstück stellte sie das nachfolgend in Ablichtung wiedergegebene Schild auf:



Der klagende Interessenverband der B. Ziegelindustrie hat die Auffassung vertreten, die Werbung der Beklagten für die von ihr vertriebenen Häuser sei herabsetzend und irreführend. Sie verstoße gegen § 1 UWG, weil eine pauschale Abwertung der Bauweise mit Ziegelstein vorgenommen werde. Der Satz "DIE 'STEINZEIT' IST VORBEI!" enthalte zudem die Aussage, daß eine Bauweise mit Stein im Gegensatz zu derjenigen mit Holz der Vergangenheit angehöre oder zumindest rückläufig sei, was jedoch nicht zutrefte. Unrichtig und damit irreführend sei auch die in der Werbung möglicherweise implizit enthaltene Behauptung, die beworbene Leistung (Niedrigenergie-Standard) könne eher mit einer Holzrahmen-Bauweise erreicht werden.

Der Kläger hat beantragt,

den Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr für den Vertrieb von Häusern in Holzrahmen-Bauweise mit der Aussage

DIE "STEINZEIT" IST VORBEI!

zu werben, insbesondere wie aus der vorstehend wiedergegebenen Ablichtung ersichtlich.

Die Beklagten sind dem entgegengetreten und haben geltend gemacht, das breite Publikum werde auf die ausschließlich sachbezogene Verwendung des Wortes "STEINZEIT" aufmerksam gemacht. Der Sinngehalt der beanstandeten Aussage bestehe allein in der Darstellung, daß es außer der monolithischen Bauweise noch andere Möglichkeiten gebe, modern und energiesparend zu bauen. Der beanstandete Satz könne deshalb allenfalls einen "Systemvergleich" enthalten. Eine wettbewerbsrelevante Bezugnahme auf die b. Ziegelindustrie weise er nicht auf.

Soweit der beanstandete Satz auch eine temporäre Aussage enthalte, sei diese nicht herabsetzend, sondern beziehe sich auf einen Wandel in der modernen Bauweise, den auch der Kläger nicht bestreiten könne. Ebenso wenig könne in der Bezugnahme auf einen Niedrigenergie-Standard eine Herabsetzung erblickt werden. Die Beklagte habe weder behauptet, daß Niedrigenergie-Häuser ausschließlich in Holzbauweise errichtet werden könnten, noch sei dies ihre Absicht gewesen. Sie habe lediglich zum Ausdruck bringen wollen, daß Niedrigenergie-Häuser nicht nur in der monolithischen Bauweise, sondern selbstverständlich auch in der Holzbauweise errichtet werden könnten.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Das Berufungsgericht hat die Beklagten antragsgemäß verurteilt.

Mit der Revision, deren Zurückweisung der Kläger beantragt, verfolgen die Beklagten ihren Klageabweisungsantrag weiter.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat die Klagebefugnis des Klägers gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG bejaht und angenommen, die Beklagte verstoße mit der angegriffenen Werbung gegen § 1 UWG, weil sie sich darin herabsetzend über die von den Mitgliedern des Klägers hergestellten Waren äußere. Dazu hat es ausgeführt:

Es könne offenbleiben, ob die Werbung der Beklagten als bloßer System- oder Warenartenvergleich mit so ausgeprägter Bezugnahme auf Mitbewerber zu werten sei, daß die Bestimmungen über die vergleichende Werbung anzuwenden seien. Denn auch bei Annahme eines Systemvergleichs seien herabsetzende unwahre Äußerungen über ein Konkurrenzprodukt in der im Streitfall vorliegenden Art nicht gestattet.

Nach der Gestaltung der Werbetafel sei davon auszugehen, daß die hervorgehoben beworbene "STEINZEIT"-Aussage den werblichen Aufhänger darstelle, wobei Einigkeit zwischen den Parteien bestehe, daß die Aussage des Satzes "DIE ' STEINZEIT' IST VORBEI!" nicht auf ihren wörtlichen Sinn beschränkt sei. Das Wort "STEINZEIT" werde vielmehr verfremdet in der Bedeutung "Steinbauweise" benutzt. Der von der Beklagten gebrauchte Werbesatz

solle mithin zum Ausdruck bringen, daß die Steinbauweise vorbei sei. Entgegen dem Vorbringen der Beklagten werde durch das Wort "vorbei" ausgedrückt, daß die Steinbauweise erledigt, unüblich oder unzeitgemäß sei. Eine solche unwahre Charakterisierung der Konkurrenzprodukte sei unsachlich, pauschal herabsetzend und damit unlauter i.S. von § 1 UWG.

Die Beklagten könnten sich nicht mit Erfolg darauf berufen, daß den Verbrauchern bekannt sei, daß die herkömmliche Steinbauweise noch weit verbreitet und vorherrschend sei. Denn eine herabsetzende Werbung werde nicht dadurch zulässig, daß der Verkehr die Unrichtigkeit der Werbeaussage erkenne. Der beanstandete Satz könne auch nicht als bloßer vom Verbraucher sofort durchschauter Scherz angesehen werden, weil der Werbesatz der Beklagten konkret eine die Produkte der Konkurrenz herabsetzende Behauptung enthalte.

II. Die Revision hat Erfolg. Sie führt unter Aufhebung des angefochtenen Urteils zur Wiederherstellung des die Klage abweisenden Urteils des Landgerichts. Die angegriffene Werbeaussage ist aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden.

1. Im Streitfall ist nicht die gesetzliche Neuregelung über die vergleichende Werbung in § 2 UWG anzuwenden (zur nunmehr in § 2 UWG umgesetzten Richtlinie 97/55/EG vgl. BGHZ 138, 55 - Testpreis-Angebot; 139, 378 - Vergleichen Sie; BGH, Urt. v. 23.4.1998 - I ZR 2/96, GRUR 1999, 69 = WRP 1998, 1065 - Preisvergleichsliste II; Urt. v. 25.3.1999 - I ZR 77/97, GRUR 1999, 1100 = WRP 1999, 1141 - Generika-Werbung).

a) Von § 2 Abs. 1 UWG werden nur solche Werbemaßnahmen erfaßt, die den Werbenden oder seine Produkte in Beziehung zu einem oder mehreren Mitbewerbern oder den von diesen angebotenen Produkten setzen. Unerläßli-

ches Erfordernis eines jeden Werbevergleichs ist es daher, daß der Werbende einen für den Verkehr erkennbaren Bezug zwischen mindestens zwei Wettbewerbern, zwischen deren Waren oder Dienstleistungen bzw. ihren Tätigkeiten oder sonstigen Verhältnissen herstellt (vgl. BGH GRUR 1999, 1100, 1101 - Generika-Werbung; Urt. v. 21.6.2001 - I ZR 69/99, GRUR 2002, 75, 76 = WRP 2001, 1291 - "SOOOO ... BILLIG!"; Köhler/Piper, UWG, 2. Aufl., § 2 Rdn. 18). Dabei reicht zwar die - ohne namentliche Nennung von Mitbewerbern erfolgende - nur mittelbar erkennbare Bezugnahme aus. Damit ist jedoch nicht gemeint, daß jede noch so fernliegende, "nur um zehn Ecken gedachte" Bezugnahme genügt. Andernfalls würde der Begriff des Werbevergleichs uferlos ausgeweitet. So ist allein in der Anpreisung der eigenen Waren oder Leistungen in der Regel noch kein Vergleich mit den Waren oder Leistungen von Mitbewerbern zu sehen, weil es dann an einer Gegenüberstellung fehlt (vgl. BGH GRUR 1999, 1100, 1101 - Generika-Werbung; GRUR 2002, 75, 76 - "SOOOO ... BILLIG!").

b) Die im Streitfall beanstandete Werbung macht die Mitbewerber der Beklagten oder die von ihnen angebotenen Waren oder Leistungen weder unmittelbar noch mittelbar erkennbar. Um dieses Merkmal zu erfüllen, muß eine Werbung so deutlich gegen einen oder mehrere bestimmte Mitbewerber gerichtet sein, daß sich eine Bezugnahme auf sie für die angesprochenen Verkehrskreise förmlich aufdrängt (vgl. BGH GRUR 1999, 1100, 1101 - Generika-Werbung; Urt. v. 14.12.2000 - I ZR 147/98, GRUR 2001, 752, 753 = WRP 2001, 688 - Eröffnungswerbung). Je größer der Kreis der in Betracht kommenden Mitbewerber ist, desto geringer wird dabei die Neigung der Leser sein, eine allgemein gehaltene Werbeaussage auf einzelne Mitbewerber zu beziehen, die von ihr allenfalls pauschal erfaßt werden (BGH GRUR 2001, 752, 753 - Eröffnungswerbung). Die Zahl der Mitbewerber muß noch überschaubar sein (vgl. Köhler/Piper aaO § 2 Rdn. 27, m.w.N.). Daran fehlt es im vorliegenden Fall.

Die hier angegriffene Werbeaussage enthält nach ihrem Wortlaut von sich aus keinen Bezug zu Mitbewerbern. Im Hinblick auf die große Zahl von Anbietern entsprechender Leistungen auf dem Bausektor kann danach im Streitfall nicht von einer Werbung ausgegangen werden, die die betroffenen Mitbewerber erkennbar macht (§ 2 Abs. 1 UWG).

2. Entgegen der Auffassung des Berufungsgerichts kann die beanstandete Werbung auch nicht unter dem Gesichtspunkt einer pauschalen Herabsetzung ungenannter Mitbewerber nach § 1 UWG als wettbewerbswidrig angesehen werden.

Für eine solche rechtliche Prüfung ist trotz der neuen Bestimmung des § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG auch weiterhin Raum. Denn die Neuregelung zur vergleichenden Werbung bezieht sich allein auf Werbung, die einen Mitbewerber erkennbar macht. Fehlt es daran, gelten für die Fälle pauschaler Herabsetzung die bisherigen Grundsätze (vgl. BGH GRUR 1999, 1100, 1102 - Generika-Werbung; GRUR 2001, 752, 753 - Eröffnungswerbung; GRUR 2002, 75, 77 - "SOOOO ... BILLIG!"; Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 350 ff.).

a) Das Berufungsgericht hat die Werbung der Beklagten gemäß § 1 UWG deshalb verboten, weil sie sich mit dem Satz "DIE ' STEINZEIT' IST ~~W~~ BEI!" pauschal herabsetzend über die von den Mitgliedern des Klägers hergestellten Waren äußere. Dagegen wendet sich die Revision mit Erfolg.

b) Für die Beurteilung der Frage, ob eine gemäß § 1 UWG wettbewerbswidrige pauschale Herabsetzung ungenannter Mitbewerber vorliegt, kommt es darauf an, ob die angegriffene Werbeaussage sich noch in den Grenzen einer sachlich gebotenen Erörterung hält oder bereits eine pauschale Abwertung der

fremden Erzeugnisse darstellt (vgl. BGH, Urt. v. 7.11.1996 - I ZR 183/94, GRUR 1997, 227, 228 = WRP 1997, 182 - Aussehen mit Brille; GRUR 2001, 752, 753 - Eröffnungswerbung). Das kann nur dann angenommen werden, wenn zu den mit jedem Werbevergleich verbundenen (negativen) Wirkungen für die Konkurrenz besondere Umstände hinzutreten, die den Vergleich in unangemessener Weise abfällig, abwertend oder unsachlich erscheinen lassen (vgl. BGH GRUR 1999, 1100, 1102 - Generika-Werbung; siehe ferner zur Frage der Herabsetzung bei der vergleichenden Werbung BGHZ 139, 378 - Vergleichen Sie; BGH, Urt. v. 12.7.2001 - I ZR 89/99, GRUR 2002, 72, 73 = WRP 2001, 1441 - Preisgegenüberstellung im Schaufenster).

Der Auffassung des Berufungsgerichts, daß diese Voraussetzungen im Streitfall erfüllt seien, kann nicht beigetreten werden. Das Berufungsgericht ist allerdings rechtsfehlerfrei davon ausgegangen, daß der Satz "DIE ' STEINZEIT' IST VORBEI!" nicht in seinem wörtlichen Sinn, sondern - was durch das Setzen des Begriffs "STEINZEIT" in Anführungszeichen zum Ausdruck kommt - verfremdet in der Bedeutung von "Steinbauweise" benutzt wird. Der Satz enthält - wie die Revision selbst vorbringt - eine Sachaussage, die werbend auf die von der Beklagten verwendete Holzrahmen-Bauweise hinweist und diese in einen Gegensatz zu der (herkömmlichen) Steinbauweise setzt.

Das Berufungsgericht hat die pauschale Herabsetzung der Erzeugnisse der Mitglieder des Klägers darin erblickt, daß durch die Benutzung des Wortes "vorbei" in dem in Rede stehenden Werbesatz zum Ausdruck gebracht werde, daß die "Steinbauweise" erledigt, unüblich und unzeitgemäß sei. Es werde eine Beziehung zwischen der geschichtlichen Steinzeit und der Steinbauweise hergestellt und den Adressaten vermittelt, daß die "STEINZEIT" im Sinne der Steinbauweise genauso antiquiert, überholt und vorbei sei wie die geschichtliche Steinzeit. Der angesprochene Verkehr entnehme der Werbeaussage nicht,

daß neben die Steinbauweise noch andere Bauarten getreten seien. Entgegen der Auffassung der Beklagten könne der Werbespruch auch nicht dahingehend aufgefaßt werden, daß durch die Verwendung des Wortes "STEINZEIT" im Zusammenhang mit der Errichtung von Holzhäusern ein Bezug zur jüngeren Geschichte der Bauweise im hiesigen Raum festgestellt werde. Das ist keine tragfähige Grundlage für die Annahme eines Verstoßes gegen § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der pauschalen Herabsetzung der Produkte ungenannter Mitbewerber.

Die Revision rügt mit Recht, daß die Annahme des Berufungsgerichts, der Verkehr verstehe die Werbung der Beklagten aufgrund der Verwendung des Wortes "vorbei" als eine unsachliche, verunglimpfende und unwahre Herabsetzung der Steinbauweise, weil diese als antiquiert, zurückgeblieben, überholt, unüblich und erledigt hingestellt werde, erfahrungswidrig ist. Aufgrund der konkreten Gestaltung des beanstandeten Werbesatzes liegt es vielmehr wesentlich näher anzunehmen, daß der Verkehr davon ausgeht, daß die Zeit, in der man Häuser nur aus Stein zu bauen pflegte, vorbei ist und daß man heute Häuser auch aus anderen Materialien, etwa aus Holz, bauen sollte. Ein unbefangener Leser des Werbesatzes "DIE ' STEINZEIT' IST VORBEI!" wird im allgemeinen davon ausgehen, daß die Beklagte ihr Haus in Holzrahmen-Bauweise anpreisen, nicht aber behaupten will, daß Häuser aus Stein, weil diese hoffnungslos "antiquiert, überholt und vorbei wie die geschichtliche Steinzeit" seien, heute nicht mehr gebaut würden. Für die angesprochenen Verkehrskreise, die wissen, daß die herkömmliche Bauweise nach wie vor die Steinbauweise ist, liegt ein solches Verständnis auch nicht nahe. Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher, auf dessen Sicht es maßgebend ankommt (vgl. BGH, Urt. v. 20.10.1999 - I ZR 167/97, GRUR 2000, 619, 621 = WRP 2000, 517 - Orient-Teppichmuster), erkennt den in dem Werbesatz enthaltenen Sprachwitz und daß es sich um ein humorvolles Wortspiel handelt, mit dem die

Aufmerksamkeit der Werbeadressaten geweckt werden soll. Das spricht gegen die Annahme, daß der Verkehr den Slogan überhaupt im Sinne einer Sachaus-sage ernst nimmt.

Schließlich weist die Revision zutreffend darauf hin, daß die Erwägungen des Berufungsgerichts nicht widerspruchsfrei sind. Zum einen wird angenommen, daß die Beklagte mit dem beanstandeten Werbesatz zum Ausdruck ge-bracht habe, die Steinbauweise sei ebenso wie die geschichtliche Steinzeit "an-tiquiert, überholt und vorüber" (BU 14). Im Widerspruch hierzu stellt das Beru-fungsgericht dem gegenüber BU 13, 2. Abs. fest, niemand werde bei dem Be-griff "STEINZEIT", unabhängig davon, ob er in Anführungszeichen gesetzt sei, an die Hauptbauart der letzten 150 Jahre denken. Demgemäß werde der Ver-kehr dem beanstandeten Werbesatz auch nicht entnehmen, daß nunmehr diese "STEINZEIT" der letzten Jahre beendet sein solle.

3. Das Berufungsgericht hat - von seinem Standpunkt aus folgerichtig - nicht geprüft, ob die angegriffene Werbung irreführend i.S. des § 3 UWG ist.

Die Revisionserwiderung macht geltend, der im Werbetext angesproche-ne "Niedrigenergie-Standard" habe in Wirklichkeit nichts mit der Alternative zwi-schen der Steinbauweise und anderen Bauweisen zu tun, so daß der Hinweis darauf irreführend sei. Überdies verbinde das breite Publikum mit dem Begriff unrichtige - umweltbezogene - Vorstellungen.

Dem Kläger steht ein Anspruch auf Unterlassung nach § 3 UWG nicht zu. Darüber vermag der Senat selbst zu befinden, ohne daß es einer weiteren tatrichterlichen Aufklärung bedarf. Die Antragsfassung steht einer Prüfung unter dem Gesichtspunkt der Irreführung allerdings nicht entgegen. Gegenstand des Klagebegehrens und damit Streitgegenstand ist nicht allein das in erster Linie

beehrte umfassende, abstrakt formulierte Verbot. Der Kläger hat hier vielmehr mit dem "insbesondere"-Zusatz zum Ausdruck gebracht, daß er - falls er mit dem abstrakten Verbot nicht durchdringt - jedenfalls Unterlassung des konkret beanstandeten Verhaltens beehrt (vgl. BGH, Urt. v. 8.10.1998 - I ZR 94/97, WRP 1999, 509, 511 - Kaufpreis je nur 1,-- DM). Der Kläger hat jedoch nicht dargetan, daß die beanstandete Werbung irreführende Angaben enthält. Entgegen der Ansicht der Revisionserwiderung ist der Werbung - wie auch schon das Landgericht angenommen hat - keine Aussage des Inhalts zu entnehmen, daß sich ein "Niedrigenergie-Standard" nur bei Holz- und nicht auch bei Steinbauweise erzielen lasse. Dies ergibt sich schon aus den obigen Ausführungen unter II. 2. b), wonach der angesprochene Verkehr den Werbeslogan "Die 'STEINZEIT' IST VORBEI!" ohnehin nicht im Sinne einer ernstzunehmenden Sachaussage versteht. Daß der Hinweis "Niedrigenergie-Standard" im übrigen irreführende umweltbezogene Vorstellungen über bestimmte Eigenschaften der Holzrahmen-Bauweise hervorruft, ist nicht ersichtlich. Der Kläger hätte dazu vortragen müssen, welches Verkehrsverständnis insoweit zugrunde zu legen ist und daß dieses durch die Holzrahmen-Bauweise nicht erfüllt wird. An einem derartigen Vorbringen fehlt es. Daß die in der Klageschrift und im Schriftsatz des Klägers vom 4. Juni 1999 angeführte Unterscheidung zwischen Wärmeschutz und Wärmedurchlässigkeit und die insoweit angegebenen Werte dem Verkehr bekannt sind und überdies zu Fehlvorstellungen führen, ist nicht hinreichend dargetan.

III. Auf die Revision der Beklagten war danach das Urteil des Berufungsgerichts aufzuheben. Die Berufung des Klägers gegen das landgerichtliche Urteil war zurückzuweisen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 Abs. 1, § 97 Abs. 1 ZPO.

Erdmann

RiBGH Dr. v. Ungern-Sternberg
ist infolge Urlaubs an der Unter-
schriftsleistung verhindert.
Erdmann

Pokrant

Büscher

Schaffert