

65. Kann ein geschäftliches Unternehmen als Ganzes schon deshalb für gesetz- und sittenwidrig erklärt und ihm aus diesem Grunde der Firmen-, Namens-, Warenzeichen- und Ausstattungsschutz verweigert werden, weil die Art und Weise des Geschäftsbetriebes, insbesondere die Art der Reklame, gegen gesetzliche Vorschriften verstößt oder mit den guten Sitten des geschäftlichen Verkehrs nicht in Einklang steht?

Urt. d. O. v. 1. 10. 1926. W. 15.

II. Zivilsenat. Urt. v. 24. Juni 1927 i. S. E. G. S. u. Gen. (N.)  
w. St. u. Gen. (Bekl.). II 514/26.

I. Landgericht Hamburg, Kammer für Handelsfachen.

II. Oberlandesgericht daselbst.

Die Klägerin zu 1, die ihren Geschäftsbetrieb hauptsächlich in England ausübt, vertreibt seit Jahren, besonders in außerdeutschen Ländern, ein Gesundheitsalz unter der Bezeichnung „Kruschen-Salz“; seit dem 3. Dezember 1912 ist für sie das Wortzeichen „Kruschen“ für Heilmittel in die Zeichenrolle des Patentamts eingetragen. Sie macht für ihre Ware u. a. durch Bilder Reklame, indem sie einen älteren Mann darstellt, der sein Wohlbefinden nach Genuß des Salzes durch starke und schnelle Bewegungen ausdrückt. Die Klägerin zu 2 hat von ihr im August 1925 das Recht übertragen erhalten, das Kruschen-Salz in Deutschland herzustellen und zu vertreiben, sowie das Warenzeichen zu benutzen.

Die am 28. März 1925 gegründete Beklagte zu 1, die „Stubkamp-Salz-Werke GmbH.“, vertreibt ebenfalls ein Gesundheitsalz und zwar unter der Bezeichnung „Stubkamp-Salz“, und macht für dieses Salz eine ähnliche Reklame wie die Klägerin zu 1. Für sie ist am 25. September 1925 das Wortzeichen „Stubkamp“ und später, im Laufe des Rechtsstreits, noch ein weiteres Wortzeichen, „Stubkamp-Gefühl“, in die Zeichenrolle eingetragen worden.

Die Klägerinnen fordern von der Beklagten zu 1 Unterlassung der Benutzung von Reklamebildern, die übermütig laufende, springende, gleitende oder sonst in Bewegung befindliche Menschen darstellen, ferner Unterlassung der Bezeichnungen „Stubkamp-Salz“ und „Stubkamp-Gefühl“, Unterlassung des Gebrauchs der Firma „Stub-

Kamp-Salzwerte GmbH.“ und Löschung dieser Firma. Zur Begründung wird geltend gemacht: Die Nachbildung der Keffame der Klägerin zu 1 durch die Beklagte zu 1 verstoße gegen die guten Sitten und enthalte unlauteren Wettbewerb, besonders weil die Klägerin zu 2, wie den Beklagten bekannt gewesen sei, im März 1925 den ausgedehnten Vertrieb des Kruſchensalzes in Deutschland unter Benutzung jener Bildkeffame habe beginnen wollen. Die Firmen der Klägerin zu 2 und der Beklagten zu 1 seien im Zusammenhang mit der betriebenen Keffame verwechslungsfähig, ebenso die Bezeichnungen der Waren der Parteien.

Die Beklagten haben bestritten, daß die Beklagte zu 1 die Keffame der Klägerin zu 1 nachgeahmt habe und daß die Bezeichnungen und Firmen der Parteien miteinander zu verwechſeln seien. Die Art und Weise der von der Klägerin geübten Keffame sei nicht neu, sondern in ähnlicher Weise schon von anderen Firmen gebraucht worden. Ein Wettbewerb mit der Klägerin zu 1 bestehe nicht, weil die Absatzgebiete der Parteien ganz verschieden seien.

Das Landgericht wies die Klage im ganzen Umfang ab. Die Berufung der Klägerinnen war erfolglos. Ihre Revision hatte zum Teil Erfolg.

Aus den Gründen:

... Wegen der Ansprüche der Klägerinnen auf Unterlassung der Benutzung der nachahmenden Bilder und auf Ersatz des hierdurch verursachten Schadens hat das Berufungsgericht festgestellt, die Bilder, welche die Klägerinnen für ihr Kruſchensalz als Keffame gebrauchten, hätten der Bildkeffame der Beklagten zu 1 für ihr Heil- und Stärkungsmittel „Sturkampsalz“ als Vorbild gedient, so daß die Gefahr einer Verwechslung ohne weiteres gegeben sei. Das angefochtene Urteil erblickt in dieser Verwendung fremder Arbeit zur Empfehlung eigener Waren zutreffend einen Verstoß gegen die guten Sitten und hält, da es weiter feststellt, daß die Parteien im geschäftlichen Wettbewerb miteinander stehen, die Voraussetzungen des § 1 UrtWG. und des § 826 BGB. für gegeben. Trotzdem versagt es den Klägerinnen für ihre Ansprüche auf Unterlassung und Schadensersatz den Rechtsschutz, weil der Vertrieb des Kruſchensalzes so, wie die Klägerinnen ihn ausübten, seinem Wesen und

Zwecke nach gegen das Gesetz und gegen die guten Sitten verstoße. Das Berufungsgericht nimmt auf Grund des eingeholten Gutachtens an, daß das Kruschensalz ein Gemenge von Salzen sei, das weder aus natürlichen Mineralwässern gewonnen noch den aus ihnen gewonnenen Salzen nachgebildet sei, vielmehr sich wesentlich von ihnen unterscheide und deshalb nach § 1 der Verordnung vom 22. Oktober 1901 betreffend den Verkehr mit Arzneimitteln außerhalb der Apotheken nicht feilgehalten werden dürfe. Diese Beschränkung findet aber nach § 3 der Verordnung auf den Großhandel keine Anwendung und auch die Geschäftsbetriebe der Klägerinnen würden ihr nicht unterliegen, soweit sie sich als Großhandel darstellen, was in zweifellos größerem Umfang der Fall ist. Weiter hält das Berufungsgericht das Kruschensalz für ein sog. Geheimmittel, d. h. für ein Arzneimittel, bei dem nicht in einer jedermann verständlichen Art die Bestandteile des Mittels nach Art und Menge aus einem Aufdruck auf der Verpackung ersichtlich sind. Endlich stellt der Berufungsrichter fest, daß die Anpreisungen des Kruschensalzes diesem Mittel Wirkungen beileigten, die über den wahren Wert des Mittels hinausgingen, wodurch das Publikum irreführt werde. Demgemäß falle das Kruschensalz unter die Verordnung des Hamburger Senats vom 1. Juni 1900 und sei seine öffentliche Ankündigung verboten. Weiter geht das Urteil davon aus, daß der ganze Geschäftsbetrieb der Klägerinnen sowohl nach seinem Zweck wie nach seiner Geschäftsmethode gegen die guten Sitten verstoße, weil er darauf gerichtet sei, ein billig herzustellendes Mittel, dem keine außergewöhnliche Wirkung zukomme, durch wilde und gewissenlose Reklame in großen Mengen zu ungeheuerlichen Preisen dem irrefeleiteten Publikum aufzudrängen; ein solcher sittenwidriger Geschäftsbetrieb könne nicht den Schutz der Gerichte finden.

Das Berufungsgericht hat diese Ansprüche nur unter dem allgemeinen Gesichtspunkt des § 1 UnWG. und des § 826 BGB. beurteilt. Bei der Klägerin zu 1, die sich schon jahrelang vor der Beklagten zu 1 der von dieser jetzt nachgeahmten Bildreklame bedient hat und nach deren Behauptung diese Bildreklame als Kennzeichen ihres Kruschensalzes gilt, würde auch der besondere Ausstattungsschutz des § 15 WZG. in Betracht kommen, auf den die Ansprüche ausdrücklich mitgestützt sind. Enthielten die Reklamen

der Klägerinnen anstößige Wörter oder Bilder, so könnten sie nicht geschützt werden. Denn was in § 1 Abs. 2 Nr. 1 PatG. für Erfindungen und in § 4 Abs. 1 Nr. 3 WZG. für Warenzeichen bestimmt ist, gilt selbstverständlich auch für Ausstattungen und Reklamen. Darum aber handelt es sich hier nicht, sondern es fragt sich, ob der Ausstattung (Reklame) der Klägerinnen der Schutz gegen Nachahmung wegen angeblicher Gesetz- und Sittenwidrigkeit ihres Geschäftsbetriebs zu versagen ist. Es ist nicht zweifellos und braucht hier nicht entschieden zu werden, ob einem geschäftlichen Unternehmen, dessen Zweck auf etwas gesetzlich Verbotenes oder Sittenwidriges, z. B. auf den Vertrieb von Abtreibungsmitteln gerichtet ist, aus allgemeinen Gründen ohne weiteres der Firmen-, Namens- und Warenzeichenschutz sowie der auf tatsächlichen Gebrauch gestützte Ausstattungsschutz zu verweigern wäre. Denn jedenfalls kann dem angefochtenen Urteile darin nicht beigetreten werden, daß die Geschäftsbetriebe der Klägerinnen als solche gesetzwidrig seien und gegen die guten Sitten verstießen.

Mit Recht macht die Revision geltend, von einer Gesetzwidrigkeit der Betriebe aus den vom Oberlandesgericht angegebenen Gründen könne keine Rede sein. Daß der § 1 der Verordnung über den Verkehr mit Arzneimitteln vom 22. Oktober 1901 hier nur in beschränktem Umfang Platz greift und jedenfalls insoweit keine Anwendung findet, als die Klägerinnen ihr Arzschensalz im Großhandel an Apotheken verkaufen, ist bereits hervorgehoben. Der Umstand aber, daß die von den Klägerinnen entfaltete Reklametätigkeit durch die Hamburger Verordnung vom 1. Juni 1900 verboten und unter Strafe gestellt ist, reicht nicht aus, um den ganzen Geschäftsbetrieb der Klägerinnen als einen gesetzlich verbotenen erscheinen zu lassen. Die Klägerin zu 1 übt ihren Geschäftsbetrieb in erster Linie in England und in anderen außerdeutschen Ländern aus und die Klägerin zu 2 hat ihren Sitz in Berlin, wird also durch die Hamburger Verordnung nicht gehindert, ihre Reklametätigkeit in anderen deutschen Ländern auszuüben, soweit dort nicht ähnliche Vorschriften bestehen. Auch unerlaubte Reklame für die gewerblichen Erzeugnisse eines Betriebs reicht für sich allein nicht aus, um diesen Betrieb als ganzen zu einem gesetzlich verbotenen zu machen. Insbesondere kann ein Hamburger Gericht einem auch außerhalb Hamburgs sich betätigenden gewerblichen Betrieb den Rechtsschutz nicht

deshalb allgemein versagen, weil seine Reklametätigkeit innerhalb des Hamburger Rechtsgebiets mit Strafe bedroht ist.

Die Schlussfolgerung, daß das ganze Unternehmen der Klägerinnen als solches sittenwidrig sei, kann ebenfalls nicht gebilligt werden. Die Erwägungen des Berufungsgerichts laufen darauf hinaus, daß die Art und Weise, wie die Klägerinnen zur Zeit ihren Geschäftsbetrieb ausüben, gegen die guten Sitten verstoße. Sittenwidrig soll nach den Urteilsgründen nur sein, daß die Klägerinnen dem Kruschenjatz in ihren Reklamen übertriebene Vorzüge andichten und dieses Mittel zu einem die Gestehungskosten außerordentlich übersteigenden Preis vertreiben. Dabei hebt das Oberlandesgericht selbst hervor, daß auf die Übertreibungen der Reklamebilder, die sich zum großen Teile als scherzhafte Reklame darstellen, kein Wert zu legen sei. Daß das Kruschenjatz überhaupt keine günstige Wirkung auf den menschlichen Körper ausübt, hat das Berufungsgericht nicht festgestellt und konnte es nach dem eingeholten Gutachten auch nicht feststellen. An sich verstößt der Vertrieb von Kruschenjatz nicht gegen die guten Sitten; zu beanstanden sind nur die Auswüchse des Geschäftsgebarens, die schwindelhafte Reklame für ein Heil- und Stärkungsmittel, dessen Herstellungswert gering ist und das die ihm angepriesenen außerordentlichen Wirkungen nicht besitzt. Ein geschäftliches Unternehmen ist aber nicht schon deshalb als ganzes sittenwidrig, weil die Art und Weise des Geschäftsgebarens, namentlich eine schwindelhafte Reklame für minderwertige Waren, mit den guten Sitten des geschäftlichen Verkehrs nicht im Einklang steht. Aus diesem Grunde kann also dem Unternehmen der Firmen-, Namens-, Warenzeichen- und Ausstattungsschutz nicht ganz versagt werden. Dem wirklich vorhandenen Bedürfnis wird durch die §§ 1, 3 und 13 UrtW.G. Rechnung getragen; jeder Konkurrent und jeder Verband zur Förderung gewerblicher Interessen kann auf Grund dieser Bestimmungen Unterlassung der schwindelhafte Reklame verlangen oder ein Vorgehen nach § 4 UrtW.G. veranlassen. Die Auffassung des Berufungsgerichts würde auch dazu führen, daß in jedem Firmen-, Namens- und Warenzeichenprozeß der Beklagte die Frage aufwerfen könnte, ob der Kläger sein (an sich nicht anstößiges) Geschäft auch in einwandfreier, mit den guten Sitten vereinbarter Weise betreibe. Das wäre aber ein rechtspolitisch unhaltbares Ergebnis.

Hiernach läßt sich die Auffassung des angefochtenen Urteils nicht aufrecht erhalten, daß den Klägerinnen wegen Sittenwidrigkeit ihrer Betriebe der Rechtsschutz gegenüber den Eingriffen der Beklagten zu versagen sei.