

**14. Inwiefern ist ein Wettbewerb mit Reklamesätzen statthaft,
die im Komparativ gefaßt sind?**

UnWbG. §§ 1, 3, 14. BGB. § 826.

II. Zivilsenat. Urf. v. 12. Dezember 1930 i. S. Li. Werke AG.
(Bekl.) w. Se. Werke GmbH. (Kl.). II 172/30.

I. Landgericht Dresden.

II. Oberlandesgericht daselbst.

Die Parteien stehen im Wettbewerb beim Vertrieb von Zahnpasta und Mundwasser. Die Klägerin bringt ihre Erzeugnisse unter dem Namen „Chlorodont“, die Beklagte die ihrigen unter dem Namen „Ddol“ in den Handel. Seit Jahren ließ die Klägerin eine Anzahl Berliner Kraftomnibusse — ihrer Behauptung nach 60 — zur Reklame mit dem Worte „Chlorodont“ versehen. Die Beklagte brachte seit Herbst 1928 ebenfalls an zehn solchen Omnibussen ihre Reklame an, wobei sie an den Stirnseiten das Wort „Ddol“, an den Längsseiten Schilder mit der Aufschrift „. . . ja, aber Ddol ist besser“ verwendete. Die Klägerin sieht darin unlauteren Wettbewerb im Sinne von §§ 1, 3, 14 UnWbG., § 826 BGB., indem sie behauptet, daß im Berliner Straßenverkehr häufig Omnibusse mit der beider-

seitigen Reklame zusammenträfen, und so der Satz „. . . ja, aber Obol ist besser“ vom Publikum auf ihr Chlorodont bezogen werde, wie dies auch die Beklagte beabsichtige. Sie verlangt daher mit der Klage, daß der Beklagten die fernere Omnibusreklame mit dem erwähnten Satz verboten werde. Die Beklagte hält ihre Reklame für eine einwandfreie, keinen Vergleich mit Erzeugnissen des Wettbewerbs enthaltende Anpreisung ihres Odols, von dem sie nie behauptet habe, daß es besser als Chlorodont sei.

Das Landgericht hat die Beklagte antragsgemäß verurteilt. Das Oberlandesgericht hat ihre Berufung mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß das Verbot nur so lange gelte, als die Klägerin die Aufschrift Chlorodont auf Berliner Kraftomnibussen verwende. Auf die Revision der Beklagten hat das Reichsgericht die Klage abgewiesen aus folgenden

Gründen:

Nach der Meinung des Berufungsgerichts fällt der Beklagten ein Verstoß gegen §§ 1, 3, 14 UnWbG., § 826 BGB. zur Last, weil sie durch die Verwendung ihres für sich allein nicht zu beanstandenden Reklamesatzes „. . . ja, aber Obol ist besser“ im Berliner Omnibusverkehr mit Bewußtsein die Möglichkeit einer Beziehung dieses Satzes auf das gleichfalls an Berliner Omnibussen angepriesene Chlorodont der Klägerin herbeigeführt, damit aber einen Wertvergleich der beiderseitigen Erzeugnisse beim Publikum hervorgerufen habe, dessen Richtigkeit sie selbst nicht behauptete. Diese Erwägungen sind nicht frei von rechtlichen Bedenken. Die Beklagte hat den fraglichen Satz schon vor der Verwendung im Berliner Straßenverkehr als Reklame benutzt. Er findet sich z. B. in der Nummer 261 der „B. Z. am Mittag“ vom 7. Oktober 1927 inmitten des redaktionellen Teils außerhalb des Raumes für sonstige Anzeigen. Die beanstandete Reklame war also von vornherein nicht auf bestimmte Wettbewerbsgegner der Beklagten zugeschnitten. Ein Zusammentreffen mit Reklamen von Wettbewerbsfirmen, wie es an den Berliner Omnibussen vorgekommen ist, war an sich in jedem Zeitungsblatt, an jeder Plakatsäule und dergl. möglich, ohne daß eine besondere Absicht der Beklagten vorzuliegen brauchte. Die Frage, ob dies einwandfrei war, ist somit nicht sowohl aus der an sich gewiß nicht belanglosen Willensrichtung der Beklagten, als vielmehr in erster Linie danach zu beantworten, ob eine derartige vergleichende Reklame mit Rücksicht auf die

dadurch dem Publikum gebotenen Vergleichsmöglichkeiten überhaupt im Wettbewerb für zulässig zu halten ist. Zwischen Komparativ und Superlativ besteht in bezug auf das in ihnen enthaltene Vergleichsmoment an sich nur ein Gradunterschied, insofern dieser die fragliche Eigenschaft dem damit bezeichneten Gegenstand in noch höherem Maße beilegt als jener. In Wirklichkeit kann die in den Ausdrücken liegende Beurteilung die gleiche sein, sofern es auf dasselbe hinausläuft, ob man z. B. eine Ware gegenüber allen anderen oder gegenüber einer Mehrzahl von anderen, ja auch, wie der Sprachgebrauch häufig ergibt, gegenüber nur einer bestimmten anderen als die beste oder die bessere bezeichnet. In beiden Fällen kann darin eine tatsächliche Beschaffenheitsangabe oder ein bloßes Werturteil enthalten sein; es ist aber auch möglich, daß damit nur eine reklamehafte Übertreibung zum Ausdruck gebracht werden soll. So hat sich, wie die Revision mit Recht hervorhebt, der Verkehr vielfach daran gewöhnt, Reklamen im Superlativ als marktschreierische Anpreisungen ohne tatsächlichen Hintergrund hinzunehmen, sodaß diese Form der Reklame als nur noch wenig wirksam gilt. Der Satz „. . . ja, aber Odol ist besser“ ergibt für sich allein keinen Sinn, ein Vergleichsgegenstand wird nicht genannt, und der in den Anfangsworten „ja, aber“ liegende Gegensatz würde auch noch nicht erklärt, wenn man sich den Namen irgendeines Konkurrenzfabrikats allein vorangestellt dächte. Offenbar soll also dieser Satz, den, wie erwähnt, die Beklagte auch für sich allein als Zeitungsklame gebraucht, schon für sich wirken, und es ist nicht zu verkennen, daß ihm die einleitenden Worte „ja, aber Odol“ in ihrer überraschenden Eindringlichkeit etwas Schlagkräftiges geben. Gerade um seiner absonderlichen Fassung willen wird er dem Publikum auffallen; deshalb wird aber das Publikum auch geneigt sein, in diesem Satz nichts anderes zu sehen als eine eigentümliche Gestaltung rein formaler unpersönlicher Klame. Es wird daher die Bezeichnung „besser“ auch nicht anders bewerten als gewisse übertreibende Superlative und die Anpreisung eben dahin verstehen, daß Odol als „das Beste für die Zähne“ bezeichnet werden soll, woran kein Anstoß zu nehmen wäre. Unter diesen Umständen kann das Zusammentreffen der Klame der Beklagten mit der Chlorodontklame der Klägerin an den Berliner Omnibussen nicht zu einer abweichenden Beurteilung führen. Bei der großen Gesamtzahl dieser Omnibusse, der verhältnismäßig kleinen der mit der

Reklame der Klägerin ausgerüsteten und der verschwindend geringen Zahl der die Reklame der Beklagten tragenden Wagen ist mit einem häufigeren, dem Publikum in die Augen springenden Zusammentreffen der beiden Reklamen, noch dazu auf einen längeren Zeitraum, ohnehin nicht zu rechnen. Jedenfalls wird dadurch an dem Charakter der Reklame der Beklagten als einer nur wirkungsvoll gefaßten, eines ernsthaften Hintergrundes entbehrenden und vom Publikum auch so beurteilten Anpreisung nichts geändert, und die Beklagte durfte, wenn sie die Reklame wirklich in dem Bewußtsein veranstaltete, daß dadurch die Möglichkeit eines Zusammentreffens von Odol- und Chlorodontreklame gegeben sei, damit rechnen, daß auch der am wenigsten intelligente Teil des Straßenpublikums den Satz „. . . ja, aber Odol ist besser“ nicht als eine „Angabe“, als eine irreführende tatsächliche Behauptung, verstehen, sondern als reklamehafte Satz- bildung ohne eigentlichen Wesensgehalt zweifelsfrei erkennen werde.

Daher ist die Meinung des Berufungsgerichts abzulehnen, das den fraglichen Satz, allein gesehen, für einwandfrei erklärt, aber im Falle des Zusammentreffens mit der Reklame der Klägerin als dem unlauteren Wettbewerb unterfallend annimmt. Es liegt weder eine Zuwiderhandlung gegen §§ 1, 3, 14 UnlWG. noch eine solche gegen § 826 BGB. vor, und demgemäß ist auf Klageabweisung zu erkennen.