
Datum: 19.11.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 55/93
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:1119.6U55.93.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 186/92
Schlagworte: Wettbewerb; Fernsehgeräte; Bildschirmgröße (Diagonal);
Normen: UWG § 3

Leitsätze:

Die werbliche Aussage "Flache rechteckige 70-cm-Bildröhre" für ein Fernsehgerät ist relevant irreführend i. S. von § 3 UWG, wenn die Diagonale des sichtbaren Bildes nur 66 cm beträgt. Der am Ende der bildlichen Darstellung nachfolgenden detaillierten Beschreibung des Gerätes im Fließtext enthaltene Hinweis auf die tatsächliche Länge der Diagonale des sichtbaren Bildes ist nicht geeignet, der Fehlvorstellung des Verkehrs signifikant entgegenzuwirken.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 21. Januar 1993 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln - 81 O 186/92 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß der zur Unterlassung verurteilende Teil des Urteilsausspruchs wie folgt klargestellt wird: Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung für ein Fernsehgerät mit einer 70-cm- Bildröhrendiagonale, wie nachstehend wiedergegeben, zu werben: Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beschwer der Beklagten beträgt 20.199,50 DM.

Die Berufung ist zulässig; sie hat aber in der Sache keinen Erfolg. Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht verurteilt, die vom Kläger beanstandete Werbung zu unterlassen.

Der Kläger kann gemäß §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG verlangen, daß die Beklagte es unterläßt, für ein Farbfernsehgerät mit einer Bildröhrendiagonale von 70 cm in der konkreten, im Urteilstenor wiedergegebenen Form zu werben.

Die Ankündigung der Bildröhrendiagonale unter Zentimeter-Angabe stellt eine irreführende Angabe über die Beschaffenheit des angebotenen Fernsehgerätes dar, § 3 UWG. Zwar ist die Größenangabe in der beanstandeten Werbung der Beklagten "flache rechteckige 70-cm-Bildröhre" für sich betrachtet nach ihrem Wortsinn nicht unwahr, denn sie entspricht unstreitig der tatsächlichen Länge der Bildröhrendiagonale des so beworbenen Produktes. Sie begründet jedoch bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verbraucher die Fehlvorstellung, die Zentimeterangabe gebe zugleich die Länge der Diagonale des sichtbaren Bildes wieder. Wie in den Senatseinscheidungen vom 5. April 1991 (6 U 147/90 und 6 U 150/90 = GRUR 1992, 538, 540 - "Bildröhrendiagonale" -) bereits dargelegt ist, ist davon auszugehen, daß die über Jahrzehnte vorzufindende unterschiedslose Verwendung der Begriffe "Bildschirm" oder "Bild" im Zusammenhang mit der Zentimeterangabe dazu geführt hat, daß ein erheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise diese Zentimeterangabe auf die Größe des sichtbaren Teils des Bildes bezieht, in welchem Zusammenhang diese Angabe auch immer erscheinen mag. Wie schon in den vorzitierten Verfahren eingehend dargelegt, sind seit vielen Jahren die Begriffe "Bildschirm", "Bild", "Bildformat" u.ä. synonym zu den Begriffen "Bildröhre" oder "Bildröhrendiagonale" gebraucht sowie die Angaben der jeweiligen Diagonallängen unterschiedslos und undifferenziert bei all diesen Begriffen verwandt worden. Wenn aber in dieser Weise von Fachhändlern undifferenzierte Angaben jahrelang gemacht worden sind, liegt es auf der Hand, daß zumindest ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher die Begriffe "Bildröhre" und "sichtbares Bild" gleichsetzt und die Zentimeterangabe, die nach dem Wortlaut der streitgegenständlichen Werbung lediglich die Bildröhre betrifft, ohne weiteres auf das tatsächlich sichtbare Bild bezieht.

Dies kann der Senat aus eigener Sachkunde und Erfahrung feststellen. Seine Mitglieder gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen und wären selbst durch die beanstandete Angabe in dem vorbezeichneten Sinne getäuscht worden. Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist es nicht ausgeschlossen, daß der Tatrichter die Anschauungen der beteiligten Verkehrskreise aufgrund seiner eigenen Sachkunde und Lebenserfahrung hinreichend beurteilen kann, sofern namentlich bei Gegenständen des allgemeinen Bedarfs - die Anschauungen des unbefangenen Durchschnittskäufers zu ermitteln sind und die Richter des zur Entscheidung berufenen Kollegiums selbst diesem Personenkreis angehören. Dieser Grundsatz gilt uneingeschränkt vor allem in den Fällen, in denen das Gericht eine Irreführung bejahen zu können glaubt, da es insoweit entscheidend nur auf die Anschauungen eines nicht ganz unerheblichen Teils des Verkehrs ankommt (BGH GRUR 1987, 45, 47 - "Sommerpreiswerbung" - m.w.N.). Diese Voraussetzungen sind hier erfüllt, da - wie ausgeführt - die Mitglieder des Senats dem mit der Werbung angesprochenen Personenkreis zuzuordnen sind und weil der Senat die Irreführung bejaht.

Die Irreführungsfahr ist auch nicht dadurch ausgeschlossen, daß in der angegriffenen Werbung am Ende des beschreibenden Textes "sichtbares Bild: 66 cm" angegeben ist. Die Angabe des sichtbaren Bildes in Zentimetern reicht im vorliegenden Falle nicht aus, weil sie nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Zentimeterangabe der Bildröhrendiagonale

zu Beginn des beschreibenden Textes steht. Nachdem in mehreren Verfahren den Herstellern oder Vertreibern von Fernsehgeräten verboten worden ist, lediglich mit Zentimeterangaben für Bildröhren zu werben (vgl. OLG Köln, Urteil von 5. April 1991 - 6 U 147/90 -; OLG Köln GRUR 1992, 538 ff. - "Bildröhrendiagonale" -), haben sich Hersteller und Händler darauf eingestellt, die Zentimeterangaben der Bildröhre und des sichtbaren Bildes in unmittelbarem Zusammenhang - meist durch Klammerzusatz - in der Werbung anzugeben. Dies wird auch durch die von dem Kläger beispielhaft angegebenen Werbungen der Firma "R.", "M.", "Sch." und "R.W." (Bl. 24 - 28 d.A.) verdeutlicht. Bei der streitgegenständlichen Werbung fehlt jedoch dieser innere Zusammenhang der beiden Aussagen, durch den die in dem Hinweis auf die Bildröhren- diagonale in Zentimeter-Angabe liegende Irreführungsgefahr ausgeräumt werden kann; diese beiden Angaben befinden sich bei der angegriffenen Werbe- anzeige vielmehr am Anfang und am Ende der gesam- ten Beschreibung des angepriesenen Fernsehgerätes. Zwar ist die Zentimeter-Angabe der Bildröhre des beworbenen Fernsehgerätes nicht blickfangmäßig hervorgehoben, sie steht jedoch am Anfang der Qualitäts- und Leistungsbeschreibung des so bewor- benen Gerätes. Das Landgericht hat hierzu zu Recht festgestellt, daß ein flüchtiger Leser solcher An- zeigen - auf den es maßgeblich ankommt -, der häu- fig technisch nicht besonders versiert ist, nicht die gesamte Leistungsbeschreibung durchliest. Für ihn kommt es vielmehr darauf an, welche sichtbare Bildgröße das beworbene Fernsehgerät hat und zu welchem Preis es angeboten wird. In der ange- griffenen Werbung wird ihm gleich zu Beginn der Leistungsbeschreibung mitgeteilt, daß das Fernseh- gerät mit einer "flachen rechteckigen 70-cm Bild- röhre" ausgestattet sei. Der Preis des beworbenen Farbfernsehgerätes "Color 709 VT" ist dann blickfangmäßig mit "999.--" angegeben. Daher sind für den flüchtigen Leser die wichtigsten Daten gleich auf den ersten Blick erkennbar, so daß er den weiteren Text, der - wie das Landgericht zu Recht hervorhebt - mit dem für den Durchschnitts- verbraucher, der sich nicht für technische Einzel- heiten interessiert, unverständlichen Abkürzungen wie "C.T.C." beginnt, nicht mehr lesen wird. Für den flüchtigen Verbraucher besteht somit auch kein Anlaß, die Leistungsbeschreibung des so beworbenen Fernsehgerätes Wort für Wort weiter zu lesen, zumal sie auch mit den für Laien eher unverständ- lichen Angaben wie "2 x 25 Watt Ausgangsleistung", "Scat-Anschluß", "Kabeltuner" oder "Pal/Secam Ost" befrachtet ist, bevor die Angaben zum sichtbaren Bild des Fernsehgerätes gemacht werden. Auch die Tatsache, daß die Qualitäts- und Lei- stungsbeschreibung des angebotenen Farbfernsehge- rätes in der streitgegenständlichen Werbung ledig- lich 6 Zeilen umfaßt und die Angabe des sichtbaren Bildes zu Beginn einer neuen - der letzten - Zeile steht - wie die Beklagte in der mündlichen Verhandlung vom 22. Oktober 1993 ausdrücklich her- vorgehoben hat -, führt zu keiner anderen Beurtei- lung. Für den flüchtigen Verbraucher, dem die Be- zeichnung und der Preis des angebotenen Farbfern- sehgerätes in der oben beschriebenen Weise blick- fangmäßig in der angegriffenen Werbung verdeut- licht worden ist, bestehen nach den Informationen in der ersten Zeile "70-cm Bildröhre" für den Adressaten der Werbung kein weiteres Interesse und keine weitere Veranlassung, die folgenden techni- schen Beschreibungen, die ihn ohnehin nicht inter- essieren, weiterzulesen, so daß er auf die Angaben in der letzten Zeile - unabhängig von der Länge des beschreibenden Textes - "sichtbares Bild: 60 cm" nicht stößt.

Selbst wenn der flüchtige Verbraucher diese Anga- ben, weil sie zu Beginn einer neuen Zeile stehen, überhaupt wahrnimmt, bringt er sie nicht in unmit- telbarem Zusammenhang zu der Zentimeter-Angabe für die Bildröhre in der ersten Zeile der Leistungs- beschreibung, so daß die darin liegende Irrefüh- rungsgefahr nicht ausgeschlossen wird. Aus diesem Grund ist die beanstandete Werbung in ihrer kon- kreten Form irreführend im Sinne von § 3 UWG.

In Übereinstimmung mit dem Landgericht kann der Senat auch diese Feststellungen aus eigener Sach- kunde und Erfahrung treffen, da seine Mitglieder - wie auch die des

Landgerichts - zu den angesprochenen Verkehrskreisen zählen. Insbesondere die Tatsache, daß der Vorsitzende der Kammer für Handelsachen des Landgerichts selbst bei der ersten Lektüre der streitgegenständlichen Werbung die in der letzten Zeile des beschreibenden Textes liegende "Aufklärung" übersehen hat, verdeutlicht die besondere Irreführungsgefahr.

Die so durch die beanstandete Werbung bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher her- vorgerufene Fehlvorstellung, die zu Beginn der Leistungsbeschreibung in der Werbeanzeige gemachte Zentimeter-Angabe beschreibe das sichtbare Bild, ist auch geeignet, die angesprochenen Verkehrs- kreise in ihren wirtschaftlichen Entschlüssen positiv zu beeinflussen. Die damit angesprochene Voraussetzung der wettbewerblichen Relevanz einer durch die Werbung hervorgerufenen Fehlvorstellung beruht darauf, daß die bloße Unrichtigkeit der durch eine Werbung herbeigeführten Vorstellung nicht in jedem Fall ausreicht, um die Werbean- gabe auch als irreführend im Sinne des § 3 UWG anzusehen. Die Vorschrift bezweckt die Vermeidung der Gefahr eines durch Täuschung erreichten, noch vor dem Kaufentschluß liegenden Anlockens. Irreführend ist eine Werbeangabe deswegen erst dann, wenn sie in dem Punkt und in dem Umfang, in dem die durch sie hervorgerufene Vorstellung des Verbrauchers von der Wahrheit abweicht, bei ungezwungener Auffassung geeignet ist, die Kauf- lust die Publikums - im Sinne einer allgemeinen Wertschätzung - zu beeinflussen. Da es in rechtl- cher Hinsicht ausreicht, wenn die in Rede stehende Angabe "irgendwie" von Bedeutung für die Interes- senten ist, genügt es, wenn festgestellt wird, daß die betreffende Aussage in die Überlegung, ob man sich der beworbenen Ware zuwenden soll, einbezogen wird, und daß sie dabei positiv wirkt. Nicht erforderlich ist hingegen, daß der Angabe auch ein oder gar das entscheidende Gewicht beigemessen wird (BGH GRUR 1981, 71 ff. "Lübecker Marzipan"; Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 17. Aufl., § 3 UWG Rn. 89).

Die Mitglieder des erkennenden Senats, die - wie bereits ausgeführt - den angesprochenen Verkehrs- kreisen angehören, stellen auch hinsichtlich der wettbewerblichen Relevanz aus eigener Sachkunde fest, daß die Angabe der Bildröhrendiagonale zu Beginn der Qualitäts- und Leistungsbeschreibung in der angegriffenen Werbung und die durch sie hervorgerufene Fehlvorstellung von der Größe der Diagonale des tatsächlich sichtbaren Bildes die vorgenannten Voraussetzungen erfüllen. Aus eigener Erfahrung - als Käufer derartiger Produkte - ist ihnen bekannt, daß es für Verbraucher, die ein Fernsehgerät zu kaufen beabsichtigen, schon bei der (Vor-)Frage, welche Produkte sie in ihre Über- legungen einbeziehen sollen, neben der Marke und dem Preis besonders auf Umfang und Größe des tat- sächlich sichtbaren Bildes ankommt, während wei- teren technischen Angaben, die aufgrund von Abkür- zungen ohnehin nur schwer verständlich sind, keine maßgebliche Bedeutung beigemessen und sie deshalb auch nicht weiter in der Werbung gelesen werden. Dafür, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher die tatsächliche Bildgröße zum Gegen- stand ihrer Kaufüberlegungen macht, spricht nicht zuletzt die in allen Werbungen für Fernsehgeräte - meist an prominenter Stelle - dargelegte Angabe über die Bildgröße. Nach allem ist der Unterlassungsanspruch be- gründet.

Der geltend gemachte Zahlungsanspruch ist eben- falls gerechtfertigt. Er ist aus §§ 683, 670 BGB begründet. Zur Frage der Aufwendungen folgt der Senat in ständiger Rechtsprechung der Rechtspre- chung des Bundesgerichtshofs (GRUR 1984, 129 ff.). Die Höhe der Aufwendungen des Klägers zur Abmah- nung wettbewerbswidrigen Verhaltens ist gerichts- bekannt. Der Senat verweist insoweit im einzel- nen auf seine Entscheidung vom 6. November 1987 - 6 U 45/87 -. Der Zinsanspruch folgt aus § 291 BGB.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Eine teilweise Belastung des Klägers mit den Kosten des Rechtsstreits gemäß § 269 Abs. 3 ZPO kam nicht in Betracht. Die Umformulierung des Antrags im Berufungstermin stellt lediglich eine bessere Anpassung des Antrags an die beanstandete Wettbewerbsbehandlung dar. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO. 13

Die nach § 546 Abs. 2 festzusetzende Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit. 14