
Datum: 08.01.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 64/92
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:0108.6U64.92.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 617/91
Schlagworte: Umweltengagement; Werbung; Irreführungspotentials;
Gefühlsbetont

Normen: UWG §§ 1, 3; NJW-RR 93, 812;

Leitsätze:

1. Die Angabe : "L... unterstützt das Bodenseeschutzprogramm der Deutschen Umwelthilfe e.V. ... Deutsche Umwelthilfe" auf der Verpackung eines Geschirrspülmittels verstößt in der konkret beanstandeten Präsentationsform gegen § 3 UWG, wenn im Zeitpunkt des Angebotes der Ware die Unterstützung bereits abschließend geleistet war. Die Aussage ist geeignet, dem Käufer die unzutreffende Vorstellung zu vermitteln, er selbst fördere mit dem Kauf der Ware (noch) unmittelbar oder mittelbar das Projekt; zumindest ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher wird angesichts der Entwicklung des Umweltbewußtseins aufgrund dieser Fehlvorstellung einem Erwerb gerade dieses Geschirrspülmittels näher treten. 2. Die beanstandete Werbung verstößt wegen ihres Irreführungspotentials unter dem Gesichtspunkt der wettbewerbswidrigen gefühlsbetonten Werbung zugleich gegen § 1 UWG. 3. Auch wenn man in der angegriffenen Aussage eine Meinungsäußerung sieht, steht Art. 5 Abs. 1 GG einer Verurteilung zur Unterlassung nicht entgegen. In dem ausgesprochenen Verbot liegt allenfalls eine Einschränkung der Meinungsäußerungsfreiheit, die nach Art. 5 Abs. 2 GG im Rahmen der allgemeinen Gesetze (hier: §§ 1 und 3 UWG) zulässig ist. Die beanstandete Aussage dient in erster Linie werblichen Belagen, nicht aber der Information über einen Gegenstand von allgemeinem Interesse.

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 5. März 1992 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 617/91 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß der zur Unterlassung verurteilende Teil des Urteilsausspruchs wie folgt klargestellt wird: Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 500.000,- DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zu sechs Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken auf dem Deckel der Verpackung des von ihr vertriebenen Geschirrspülmittels "S. P." anzukündigen: "L. unterstützt das Bodenseeschutzprogramm der Deutschen Umwelthilfe e.V.Deutsche Umwelthilfe" wie nachstehend - in verkleinernder Ablichtung - wiedergegeben. ... Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Beklagten auferlegt. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beschwer der Beklagten beträgt 50.199,50 DM.

##blob##nbsp;	1
<u>Tatbestand:</u>	2
##blob##nbsp;	3
Der Kläger ist ein gerichtsbekannter Verein. Zu seinen satzungsmäßigen Aufgaben gehört es, Wettbewerbsverstöße - ggfls. unter Inanspruchnahme gerichtlicher Hilfe - zu bekämpfen und zu unterbinden.	4
##blob##nbsp;	5
Bei der Beklagten handelt es sich um ein Unternehmen des L.-Konzerns, der Wasch- und Reinigungsmittel herstellt.	6
##blob##nbsp;	7
Die Beklagte vertreibt unter anderem das Geschirrspülmittel "S. P.". Auf dem Deckel der Verpackung dieses Produkts ist an der linken unteren Ecke ein aufkleberähnlicher Aufdruck mit der Darstellung eines schwimmenden Wasservogels und der Aufschrift angebracht:	8
##blob##nbsp;	9
##blob##nbsp;	10
"L. unterstützt das Bodensee-Umweltschutzprojekt der Deutschen Umwelthilfe e.V.	11
##blob##nbsp;	12
##blob##nbsp;	13
...	14

##blob##nbsp;	15
##blob##nbsp;	16
... Deutsche Umwelthilfe".	17
##blob##nbsp;	18
Die Einzelheiten sind der Packungsablichtung im Tenor dieses Urteils sowie dem Packungsmuster zu entnehmen, das als Anlage 1 zur Klageerwiderung überreicht worden ist.	19
##blob##nbsp;	20
Der Streit der Parteien geht um die wettbewerbs-rechtliche Zulässigkeit des aufgedruckten Hin-weises.	21
##blob##nbsp;	22
Der Kläger hat geltend gemacht, der gerügte Aufdruck verstoße gegen §§ 1 und 3 UWG, denn die Beklagte stelle darin ihr Umweltengagement ohne sachlichen Bezug zu dem so beworbenen Produkt her-aus. Ihre Unterstützung des Bodenseeumweltschutz-projektes benutze sie auf diese Weise als Vorspann für ihren Produktabsatz. Außerdem erwecke sie die unzutreffende Vorstellung, ein Teil der Verkaufs-erlöse fließe in dieses Projekt.	23
##blob##nbsp;	24
Der Kläger hat beantragt,	25
##blob##nbsp;	26
##blob##nbsp;	27
die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines beim Gericht für jeden Fall der Zuwi-derhandlung festzusetzenden Ordnungsgelds bis zu 500.000,- DM, ersatzweise von Ordnungs-haft, oder von Ordnungshaft bis zu sechs Mo-naten zu unterlassen, im geschäftlichen Ver-kehr zu Wettbewerbszwecken, wie nachstehend wiedergegeben, für das Geschirrspülmittel "S. P." anzukündigen	28
##blob##nbsp;	29
##blob##nbsp;	30
"L. unterstützt das Bodensee-Umweltschutzpro-gramm der Deutschen Umwelthilfe e.V.	31
##blob##nbsp;	32
##blob##nbsp;	33
...	34
##blob##nbsp;	35
##blob##nbsp;	36

Deutsche Umwelthilfe":	37
##blob##nbsp;	38
##blob##nbsp;	39
ferner die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 199,50 DM nebst 4 % Zinsen seit dem 12. Dezember 1991 zu zahlen.	40
##blob##nbsp;	41
Die Beklagte hat beantragt,	42
##blob##nbsp;	43
##blob##nbsp;	44
die Klage abzuweisen.	45
##blob##nbsp;	46
Sie hat geltend gemacht, der Durchsetzung der Klageforderung stehe bereits die stillschweigende Annahme der von ihr in anderem Zusammenhang abge-ggebenen Unterlassungsverpflichtungserklärung vom 25. Juli 1991 entgegen. Hierin liege der Abschluß eines Vergleichs, mit dem der Kläger zugleich auf einen weitergehenden eventuellen Unterlassungsan-spruch verzichtet habe.	47
##blob##nbsp;	48
Der nunmehr beanstandete Aufdruck sei im übrigen wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden, sondern durch das Recht zur Meinungsäußerung gedeckt. Der Hinweis auf die Unterstützung des Bodensee-Umwelt-projekts sei weder irreführend noch stelle er ihr Umweltengagement übertrieben heraus, zumal er aus-gesprochen unauffällig gestaltet sei.	49
##blob##nbsp;	50
Das Landgericht hat die Beklagte durch Urteil vom 5. März 1992, auf das wegen seiner Begründung verwiesen wird, antragsgemäß verurteilt. Gegen das ihr am 29. März 1992 zugestellte Urteil hat die Beklagte mit einem am 22. April 1992 eingegangenen Schriftsatz Berufung eingelegt und diese nach entsprechender Fristverlängerung mit am 4. Au-gust 1992 eingegangenem Schriftsatz begründet.	51
##blob##nbsp;	52
Die Beklagte macht geltend, der Klageantrag und der Tenor der landgerichtlichen Entscheidung gä-ben die wirkliche Benutzungslage nicht zutreffend wieder. Im übrigen sei grundsätzlich davon auszu-gehen, daß das Ansprechen von Gefühlen für sich genommen in der Werbung keinesfalls unzulässig sei. Die umfangreiche Rechtsprechung zu §§ 1 und 3 UWG zeige, daß auch die klassischen Fälle von zulässigen Werbeangaben durchweg "gefühlsbetont" seien oder sein könnten. An besonderen Umständen, die die Ansprache von Gefühlen unzulässig machten, fehle es im Streitfall. Von entscheidender Bedeu-tung sei, daß die beanstandete Angabe nach Größe, Plazierung und Anordnung der Gesamtausstattung sehr zurückhaltend sei. Damit fehle es an der "Spürbarkeit" der gerügten Angabe. Im übrigen sei es nicht richtig, daß der Verbraucher bei jedem Gebrauch des Reinigers den Angaben auf	53

dem Produkt Beachtung schenke.

##blob##	54
Daß beim Verbraucher Fehlvorstellungen ausgelöst würden, bestreitet die Beklagte. Kein rechtlich beachtlicher Teil der Verbraucher erwarte, so trägt sie vor, daß der Erlös oder Teile aus dem Erlös des aufgrund des Hinweises gekauften Produktes in die Förderung der Umwelt oder des angesprochenen Projektes investiert würden. Vielmehr sei erkennbar, daß die Umweltförderungsmaßnahme der Beklagten unabhängig von Kaufentscheidungen der Verbraucher verabschiedet sei. Überdies lasse die umstrittene Angabe jeden direkten Bezug zwischen Gefühlsansprache und Kaufentscheidung vermissen. Für die Verbraucher stehe außer Zweifel, daß die Entscheidung über Durchführung, Art und Umfang der Umweltförderungsmaßnahme bereits getroffen sei. Schließlich fehle es an einem zielbewußten und planmäßigen Vorgehen der Beklagten. Wegen der weiteren Einzelheiten des Berufungsvorbringens der Beklagten wird auf die Berufungsbegründung vom 3. August 1992 und den Schriftsatz vom 12. November 1992 nebst Anlagen Bezug genommen.	55
##blob##	56
Die Beklagte beantragt,	57
##blob##	58
##blob##	59
die Klage unter Abänderung der landgerichtlichen Entscheidung vom 5. März 1992 - 31 O 617/91 - abzuweisen,	60
##blob##	61
##blob##	62
hilfsweise der Beklagten nachzulassen, die Zwangsvollstreckung auch durch Sicherheitsleistung abzuwenden mit der Maßgabe, daß die Sicherheit auch durch Bürgschaft einer bundesdeutschen Großbank oder öffentlich-rechtlichen Sparkasse erbracht werden kann.	63
##blob##	64
Der Kläger beantragt,	65
##blob##	66
##blob##	67
die Berufung mit der Maßgabe zurückzuweisen, daß das ausgesprochene Unterlassungsgebot, wie aus dem Tenor dieses Urteils ersichtlich, klarstellend neu zu fassen sei.	68
##blob##	69
Der Kläger macht geltend, die beanstandete Werbeaussage sei so geschickt positioniert, daß sie in rechtlich relevantem Maße vom Verbraucher wahrgenommen werde. Es entspreche ständiger Rechtsprechung, im Rahmen der Werbung mit Umweltschutzbezügen zur Vermeidung unlauterer gefühlbetonter Ansprache grundsätzlich strenge Anforderungen	70

zu stellen.

##blob##nbsp;	71
Unrichtig sei es, wenn die Beklagte behaupte, der Verbraucher erwarte aufgrund der beanstandeten Aussage nicht, daß der Erlös oder Teile davon in die Förderung der Umwelt oder des angesprochenen Projekts gingen. Wegen der Einzelheiten des Vorbringens des Klägers im Berufungsrechtszug wird auf die Schriftsätze vom 22. Oktober und 20. November 1992 verwiesen.	72
##blob##nbsp;	73
E n t s c h e i d u n g s g r ü n d e	74
##blob##nbsp;	75
Die Berufung ist zulässig, sie hat aber in der Sache keinen Erfolg. Das Landgericht hat die Beklagte zu Recht verurteilt, den vom Kläger beanstandeten Hinweis zu unterlassen.	76
##blob##nbsp;	77
Der Kläger kann gemäß §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG verlangen, daß die Beklagte es unterläßt, die Verpackung des Geschirrspülmittels "S. P." mit der gerügten Ankündigung zu versehen. Der Hinweis verstößt in der konkreten Form, wie sie im Urteilstenor wiedergegeben ist, gegen § 3 UWG.	78
##blob##nbsp;	79
Die Aussage ist geeignet, den Verkehr darüber in die Irre zu führen, daß mit dem Kauf des Produkts, auf dessen Verpackung sie angebracht ist, eine Förderung des ausdrücklich genannten "Bodensee-Umweltschutzprojekts" verbunden ist. Aufgrund des Inhalts und der sprachlichen Fassung des Hinweises ist davon auszugehen, daß jedenfalls ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise annimmt, durch den Kauf des Geschirrspülmittels "S. P." werde das angegebene Projekt der Deutschen Umwelthilfe e.V. unterstützt. Ein Teil der Verbraucher wird sich eine unmittelbare Förderung der Umweltschutzmaßnahme vorstellen, weil er annimmt, Teile des Verkaufserlöses würden zugunsten dieser Maßnahme an die Deutsche Umwelthilfe e.V. abgeführt. Ein anderer Teil der so Angesprochenen verbindet nach der Überzeugung des Senats aufgrund der beanstandeten Erklärung mit dem Kauf von "S. P." die Vorstellung einer mittelbaren Unterstützung des Bodensee-Umweltschutzprojekts. Er geht nämlich davon aus, durch den Kauf unterstütze er die Beklagte, die ihrerseits das Bodensee-Umweltschutzprojekt fördere, so daß der Kauf von "S. P." indirekt auch der Umweltschutzmaßnahme zugute komme. Unstreitig ist jedoch der Beitrag, durch den die Beklagte das Bodensee-Umweltschutzprojekt unterstützt hat, bereits abschließend erbracht. Die Beklagte trägt selbst vor, ihr Beitrag zu dem Projekt sei "bereits geleistet". Durch den Kauf des Geschirrspülmittels "S. P." kann mithin die herausgestellte Umweltschutzmaßnahme weder unmittelbar noch mittelbar gefördert werden.	80
##blob##nbsp;	81
Soweit die Beklagte geltend macht, ein "Zusammenhang" werde vom Verbraucher nicht angenommen, er werde vielmehr lediglich über den bereits	82

geleisteten Beitrag der Beklagten zu dem Umweltschutzprojekt informiert, wird dies Inhalt und Wortlaut der Ankündigung nicht gerecht. Die beanstandete Werbezeile lautet:

##blob##nbsp; 83

##blob##nbsp; 84

"LEVER unterstützt das Bodensee-Umweltschutz-projekt ..." 85

##blob##nbsp; 86

Der Text ist mithin in der Gegenwartsform gehalten. Schon aufgrund der sprachlichen Fassung des Hinweises drängt sich damit der Eindruck auf, die Beklagte unterstütze gegenwärtig noch das angegebene Umweltschutzprojekt. 87

##blob##nbsp; 88

Die zumindest bei einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher hervorgerufene Fehlvorstellung, durch den Kauf des Erzeugnisses der Beklagten werde direkt oder indirekt das auf der Produktverpackung genannte Umweltschutzprojekt gefördert, ist auch geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise in ihren wirtschaftlichen Entscheidungen positiv zu beeinflussen. Dies ergibt sich schon daraus, daß sich mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbefürdigten Gutes in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewußtsein entwickelt hat. Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, erweisen sich demzufolge als besonders geeignet, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von der Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (vgl. BGHZ 105, 277 - "Umweltengel" -). 89

##blob##nbsp; 90

Der Senat sieht keine Bedenken, die vorstehend beschriebene Verbrauchervorstellung und deren wettbewerbsrechtliche Relevanz aus eigener Sachkunde und Erfahrung festzustellen. Seine Mitglieder gehören zu den angesprochenen Verkehrskreisen. 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 (vgl. 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. 91

##blob##nbsp; 92

Die Beklagte macht - allerdings im Zusammenhang mit ihren Ausführungen zu § 1 UWG - geltend, die beanstandete Angabe sei so zurückhaltend angebracht, daß sie keine wettbewerbsrechtlich zu beanstandende Wirkung auslösen könne. Dem vermag sich der Senat nicht anzuschließen. Für den Tatbestand der Irreführung im Sinne des § 3 UWG reicht 93

es aus, daß ein nicht unbeachtlicher Teil der Verbraucher die Aussage zur Kenntnis nimmt. Hieran kann nach der Überzeugung des Senats kein Zweifel bestehen. Entgegen der Darstellung der Beklagten ist der Hinweis keineswegs unscheinbar oder un-auffällig angebracht. Insbesondere dann, wenn die fast würfelförmige Produktpackung im Supermarkt oder Kaufhaus in einem tiefer liegenden Regal steht oder, was erfahrungsgemäß häufig vorkommt, vom Boden an aufgestapelt ist, fällt der erste Blick auf den Packungsdeckel. Dort hebt sich der in dem rot-gelben Kreis der Sonne ("Sun" Progress) angebrachte Hinweis sowohl durch die andere Farbe als auch durch die briefmarkenähnliche Form deutlich ab. Davon, daß er praktisch keine Beachtung findet, kann deswegen nicht ausgegangen werden. Dies kann im übrigen von der Beklagten, die den Hinweis nicht ohne Grund angebracht haben dürfte, auch kaum gewollt gewesen sein.

##blob##nbsp; 94

Nicht anders ist es bei der Verwendung der Packung durch denjenigen, der sie gekauft hat. Auch er wird bei einem Blick auf den Deckel durch die oben beschriebenen Umstände auf den Hinweis in dem rechteckigen Feld aufmerksam. 95

##blob##nbsp; 96

Die Beklagte verweist in diesem Zusammenhang auf die "Milupa"-Entscheidung des BGH (ZIP 1992, 38, 40), in der eine Verletzung der produkthaftungsrechtlichen Instruktionspflicht angenommen worden sei, weil der mit dem Produkt bereits vertraute Benutzer die Packung nicht mehr studiere. Mit diesem Hinweis erkennt die Beklagte, daß die zitierte Entscheidung zu einem gänzlich anderen Sachverhalt und zu einer völlig anderen Rechtsfrage ergangen ist. Dort ging es um die Anforderungen an einen Warnhinweis auf einem Produkt. Dabei wurde davon ausgegangen, daß an die Pflicht des Produzenten zur Aufklärung und Warnung besonders strenge Anforderungen zu stellen sind, damit der Warnhinweis von keinem Benutzer übersehen wird. Vorliegend ist hingegen maßgeblich, ob die werbende Ankündigung der Beklagten von einem nicht unbeachtlichen Teil der Verbraucher wahrgenommen und gelesen wird. Dies kann aus den oben angeführten Gründen nicht ernsthaft in Zweifel gezogen werden. 97

##blob##nbsp; 98

Die Beklagte beruft sich im Rechtsmittelverfahren nicht mehr darauf, im Anschluß an eine frühere Abmahnung des Klägers sei ein Vergleich geschlossen worden, aufgrund dessen ihr die nunmehr beanstandete Werbung erlaubt sei. Daß der Kläger seinerzeit die nunmehr beanstandete Verletzungshandlung freizeichnen oder insoweit einen Verzicht erklären wollte, ist in keiner Weise ersichtlich. Hierzu hat das Landgericht in den Entscheidungsgründen des angefochtenen Urteils, auf die wegen der Einzelheiten Bezug genommen wird, bereits das Erforderliche gesagt. 99

##blob##nbsp; 100

Die angegriffene Aussage, die nach alledem gegen § 3 UWG verstößt, verletzt zugleich § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der wettbewerbswidrigen gefühlsbetonten Werbung. 101

##blob##nbsp; 102

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gehört es zwar zum Bild der modernen Werbung, auch den emotionalen Bereich des Verbrauchers anzusprechen, 103

um diesen auch damit zum Erwerb der Ware oder Leistung zu veranlassen. Deswegen kann nicht jedes bloße Ansprechen von Gefühlen der Umworbenen als wettbewerbswidrig angesehen werden (vgl. BGH GRUR 1976, 308, 309 - "UNICEF-Grußkarten" -). Bei der Weckung des Kaufinteresses aus sozialem Ver-antwortungsgefühl, Hilfsbereitschaft oder Mitleid ist die Wettbewerbswidrigkeit eines werblichen Vorgehens aber dann zu bejahen, wenn besondere Umstände die Werbung unlauter erscheinen lassen. Wettbewerbswidrig ist eine solche Ansprache der Verbraucher stets dann, wenn sie geeignet ist, den Kunden irrezuführen (vgl. Baumbach-Hefermehl 16. Aufl. Rdnr. 185 zu § 1 UWG). Dies ist hier - wie oben im einzelnen ausgeführt - der Fall.

##blob##nbsp;

104

Soweit sich die Beklagte im Zusammenhang mit der angegriffenen Ankündigung auf das 105
Recht der Meinungsäußerungsfreiheit beruft, rechtfertigt auch dies keine abweichende
Beurteilung. Ein Verbot der angegriffenen Werbeaussage wegen Verstoßes gegen § 3 bzw. §
1 UWG stellt keine Verletzung des Art. 5 Abs. 1 GG dar. Auch wenn in dem angegriffenen
Hinweis eine Meinungsäußerung im Sinne dieser Verfassungsvorschrift zu sehen sein sollte,
liegt in dem im Streitfall ausgesprochenen Verbot allenfalls eine Einschränkung der Mei-
nungsäußerungsfreiheit, die nach Art. 5 Abs. 2 GG im Rahmen der allgemeinen Gesetze
zulässig ist. Unter "allgemeinen Gesetzen" sind solche Gesetze zu verstehen, die nicht eine
Meinung als solche verbieten, sich also nicht gegen die Äußerung der Meinung als solche
richten, sondern die dem Schutze eines ohne Rücksicht auf eine bestimmte Meinung zu
schützenden Rechtsgutes dienen (vgl. BVerfGE 7, 198, 209). Hierzu gehören auch §§ 1 und
3 UWG, die täuschende und sittenwidrige Handlungen verbieten, die zu
Wettbewerbszwecken vorgenommen werden (vgl. Baumbach-Hefermehl, 16. Aufl., Allg.
Rdnr. 63 a m.w.N.), also die Wettbewerbsordnung vor unlauteren Eingriffen schützen, nicht
aber gezielt in die Kommunikationsfreiheit eingreifen.

##blob##nbsp;

106

Allerdings bedarf es einer Güter- und Interessen-abwägung, d.h. die allgemeinen 107
Gesetze, die ihrem Wortlaut nach dem Grundrecht Schranken setzen, müssen ihrerseits
aus der Erkenntnis der wertsetzenden Bedeutung des Grundrechts ausgelegt und so in ihren
begrenzenden Wirkungen selbst wieder eingeschränkt werden (vgl. BVerfG a.a.O.; Baum-
bach-Hefermehl a.a.O.; von Mangoldt-Klein-Starck, 3. Aufl., Rdnr. 124 zu Art. 5 GG). Im
Streitfall dient die beanstandete Ankündigung auf der Ware vornehmlich wettbewerblichen
Interessen der Be-klagten, nicht aber der Information über einen Gegenstand allgemeinen
Interesses, schon gar nicht handelt es sich um einen Beitrag zu argumentativer
Auseinandersetzung. Stellt man dem werbenden Hin-weis der Beklagten das Interesse der
Allgemeinheit an einem Wettbewerb gegenüber, der frei von unlau-terer Beeinflussung durch
gefühlsbetonte, nicht sachbezogene oder irreführende Hinweise ist, so bestehen keine
Bedenken, im Streitfall anzunehmen, daß ein Verbot der beanstandeten Ankündigung eine
zutreffende Anwendung der die Meinungsäußerungs-freiheit beschränkenden allgemeinen
Gesetze der §§ 1 und 3 UWG darstellt.

##blob##nbsp;

108

Der auf Ersatz der Aufwendungen des Klägers ge-richtete Zahlungsantrag ist aus dem 109
Gesichtspunkt der Geschäftsführung ohne Auftrag - §§ 677, 683, 670 BGB -
gerechtfertigt. Insoweit wird auf die zutreffenden Ausführungen des landgerichtlichen Urteils
und die dort in Bezug genommene Rechtspre-chung verwiesen.

110

##blob##nbsp;

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. 111

##blob##nbsp; 112

Soweit der Kläger im Berufungsrechtszug den Antrag auf Unterlassungsverurteilung neu gefaßt hat, liegt hierin keine teilweise Klagerücknahme oder Klageänderung, sondern lediglich eine bessere An-passung an die konkrete Verletzungsform. 113

##blob##nbsp; 114

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreck-barkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO. Die nach § 546 Abs. 2 festzusetzende Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechts-streit. 115

##blob##nbsp; 116

Für die von der Beklagten angeregte Zulassung der Revision hat der Senat keine Veranlassung gesehen. Der Rechtsstreit hat keine grundsätzliche Bedeu-tung, und die vorliegende Entscheidung beruht auf der Anwendung von Rechtsgrundsätzen, die der stän-digen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ent-sprechen. 117