

bestimmter Konkurrenten im allgemeinen zu vermeiden und nur in besonderen Fällen zugelassen ist.

Diese persönliche Reklame durch Herabsetzung des Gegners verstößt sowohl gegen das Namenrecht (sofern der Name des Konkurrenten genannt wird) wie gegen § 1 Uml.WB. (als wettbewerbliche sittenwidrige Handlung) und gegen § 14 Uml.WB. (als üble Nachrede und Geschäftsschädigung). Geschieht die Herabsetzung als Betriebsgefährdung wider besseres Wissen, so ist die Handlung sogar strafbar nach § 15 Uml.WB.

In diese Gruppe der Herabsetzung des bestimmten Wettbewerbers gehören Fälle, in denen die eigene Ware oder Leistung sichtbar derjenigen von Anderen zum Vergleich gegenübergestellt oder die eigenen Vorzüge gegenüber den Mängeln bestimmter anderer Personen, Waren, Leistungen hervorgehoben werden. Im Buchhandel z. B.: »Dieses Buch geht als Leistung weit über das Buch . . . hinaus«. »Er schreibt spannender als . . .«. » . . . lesen auch die Tiere, . . . lesen wir Viere« (was übrigens nicht einmal sehr geschmackvoll lautet).

Aber es tauchen, wenn wir zu einem wirklich gerechten Ergebnis gelangen wollen, drei einschränkende Fragen auf:

a) Wie ist es, wenn die Äußerung nachprüfbar ist und als wahr erwiesen werden kann?

Dann fragt es sich, ob die Äußerung notwendig war, um keine irrigen Vorstellungen hervorzurufen, also in die sachliche vergleichende Reklame (s. unten zu II. 1—3) übergeht, oder entbehrlich war, mithin als persönliche Reklame unerlaubt ist.

b) Wie ist es, wenn die Äußerung nicht von dem Wettbewerber selbst, sondern von der beruflichen Kritik herrührt?

Solches geschieht im Buchhandel sehr häufig. Denn die Fachkritik läßt es sich oft nicht nehmen, ein Buch mit einem anderen, überhaupt eine Leistung mit einer anderen zu vergleichen. » . . . 's Werke zerrinnen hinter . . . in wehrlosem Schein« (DVB.). »Kein . . . Roman kann farbiger und ausgefallener sein« (WBZ.). usw. usw. Es ist natürlich sehr verlockend für einen Verleger oder Sortimentier, mit solchen in der Fachkritik gedruckten Äußerungen dem Leser die ganz besonderen Vorzüge des neuen Werkes oder Verfassers vorzuführen. Der Börsenvereinsvorstand hat Ende 1931 sich dahin geäußert, »daß es dem allgemeinen Interesse am besten entspräche, wenn grundsätzlich Erwähnungen anderer Unternehmen und Erzeugnisse überhaupt unterblieben. Denn Werbung für die eigenen Verlagserzeugnisse sollte niemals auf Kosten Anderer erfolgen«. Das verlangt das Zusammengehörigkeitsgefühl der Berufsgemeinschaft.

Daran sollte wirklich festgehalten werden.

Ist die Erwähnung in einer Polemik nötig, so mag das eine Ausnahme sein (s. unten zu II 1 u. 2). Im übrigen hat der Vergleich in einer Fachkritik ganz andere Funktionen als in einer Buchankündigung des Verlegers. Was in dem einen Fall Aufgabe des Kritikers sein mag, wird herabgewürdigt, wenn es als Reklamesatz in der verlegerischen Propaganda erscheint. Insbesondere muß dies von Äußerungen gelten, die etwa eigens für den Vertrieb aus mehr oder weniger berufenem Munde gegeben werden, und insbesondere von privaten Äußerungen, die nach neueren sehr berechtigten Bestimmungen des Werberats überhaupt nur unter ganz besonderen Umständen zulässig sind.

c) Wie ist es, wenn die Äußerung keinen einzelnen bestimmten Wettbewerber nennt, sondern entweder eine Gruppe anderer Leistungen oder ohne Namensnennung den betreffenden Konkurrenten doch für das Fachpublikum klar erkennbar läßt?

a) Ist letzteres der Fall — deutliche Erkennbarkeit für die in Betracht kommenden Leser auch ohne ausdrückliche Namensnennung, so vermag ich einen Unterschied gegenüber der bestimmten Namensnennung nicht zu erblicken. Die dynamische Wirkung ist die gleiche, aus dem formalen Unterschied der buchstabenmäßigen Benennung kann sich für den ethisch urteilenden Richter oder Fachgenossen keine andere

Auffassung ergeben (so auch das RG.-Urteil im Falle Bromural gegen Bromuresan vom 13. Febr. 1934, Marktsch. u. Wettbew. 1934, 202). Es heißt dort, daß »die Reklame, an die die Beklagte ihre Werbeschreiben gesandt hat, obwohl das Wort 'Bromural' nicht enthalten war, genau wußten, daß es sich bei dem Nervenheilmittel, dessen Identität mit dem ihrigen die Beklagte behauptete, nur um Bromural handeln könne«. Es kann daher auch zu Mißdeutung Anlaß geben, wenn es bei Herzog »Vergleichende Reklame« (Berlin 1932) S. 22 heißt, daß »ein Vergleich völlig unbedenklich ist, wenn der Konkurrent überhaupt nicht genannt wird«. Herzog geht nämlich davon aus, daß er solche vergleichende Reklame als »mittelbare Namensrechtsverletzung« behandeln und bekämpfen will. Das genügt jedoch keineswegs. Es muß auch hier überall auf die dynamische Wirkung und nicht auf den Buchstaben gesehen werden. Ist der Konkurrent überhaupt nicht genannt, d. h. auch niemandem erkennbar, dann mag Herzogs Ansicht richtig sein. Mit Recht hat auch das Kammergericht in einem Urteil (Gew.Rsch. u. Urh.R. 1930, 1123) ausgesprochen, daß »durch verschleierte Anonymität« der Hinweis auf einen bestimmten Wettbewerber nicht beseitigt werde.

β) Ist jedoch auf eine ganze Gruppe von wettbewerblchen Leistungen oder Personen vergleichend hingewiesen, so sind wir da allerdings viel näher an die sachliche Vergleichung herangekommen, worüber wir unten zu II sprechen wollen.

2. Fremde Leistung als Vorspann für die Eigenwerbung zu benutzen, ist die zweite Art der persönlichen Reklame. Sie ist vielleicht ein wenig milder als die Herabsetzung des Wettbewerbers, aber trotzdem auch nicht als etwas Erlaubtes anzusehen. Denn es handelt sich da zwar nicht um abfällige Äußerungen gegenüber dem Mitbewerber, wohl aber um eine eigennützige Ausnutzung fremder Erfolge, ein »Pflügen mit fremdem Kalbe«, ja dabei auch zugleich um eine Ablenkung des Kunden von der fremden Ware und Leistung zu der eigenen, die ihm Ähnliches oder einen Ersatz bieten soll. Solche Wettbewerbshandlung wird ausgeübt, indem man die eigene — meist in ihrem Wesen und ihrer Güte noch unbekannt — Leistung in Beziehung zu einer bekannten und anerkannten fremden setzt. Im Buchhandel etwa: »Dieser Schriftsteller ist dem . . . wesensverwandt«, »er ist der N. N. unserer Zeit«; »diese neue Gruppe unterscheidet sich von den entsprechenden Werken anderer Verleger in gleich markanter Weise, wie . . .«.

Das Reichsgericht hat solche Art und Weise der vergleichenden Reklame als unlauteren Wettbewerb behandelt. Insbesondere ist hierfür die schon oben erwähnte Entscheidung über Bromuresan heranzuziehen (RG. v. 13. Febr. 1934, Gew.Rsch. u. Urh.R. 1934, 322), wo u. a. gesagt wird: »Die Unzulässigkeit der Werbungsart wird darin gefunden, daß die Beklagte das Produkt des zu bekämpfenden Mitbewerbers und dessen Warenbezeichnung benennt, um durch diese Benennung ihm seine Kunden abspenstig zu machen und diese für sich zu gewinnen. Dieses Vorgehen widerspricht den Anschauungen des lautereren Wettbewerbs. Es ist auch geeignet, den Mitbewerber zu schädigen. Der Hinweis auf den Mitbewerber hat den Zweck, den guten Ruf des Mitbewerbers für die Werbung des neuen Herstellers der Ware auszunutzen. Sie benutzt also den Namen und den Ruf der Ware des Wettbewerbers als Vorspann für eigene Zwecke«.

Hier wurde die andere Ware oder Leistung nicht schlechtgemacht, im Gegenteil ihre guten Eigenschaften wurden für den neuen Ersatz als werbend mit herangezogen. Auch sonst hat das RG. die Bemerkung, daß ein Erzeugnis Ersatz für ein bestimmtes anderes sei, als unzulässig bezeichnet (z. B. RGZ. 86, 123). Auch das Kammergericht hat mehrfach so geurteilt (z. B. das Urteil in Marktsch. u. Wettbew. 24, 68).

## II. Sachlich vergleichende Reklame.

Eine sachlich vergleichende Reklame ist ausnahmsweise in besonderen Fällen zulässig, so RG. in RGZ. 116, 277 u. in Gew.Rsch. u. Urh.R. 1931, 986. Die Fälle müssen aber genau geprüft werden. »Die Fälle der bisher von der Rechtsprechung zugelassenen Ausnahmen — Notwendigkeit der Bezugnahme auf das