

## S. 178 / Nr. 37 Obligationenrecht (d)

BGE 55 II 178

37. Urteil der I. Zivilabteilung vom 11. Juni 1929 i. S. Société des Eaux d'Henniez gegen Galleja, Leutenegger & Cie .

Seite: 178

Regeste:

Unlauterer Wettbewerb. Voraussetzungen der Anwendbarkeit des Art. 48 OR. Eine Anpreisung, die sich im Rahmen einer objektiven Vergleichung der Eigenschaften des eigenen Produktes mit denjenigen von Erzeugnissen eines Konkurrenzunternehmens bewegt, überschreitet die Grenzen der erlaubten geschäftlichen Propaganda nicht, sofern der Vergleich auf richtigen Angaben fusst.

A. - Die Klägerin ist Eigentümerin dreier, in Henniez (Kt. Waadt) gelegener erdiger Mineralquellen, deren Wasser zu Bade- und Trinkkuren verwendet wird. Die Beklagten besitzen die Schenkenberger Mineral- und Heilquelle in Schinznach-Dorf, deren Wasser als Medizinal- und Tafelwasser vertrieben wird, und sie stellen daraus durch Beigabe süsser Fruchtsäfte auch ein diätetisches Volksgetränk (Sykosana) her.

Die Beklagten haben für jedes der beiden Wasser eine Werbeschrift in 80000 Exemplaren drucken lassen, die eine «Rangliste der hauptsächlichsten schweizerischen Mineral- und Tafelwasser, nach ihrem Mineralstoffgehalt geordnet» enthält. Der Gehalt an Mineralsubstanzen ist darin pro kg Wasser für das Schenkenbergerwasser mit 2,5020 g angegeben, für das Rhäzünser mit 1,3860 g, das Eptinger mit 1,1358 g, das Kapuziner Rheinfeldern mit 0,7572 g, das Henniez mit 0,684 g und das Walzenhauser mit 0,3338 g; er ist überdies durch eine graphische Darstellung in Form von schwarzen Säulen veranschaulicht, deren Höhe sich nach dem Mineralstoffgehalt der verschiedenen Wasser bemisst, wobei als Basis das Schenkenbergerwasser mit 100% angenommen ist, während der

Seite: 179

Prozentsatz des Henniezwassers, das im zweitletzten Range figuriert, nur 27,3 beträgt. Ueberschritten wird das Schenkenbergerwasser einzig, und nur in ganz unbedeutendem Masse (101%), durch das Eglisauerwasser, sofern das in demselben enthaltene «therapeutisch indifferente Kochsalz» berücksichtigt wird. Die entsprechende Säule ist in der Tabelle - im Gegensatz zu allen übrigen - in Schraffurdruck dargestellt, und es ist für das Eglisauerwasser eine zweite Säule mit der Angabe 37,1% (nach Abzug des Gehalts an Kochsalz) enthalten.

Durch Brief vom 7. März 1928 hat die Klägerin den Vertretern der Beklagten, Bünzli & Cie in Solothurn, mitgeteilt, durch diese «Rangliste» werde beim Leser der Eindruck erweckt, von den einheimischen Mineralwassern sei das Schenkenberger neben dem Eglisauer das beste, das Henniezwasser aber gehöre zu den minderwertigen. Nach einem Gutachten des waadtländischen Kantonschemikers bedeute diese «Rangliste» eine Irreführung des Publikums; sie enthalte ein falsches Werturteil über die schweizerischen Mineralwasser, weil so nur der in Prozenten ausgedrückte Gehalt an mineralischen Bestandteilen angeführt werde, während doch die Güte eines Wassers nicht ausschliesslich hievon abhänge. Eine solche Reklame sei unstatthaft und schädige die Klägerin. Darauf wurde die Klägerin durch Bünzli & Cie an die Beklagten gewiesen. Von diesen verlangte die Klägerin am 13. März 1928 Unterlassung der weiteren Verbreitung der genannten Werbeschriften und Aufklärung des Publikums über die stattgefundene Irreführung. Die Beklagten wiesen das Ansinnen unter Berufung auf ein ihnen von Prof. Dr. Hartmann in Aarau erstattetes Gutachten zurück.

B. - Hierauf hob die Klägerin beim aargauischen Handelsgericht die vorliegende Klage an, die sich auf Art. 48 OR und 28 ZGB gründet, mit den Rechtsbegehren:

1. Es sei richterlich festzustellen, dass die Verwendung der «Rangliste» gegen Treu und Glauben verstosse und eine unwahre Auskündigung darstelle.

Seite: 180

2. Den Beklagten sei die weitere Benützung dieser «Rangliste» richterlich zu verbieten,

3. Schadenersatzforderung von 10000 Fr.

4. Urteilspublikation.

C. - Die Beklagten beantragten Abweisung der Klage. Sie machen geltend, die «Rangliste» entspreche mit den darin enthaltenen Angaben der Wahrheit und stelle deshalb eine erlaubte Reklame dar; sie sei von Prof. Dr. Hartmann selber aufgestellt worden. Es seien damit bloss die Ergebnisse wissenschaftlicher Analysen bekanntgegeben und durch eine graphische Darstellung anschaulich

gemacht worden, nicht aber gesagt, die Qualität eines Mineralwassers hänge ausschliesslich vom Gehalt an Mineralstoffen ab und das Schenkenbergerwasser sei in jeder Beziehung das beste.

D. - Das Handelsgericht des Kantons Aargau hat mit Urteil vom 31. Januar 1929 die Klage als «in jeder Hinsicht unbegründet» abgewiesen.

E. - Gegen dieses Urteil hat die Klägerin die Berufung an das Bundesgericht erklärt, mit dem Antrag auf Zuspreehung sämtlicher 4 Klagebegehren.

Das Bundesgericht zieht in Erwägung:

1.- Die Klägerin wirft den Beklagten vor, dass in der in ihren Reklamebroschüren enthaltenen «Rangliste der hauptsächlichsten schweizerischen Mineral- und Tafelwasser» das Henniezwasser im Vergleich zum Schenkenbergerwasser als gänzlich minderwertig hingestellt und dadurch das kaufende Publikum zum Nachteil des klägerischen Unternehmens irreführt werde. Demgegenüber ist zunächst festzustellen, dass die «Rangliste» sich auf eine Bewertung der verschiedenen darin aufgeführten Wasser nach ihrem Gesamtgehalt an Mineralstoffen beschränkt, welcher letzterer für die einzelnen Wasser gestützt auf die Ergebnisse chemischer Analysen angegeben und mit demjenigen des Schenkenbergerwassers in Vergleich gesetzt wird. Es fragt sich, ob die Beklagten sich dadurch

Seite: 181

einer unerlaubten Handlung schuldig gemacht und speziell gegen Art. 48 OR verstossen haben.

2.- Darnach liegt unlauterer Wettbewerb vor, wenn jemand durch unwahre Ausbündungen oder andere Treu und Glauben verletzende Veranstaltungen in seiner Geschäftskundschaft beeinträchtigt oder in deren Besitz bedroht wird, und es kann der durch ein solches Geschäftsgebaren Betroffene dessen Einstellung und im Falle eines Verschuldens Ersatz des zugefügten Schadens fordern.

a) Eine unwahre Auskündung kann in der «Rangliste» nicht erblickt werden. Die Klägerin macht selbst nicht geltend, dass die (absoluten und relativen) Gehaltsangaben, speziell soweit sie das Henniez- und das Schenkenbergerwasser betreffen, der Wahrheit nicht entsprechen. Auch der Umstand, dass nicht sämtliche schweizerischen Mineral- und Tafelwasser zum Vergleich herangezogen werden, insbesondere nicht das Meltinger Wasser und die Passugger Ulricusquelle, stempelt die Auskündung nicht zu einer «unwahren», und es hat jedenfalls die Klägerin keinen Anlass, sich darüber zu beschweren; da das Henniezwasser sonst in noch niedrigerem Range figurieren würde.

b) Die Frage spitzt sich also dahin zu, ob die Veröffentlichung der «Rangliste» als eine «andere Treu und Glauben verletzende Veranstaltung» betrachtet werden könne. Nach der Praxis des Bundesgerichts (vgl. BGE 21 S. 1188 f., 43 II S. 51 ff.; OSER, Komm. 2. Aufl. S. 339 ff., Anm. IV zu OR 48, spez. Ziff. 1 a und b; BECKER, S. 212 ff., Anm. 6 ff.) überschreitet eine Anpreisung, die sich im Rahmen einer objektiven Vergleichung der Eigenschaften des eigenen Produktes mit denjenigen von Erzeugnissen von Konkurrenzunternehmen bewegt, die Grenzen der erlaubten geschäftlichen Propaganda nicht, sofern der Vergleich auf richtigen Angaben fusst, mögen auch im übrigen die Vorzüge des eigenen Erzeugnisses in möglichst helles Licht gerückt sein, während eine Anpreisung, die augenscheinlich auf ein Herabsetzen, eine Anschwärzung

Seite: 182

der Konkurrenz hinausläuft, vor dem Gesetz nicht standhält. Dafür, dass die Beklagten mit der Aufstellung und Veröffentlichung der «Rangliste», die keineswegs marktschreierisch gehalten ist, einen derartigen Zweck gegenüber der Klägerin verfolgt haben, fehlt es an hinreichenden Anhaltspunkten. Die Vorinstanz hat zutreffend darauf hingewiesen, dass entgegen der Darstellung der Klägerin beklagterseits nicht behauptet wird, die Qualität der Wasser beurteile sich ausschliesslich nach ihrem Gesamtgehalt an mineralischen Substanzen; dass eine Bewertung nach anderen Gesichtspunkten schlechthin ausgeschlossen sei, kann der Publikation der Beklagten nicht entnommen werden: der deutlich wahrnehmbare Zusatz «nach ihrem Mineralstoffgehalt geordnet», welcher der Überschrift beigefügt ist, weist auf das Gegenteil hin und auch der Umstand, dass das im Eglisauerwasser enthaltene Kochsalz, also ein mineralischer Bestandteil desselben, als «therapeutisch indifferent» bezeichnet wird, spricht dafür, dass nach der eigenen Auffassung der Beklagten der Gehalt an Mineralstoffen nicht allein massgebend ist. Dagegen lässt sich nicht in Abrede stellen, dass derselbe doch zum mindesten einen wesentlichen Faktor für die Beurteilung der Güte der Mineralwasser bildet, was dessen Wahl als Vergleichsmaßstab füglich rechtfertigen mochte, ohne dass die Absicht der Beklagten notwendig auf Benachteiligung der Klägerin und gar auf systematische Herabsetzung des Henniezwassers gerichtet zu sein brauchte.

3.- Damit wird die Frage, wie es sich mit dem weiteren Erfordernis der Beeinträchtigung in der Geschäftskundschaft oder der Bedrohung im Besitze derselben verhalte, hinfällig; immerhin mag bemerkt werden, dass das Publikum bei der Wahl zwischen verschiedenen Mineralwassern doch wohl in erster Linie auf deren Geschmack abstellen dürfte, oder sich jedenfalls dadurch mitbestimmen lässt, und dass die Klägerin es in der Hand hatte, der Propaganda der Beklagten durch geeignete Gegenmassnahmen entgegenzutreten.

Seite: 183

4.- Die Klage erweist sich mithin - ob man vom moralischen Standpunkte aus im Verhalten der Beklagten etwas Anstössiges erblicken will oder nicht - als unbegründet.

Demnach erkennt das Bundesgericht:

Die Berufung wird abgewiesen und das Urteil des Handelsgerichts des Kantons Aargau vom 31. Januar 1929 bestätigt