

97. Zu der Frage, was § 3 UaWBG. unter unrichtigen Angaben versteht, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

II. Zivilsenat. Urf. v. 12. April 1918 i. S. Württemb. Brauereiverband (Rl.) w. R. S. (Befl.). Rep. II. 507/17.

I. Landgericht Stuttgart, Kammer für Handelsfachen.

II. Oberlandesgericht daselbst.

Der Beklagte stellt nach einem ihm patentierten Verfahren ein alkoholfreies limonadenartiges Getränk aus vergorenem Apfelwein und Hopfen auf kaltem Wege (ohne Brau- und Gärungsprozeß) her, das er insbesondere als „Hopfenäpfelbräu-Weltwohl“, „Hopfenfrüchtebräu-Weltwohl“ bezeichnet und in öffentlichen Bekanntmachungen, auch unter Aufforderung zu Lizenznahmen, anpreist. Er bezeichnet es auch als ein billiges, gesundes „Volksbräu“, welches einen bierähnlichen Ersatz biete; als im Aussehen und Geschmack einem leichten, wohl-schmeckenden Biere ganz nahe kommend; als „erstklassiges Bierersatzgetränk“ unter besonderer Hervorhebung des Wortes Bier durch fetten Druck. Er sagt in den Veröffentlichungen ferner, daß das Getränk durch Brauereien (dieses Wort wieder meistens durch Fettdruck hervorgehoben) in den Handel gebracht, daß es teils aus dem Fasse geschänkt, teils in Flaschen verkauft und sowohl dunkel nach Münchener, als hell nach Pilsener Art hergestellt werde.

Der Kläger, ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen der Brauereien, erblickte in den Anpreisungen des Beklagten unrichtige Angaben über die Beschaffenheit und die Herstellungsart seines limonadenartigen, nicht aus Gerstenmalz und nicht wie Bier hergestellten Getränkes, und zwar unrichtige Angaben, die geeignet seien, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen.

Auf die von dem Kläger demgemäß erhobene Klage wurde der Beklagte vom ersten Richter verurteilt, es zu unterlassen, in öffentlichen Bekanntmachungen usw. das von ihm hergestellte oder noch herzustellende Getränk „Weltwohl“ als „Bräu“ oder als Getränk „nach Münchener Art“ oder „nach Pilsener Art“ zu bezeichnen. Auf die vom Beklagten eingelegte Berufung wurde die Klage abgewiesen. Die Revision des Klägers hatte Erfolg. — Nach Darlegung, daß unrichtige Angaben gemacht sind, besagen die

Gründe:

... „Anlangend die weitere Voraussetzung der Anwendbarkeit des § 3 UnlWB., daß die unrichtigen Angaben geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, so hat der Berufungsrichter das Vorhandensein dieser Voraussetzung verneint und um deswillen die Klage abgewiesen. Dazu hat er folgendes ausgeführt. Ein wirklich sachkundiger Bierbrauer würde durch die Veröffentlichungen des Beklagten, durch eine mit diesen hervorgerufene Vorstellung, das Getränk sei mittels Brauprozesses herzustellen, zum Erwerb einer der in den Veröffentlichungen angebotenen Lizenzen nicht bestimmt werden. Solche Kaufliebhaber für eine Lizenz würden sich vielmehr zu einem Abschlusse mit dem Beklagten nur dann entschließen, wenn ihnen vom Beklagten die Versicherung gegeben werden könne, daß ein (langwieriger und kostspieliger) Brauprozess wie beim Bier zur Herstellung des Getränkes nicht erforderlich sei. Der Verbraucher aber würde die Frage, ob er das Angebot „besonders günstig“ finde, nicht nach der bei ihm über die Herstellungsart des Getränkes etwa hervorgerufenen Meinung beantworten und sich bei dieser Beantwortung nicht durch die Anpreisung von hierähnlichen Eigenschaften des Getränkes bestimmen lassen. Vielmehr werde er sich zur etwaigen Anschaffung einer Kostprobe nur infolge des Wunsches entscheiden, die nähere Beschaffenheit und Schmachthaftigkeit des Getränkes selbst erst kennen zu lernen, zur Anschaffung größerer Mengen

aber nur dann, wenn er die Kostprobe schmackhaft und preiswert gefunden habe.

Diese Ausführungen, auf denen das Berufungsurteil beruht, werden mit Recht von der Revision angegriffen. Sie gehen schon insofern fehl, als der Berufungsrichter mit ihnen nur „wirklich sachkundige Bierbrauer“ und die Verbraucher, nicht aber auch die überaus große Zahl der Zwischenhändler und der mehr oder minder sachverständigen, großen und kleinen Gastwirtschaftsbesitzer in den Kreis seiner Betrachtungen zieht. Aber auch im übrigen hat der Berufungsrichter die Bedeutung des § 3 UnlWB. verkannt. Es sollen durch diesen Paragraphen schon solche unrichtige Angaben getroffen werden, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, die also geeignet sind, die Kauflust der in Betracht kommenden Kreise anzuregen, Käufer anzulocken (RGSt. Bd. 38 S. 372; Bd. 44 S. 144). Was dann weiter geschieht, ob und welche Versicherungen die angelockten Kaufliebhaber erhalten, ob und in welchem Umfange die Anregung zum Kaufe den Erfolg des Ankaufs hat, ist nicht mehr von Belang. Nur eine solche Auslegung des § 3 entspricht seinem Zwecke, der nicht sowohl dahin geht, das Publikum gegen Übervorteilungen zu sichern, als vielmehr dahin, den redlichen Mitbewerber vor Nachteilen zu schützen, die ihm durch unrichtige Reklame zugefügt werden können (RGSt. Bd. 35 S. 236). Vollends verfehlt erscheint es aber, wenn der Berufungsrichter den § 3 noch nicht einmal zur Anwendung in solchen Fällen bringen will, in denen die Verbraucher — bei deren unübersehbar großen Zahl — zur Anschaffung nur von Kostproben (nicht aber von größeren Mengen) bewogen worden sind, und wenn er ferner den Begriff des besonders günstigen Angebots danach beurteilt, ob die beteiligten Käuferkreise ein solches Angebot nach Prüfung der Ware (nachdem sie diese angeschafft und gekostet haben) für vorliegend erachten. Es kommt ganz vornehmlich die Auffassung in Betracht, die die beteiligten Kreise vorher, wenn sie die angepriesenen Waren, zu deren Ankauf sie angeregt (angelockt) werden sollen, noch nicht kennen, über die Vorzüge des Angebots haben. Nach dieser durch Gewöhnung und Herkunft, vielfach auch durch Vorurteile bedingten Auffassung bestimmt sich die Beantwortung der Frage, ob eine unrichtige Angabe geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen

---

(RGZ. Bd. 58 S. 285; Bd. 66 S. 176), und dabei ist namentlich auch, wie der erste Richter mit Recht angenommen hat, der Preis der angepriesenen Ware von besonderer Bedeutung.“