

13 26

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein

UWG § 3

W e i n g e i s t

Die schlagwortartige Hervorhebung des Wortes "Weingeist" auf dem Etikett einer Spirituose, bei der der zur Herstellung verwendete Alkohol nicht aus Wein oder Weintrauben gewonnen worden ist, ist eine irreführende Angabe im Sinne des § 3 UWG.

BGH, Urt. v. 7. März 1973 - I ZR 24/72 - LG München I

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 24/72

Verkündet am

7. März 1973

Z u g ,
Justizobersekretär
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Firma L. D [REDACTED] Fils & Cie., [REDACTED] M [REDACTED]/R [REDACTED],
M [REDACTED]straße [REDACTED], vertreten durch Herrn K [REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -

gegen

Firma A [REDACTED] & Co., Weinbrennerei, R [REDACTED]/R [REDACTED],
vertreten durch ihre persönlich haftende Gesellschafter,
die Herren Albert J. B. S [REDACTED] und H. H. A [REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Prof. Dr. [REDACTED] -

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 7. März 1973 durch die Vorsitzende Richterin Dr. Krüger-Nieland und die Richter Alff, Dr. Sprenkmann, Dr. Merkel und Dr. Frhr. v. Gamm

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Landgerichts München I, 1. Kammer für Handels- sachen vom 22. November 1971 - 1 HKO 238/70 - wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand

Die Parteien stehen als Produzenten von Spirituosen miteinander in Wettbewerb. Die Beklagte stellt den Magenbitterlikör "Boonekamp" her, dessen Flaschen sie mit dem nachstehend abgebildeten Etikett versieht:

DEUTSCHES ERZEUGNIS

BOONEKAMP

**mit feinem Weingeist
48 Vol. %**

Hergestellt aus edelsten Kräutern
wirkt anregend auf Appetit und
Verdauung und ist beliebt in allen
Kreisen bei Magenbeschwerden

L. D. [REDACTED] Fils & Cie



JLaw - Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Seit 1991 in M [REDACTED]
(mobile App)



Über 100.000 Urteile

JLaw - für Android

JLaw - für iOS

Die Klägerin ist der Auffassung, die Beschriftung des Etiketts "mit feinem Weingeist" sei irreführend im Sinne des § 3 UWG. Ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise setze die Bezeichnung "Weingeist" gleich mit "Weinbrand" oder "Weindestillat" und nehme jedenfalls an, Weingeist werde aus Wein oder Trauben hergestellt. Tatsächlich werde für den Boonekamp Monopolsprit verwendet.

Die Klägerin hat beantragt, der Beklagten zu verbieten, bei dem Vertrieb von Spirituosen, insbesondere des Erzeugnisses Boonekamp in der Werbung oder auf Flaschenetiketten schlagwortartig das Wort "Weingeist" zu benutzen, insbesondere wenn dies mit den Worten geschieht "Boonekamp mit feinem Weingeist".

Die Beklagte bestreitet eine Irreführung des Publikums; Weingeist sei als Synonym für Alkohol, nicht aber für Weindestillat bekannt. Auch der Gesetzgeber verwende im Branntweinmonopolgesetz den Begriff "Weingeist", ebenso wie andere Hersteller von Spirituosen.

Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Mit der Sprungrevision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Klageabweisung weiter. Die Klägerin bittet, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe

I. Die Revision vertritt die Auffassung, das Verbot, schlagwortartig das Wort "Weingeist" zu benutzen, sei schon deshalb nicht gerechtfertigt, weil jeder Anhaltspunkt dafür fehle, daß die angesprochenen Verkehrs-

kreise durch die Bezeichnung "Boonekamp mit feinem Weingeist" in ihrer wirtschaftlichen Entscheidung beeinflusst würden. Insbesondere sei nicht ersichtlich, daß die durch diese Bezeichnung etwa hervorgerufene Annahme, der für den Boonekamp verwendete Alkohol sei aus Wein oder Weintrauben gewonnen, irgendwelche Vorteilsvorstellungen auslöse und sich deshalb auf den Kaufentschluß auswirke.

Dem kann nicht gefolgt werden. Es ist zwar richtig, daß die wettbewerbliche Relevanz der Angabe Voraussetzung eines Verbotes aufgrund des § 3 UWG ist (BGH in st. Rspr. vgl. für die Neufassung des § 3 UWG GRUR 70, 467, 468 - Vertragswerkstatt; GRUR 70, 517, 519 - Kölsch-Bier; NJW 72, 2125 - Marker-Worldcup-Sieger). Beide Parteien sind aber wohl als selbstverständlich in der rechtlichen Erörterung vor dem Landgericht davon ausgegangen, daß die schlagwortartige Hervorhebung des Wortes "Weingeist" eine wettbewerbliche Bedeutung beim Absatz des Boonekamp habe. Es ist auch nicht ersichtlich, welche andere Bedeutung dem Zusatz beigemessen werden könnte als die, daß der Boonekamp eine Beschaffenheit besitze, die hervorgehoben zu werden verdiene. Unter diesen Umständen spricht eine tatsächliche Vermutung dafür, daß die Angabe geeignet ist, die Kauflust zu steigern, also eine wettbewerbliche Bedeutung besitzt.

II. Nach der Auffassung des Landgerichts ist die schlagwortartige Hervorhebung des Wortes "Weingeist" auch eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 UWG. Das Landgericht führt dazu aus, die vom Gericht veranstaltete Meinungsumfrage habe ergeben, daß 34 % der Personen, die nicht nur gelegentlich einen Magenbitterlikör oder ein ähnliches alkoholisches Getränk zu sich nehmen,

die Bezeichnung "Weingeist" in der Zusammensetzung "Boonekamp mit feinem Weingeist" in Beziehung zu aus Wein oder Weintrauben gewonnenem Alkohol setzten. Da unstreitig der zur Herstellung des Magenbitterlikörs Boonekamp verwendete Alkohol nicht aus Wein oder Weintrauben gewonnen werde, sondern normaler Monopolsprit sei, sei die Bezeichnung "Boonekamp mit feinem Weingeist" unrichtig. Angesichts des eindeutigen Ergebnisses der Meinungsumfrage könne an diesem Ergebnis nichts ändern, daß bei alkoholischen Getränken anderer Hersteller und auch in der Gesetzessprache die Bezeichnung "Weingeist" auch für nicht aus Wein oder Weintrauben hergestellten Alkohol verwendet werde. So verwende der Gesetzgeber im Branntweinmonopolgesetz fortlaufend die Worte "Branntwein", was auch auf Wein und Weintrauben hindeute, und "Weingeist". Es sei jedoch in der Rechtsprechung anerkannt, daß auch eine objektiv wahrheitsgemäße Werbebezeichnung dann unzulässig sein könne, wenn sie von einem nicht unbeachtlichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise anders verstanden werde. Im übrigen könne auch eine Bezeichnung, die bislang als objektiv richtig gegolten habe, dann, wenn beträchtliche Verkehrskreise ihr eine andere Bedeutung beimessen, auch objektiv eine andere Bedeutung erlangen (Bedeutungswandel).

III. Die gegen diese Ausführungen gerichteten Angriffe der Revision haben im Ergebnis keinen Erfolg.

1) Vorweg ist klarzustellen, daß unter "Weingeist" im Branntweinmonopolgesetz und in Fachkreisen Äthylalkohol ($C_2H_5(OH)$) verstanden wird, es insoweit demnach weder auf die verwendeten Grundstoffe noch auf die Art der Herstellung ankommt (vgl. Hieronimi, Getränkegesetze

1952, § 100 BranntwMonG Nr. 7 Anhang und Fußnote 1 - S. 727:
Holthöfer - Juckenack - Nüse, Deutsches Lebensmittelrecht,
4. Aufl., Band III S. 324; Erbs - Kohlhaas, Strafrechtliche
Nebengesetze B.183 BranntwMonG § 100 Nr. 3 I A - S. 33).
Als Branntwein im Sinne des Branntwein-Monopolgesetzes
werden solche Erzeugnisse angesehen, die Äthylalkohol ent-
halten und in denen dieser Weingeist als wertbestimmender
Anteil vorhanden ist (BFH BStBl 1956 III S. 231, 232 -
Ausnahmen von dieser Regel sollen als hier nicht einschlä-
gig beiseite gelassen bleiben).

Nach § 100 Abs. 2 BranntMonG darf Trinkbranntwein
nur unter Kennzeichnung des Weingeistgehaltes in Raumhun-
dertteilen in den Verkehr gebracht werden; daher hat das
Landgericht festgestellt, daß auch andere Spirituosen auf
dem Etikett die Beschriftung enthalten: "Weingeistgehalt ...".

Um diese gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung
geht es im Streitfall nicht, sondern um die schlagwort-
artige Hervorhebung des Wortes "Weingeist" in der Werbung
für Spirituosen und auf Flaschenetiketten, so in der Ver-
bindung "Boonekamp mit feinem Weingeist".

2) Die schlagwortartige Hervorhebung des Wortes
"Weingeist" besagt objektiv nur, daß das angebotene Ge-
tränk unter Verwendung von Äthylalkohol hergestellt ist
und Äthylalkohol enthält; wesensmäßiger Bestandteil von
Spirituosen oder Branntweinen und damit auch des Magen-
bitters Boonekamp der Beklagten ist aber Äthylalkohol
oder Weingeist; mit dem schlagwortartig hervorgehobenen
Wort "Weingeist" wird demnach nur etwas bekundet, was
selbstverständlich ist, weil zum Lesen der Spirituose ge-
hörig; die weitere Kennzeichnung "mit feinem Weingeist"

also mit feinem Äthylalkohol enthält keine zusätzliche Beschaffenheitsangabe, weil Äthylalkohol als solcher eine bestimmte chemische Struktur hat, demnach keine verschiedenen Eigenschaften, wie die Ankündigung vermuten läßt.

Von diesem objektiv gegebenen Inhalt des Begriffs "Weingeist" ist das Landgericht nicht ausgegangen.

Ausgangspunkt des Landgerichts ist vielmehr ersichtlich die in der Klageschrift dargelegte Divergenz von Wirklichkeit und Vorstellung, nämlich als Wirklichkeit die Verwendung von Monopolsprit aus Kartoffeln usw. und als Vorstellung die aus der schlagwortartigen Hervorhebung des Wortes "Weingeist" folgende Annahme, der Boonekamp sei unter Verwendung einer auf Wein und Weintrauben beruhenden alkoholhaltigen Grundlage hergestellt. Dementsprechend ist auch in der vom Landgericht angeordneten Meinungsumfrage formuliert: "Woraus ist Ihrer Meinung nach der in diesem Boonekamp enthaltene "feine Weingeist" hergestellt ?" Bei dieser Umfrage entschieden sich für Wein (20 %), Weinkonzentrat (2 %), Weinbrand, Branntwein (2 %), Weintrauben (10 %), insgesamt 34 %, für Kräuter (18 %), Korn, Schnaps (2 %), Sonstiges (2 %), keine Antwort gaben 48 %.

Ein nicht unerheblicher Teil der in Betracht kommenden Verkehrskreise hat demnach unrichtige Vorstellungen über die Art der zur Herstellung des Boonekamp verwendeten Branntweins und damit über die Beschaffenheit des Boonekamp.

Wenn die Revision meint, die Auffassung dieser Verkehrskreise über den Inhalt des Wortes "Weingeist" sei nicht schutzwürdig, weil "Weingeist" in der Gesetzes- und Fachsprache zur Bezeichnung von Äthylalkohol und damit zur Bezeichnung eines artentscheidenden Bestandteils von Spirituosen also auch von "Boonekamp" verwendet werde, demnach die Angabe auf dem Etikett zutreffend sei (vgl. BGHZ 27, 1, 4 - Emaillelack; BGH GRUR 1961, 361, 362 - Hautleim; GRUR 1963, 36, 39 - Fichtennadelextrakt), so kann dem nicht gefolgt werden. Im Streitfall geht es eben nicht um die schlichte Verwendung des Wortes "Weingeist" auf dem Etikett zur Kennzeichnung des Weingeistgehaltes - wie dies im Branntweinmonopol-Gesetz vorgesehen ist -, sondern um die **s c h l a g w o r t a r t i g e** Hervorhebung des Wortes, die nach den rechtsirrtumsfreien Feststellungen des Landgerichts eine irreführende Vorstellung hervorruft, nämlich bei der Herstellung des Boonekamp sei ein aus Wein oder Weintrauben hergestellter Branntwein verwendet worden.

Aus diesen Gründen kann der Revision auch insoweit nicht gefolgt werden, als sie die Auffassung vertritt, die irrigen Vorstellungen des Publikums seien deshalb nicht schutzwürdig, weil in einem räumlich und drucktechnisch unverkennbaren Zusammenhang mit der Ankündigung "mit feinem Weingeist" die Angabe "48 Vol.%" stehe; denn auch in diesem Zusammenhang ist entscheidungserheblich, daß durch die vom Landgericht festgestellte schlagwortartige Hervorhebung das Wort "Weingeist" auch eine selbständige, von der Angabe "48 Vol.%" unabhängige Bedeutung hat.

Die von der Revision angeführten Beispiele "48 Vol.-% Weingeist", "mit Weingeist 48 Vol. %", "mit einem Gehalt von 48 Vol. % Weingeist" sind anders gelagert und mit dem Streitfall nicht vergleichbar; sie enthalten vielmehr sämtlich inhaltlich den Hinweis, daß Weingeist das sei, was mit der Prozentzahl ausgedrückt werde, nämlich der Alkohol schlechthin.

Der Schutzwürdigkeit steht auch nicht § 103 a BranntwMonG entgegen, wie die Revision meint; nach dieser Vorschrift darf aus Wein kein Trinkbranntwein, sondern nur Weinbrand hergestellt werden. Daraus läßt sich nicht einmal folgern, dem Boonekamp dürfe kein Weinbrand beigelegt werden. Davon abgesehen kommt es hier maßgeblich darauf an, daß eine irrtümliche Vorstellung über die Beschaffenheit hervorgerufen wird, die den Kaufanreiz zu steigern geeignet ist.

3) Die schlagwortartige Verwendung des Wortes "Weingeist" bei der Werbung für Spirituosen ist aber noch aus einem anderen Grund wegen Verstoßes gegen § 3 UWG unzulässig:

Wie bereits dargelegt, ist Äthylalkohol (Weingeist) wesensmäßiger Bestandteil aller Spirituosen; soweit den in Betracht kommenden Verkehrskreisen nicht schon bekannt ist, daß "Boonekamp" eine Spirituose ist, werden diese durch den gesetzlich vorgeschriebenen Hinweis über den Vol. % Gehalt darüber unterrichtet.

Eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist nach § 3 UWG dann unzulässig, wenn dem Publikum nicht bekannt ist, daß es sich bei einer solchen betonten Ei-

genschaft um einen zum Wesen der Ware gehörenden oder gesetzlich vorgeschriebenen Umstand handelt, und das Publikum deshalb die Vorstellung hat, es werde ein Vorzug gegenüber anderen Erzeugnissen gleicher Gattung hervorgehoben (RG MuW 1939, 137, 141; BGH GRUR 1956, 550, 553 - Tiefenfurter Bauernbrot; GRUR 1963, 371, 375 - Wäschestärkemittel).

Nun ist dem Publikum zwar allgemein bekannt, daß alle Spirituosen Alkohol enthalten. Gerade deshalb wird jedenfalls ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise aber auch annehmen, daß es mit der schlagwortartigen Hervorhebung des Wortes "Weingeist" auf dem Etikett eine besondere Bewandnis haben müsse, weil andernfalls kein Anlaß zu einer solchen Art der Ankündigung bestünde. Dadurch wird zwangsläufig die Vorstellung erzeugt, die so gekennzeichnete Spirituose besitze eine Eigenschaft oder Beschaffenheit, die sie gegenüber anderen Erzeugnissen dieser Art hervorhebe. Nach den Feststellungen des Landgerichts bezieht ein nicht unerheblicher Teil des Verkehrs die Bezeichnung auf die Herstellungsgrundlage des verwendeten Branntweins. Einer solchen näheren Feststellung über die Art der Vorstellung bedarf es jedoch in diesem Zusammenhang nicht. Es genügt, daß durch die Herausstellung des Wortes "Weingeist" beim Publikum unrichtige Vorstellungen über Vorzüge oder Besonderheiten irgendwelcher Art bezüglich dieser Spirituose erweckt werden; diese Vorstellungen haben wiederum eine zum Kauf gerade dieser Ware anregende Wirkung. Die schlagwortartige Hervorhebung des Wortes "Weingeist" auf dem Etikett einer Spirituose ist daher eine irreführende Angabe im Sinne des § 3 UWG und daher unzulässig.

III. Da das Urteil des Landgerichts auch im übrigen keinen Rechtsfehler zum Nachteil der Beklagten erkennen läßt, war die Revision mit der Kostenfolge aus § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Krüger-Nieland

Alff

Sprenkmann

Merkel

v. Gamm