

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: nein

UWG § 3

W h i s k y

Wird bei einem in Deutschland hergestellten Whisky unrichtig behauptet, er enthalte einen größeren Anteil an in Schottland hergestelltem Scotch Malt Whisky als tatsächlich beigelegt, dann ist der Einwand unbeachtlich, das auf den behaupteten hohen Anteil an schottischem Whisky gegründete Verbrauchervorurteil sei nicht schutzwürdig, denn schottischer Original-Whisky enthalte auch nicht mehr Scotch-Malt-Whisky.

BGH, Urt. v. 3. Juli 1968 - I ZR 45/66 - OLG Hamburg

LG Hamburg

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I ZR 45/66

URTEIL

Verkündet am
3. Juli 1968
Werner,
Justizobersekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Weinbrennerei S [REDACTED] AG, vertreten durch ihren Vorstand,
Wilhelm G [REDACTED] und Karl-Heinz K [REDACTED], H [REDACTED],

Beklagten, Revisionsklägerin
und Anschlußrevisionsbeklagten,

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

gegen

1. die Firma James B [REDACTED] & Co., Ltd., D [REDACTED] House,
P [REDACTED], L [REDACTED], vertreten durch ihren geschäfts-
führenden Direktor Major D.A. B [REDACTED],
2. die Firma Wm. S [REDACTED] & S [REDACTED] Ltd., Q [REDACTED] Street,
E [REDACTED], vertreten durch ihren Managing Director
Mr. Kenneth R [REDACTED],

Klägerinnen, Revisionsbeklagte
und Anschlußrevisionsklägerinnen,

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

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 3. Juli 1968 unter Mitwirkung der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Dr. Mösl, Alff und Dr. Merkel

für Recht erkannt:

Die Revision und die Anschlußrevision gegen das Urteil des 3. Zivilsenats des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Hamburg vom 17. Februar 1966 werden zurückgewiesen.

Die Klägerinnen tragen je 1/6, die Beklagte 2/3 der Kosten des Revisionsverfahrens.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Klägerinnen stellen schottischen Whisky her, den sie auch in die Bundesrepublik einführen. Die Beklagte stellt in Deutschland Spirituosen her und bringt seit einiger Zeit einen Whisky in den Handel, dessen Flaschenetikett die Bezeichnung "JACOB S [REDACTED]" in goldener und die Angabe "WHISKY" in weißer Beschriftung jeweils gleicher Buchstabengröße trägt. Unter dieser Bezeichnung und im unteren Drittel des Etiketts ist in kleinen goldfarbigen Buchstaben als fortlaufender Text eingedruckt:

"Der besondere Charakter von JACOB S [REDACTED] WHISKY wird durch den verwendeten Scotch Malt Whisky bestimmt, der in Schottland destilliert wurde und dort laut vorliegendem amtlichen Alterszertifikat in mehr als dreijährigem Lagern seine Reife erlangte."



Das Erzeugnis der Beklagten besteht aus in Deutschland hergestelltem geschmacksneutralem Kornbranntwein, dem unstreitig nur etwa 5 % Scotch Malt Whisky zugesetzt ist, um ihm den für Whisky typischen Geschmack und Geruch zu verleihen.

Unter dem o.a. Text trägt das Etikett in weißer größerer Schrift ferner die Angabe "43 Vol. %" und in etwa gleichgroßer goldener Schrift die Worte "S [REDACTED] AG. H [REDACTED]. B [REDACTED]".

In ihrer Anzeigenwerbung bringt die Beklagte den Text jeweils in Form eines Dialogs, dessen Gesprächsteilnehmer die Vornamen "Tom" und "Charlie" tragen. Zusätzlich verwendet die Beklagte dabei stets ein kleines viereckiges Bild, das im Negativdruck den Kopf eines Whisky trinkenden Mannes mit einem Cowboy-Hut zeigt. Diese Darstellung bildet in größerer Aufmachung gelegentlich auch den Bildbestandteil von Anzeigen.

Die Klägerinnen beanstanden den o.a. Etikettenaufdruck und die Anzeigenwerbung als irreführend. Der Etikettenaufdruck führe den Verkehr zu der Annahme, das Erzeugnis der Beklagten sei schottischer Whisky, weil dem flüchtigen Leser die wahre Bedeutung des Hinweises auf den in Schottland destillierten und dort mehr als drei Jahre abgelagerten Scotch Malt Whisky verborgen bleiben werde. Dieser Eindruck werde in der Anzeigenwerbung durch die englischen Vornamen der Gesprächsteilnehmer des Werbedialogs und durch die auf den Westen hinweisende Abbildung des Whisky trinkenden Mannes mit dem Cowboy-Hut verstärkt. Daß die Beklagte zu den bekannteren Spirituosenherstellern gehöre und ihren Firmensitz auf den Etiketten mit Hanau und Berlin angebe, schließe eine Irreführung nicht aus, denn es gebe viele bekannte

deutsche Unternehmen, die schottischen Whisky vertrieben. Das Getränk der Beklagten sei kein Whisky, sondern allenfalls ein Whisky-Verschnitt.

Die Klägerinnen haben beantragt, die Beklagte zu verurteilen,

1. es bei Vermeidung einer vom Gericht für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung festzusetzenden Geldstrafe in unbeschränkter Höhe oder Haftstrafe bis zu sechs Monaten beim Anpreisen, Feilhalten und Inverkehrbringen von in Deutschland hergestelltem Whisky zu unterlassen,

- a) folgenden Werbesatz zu verwenden:

"Der besondere Charakter von JACOB S WHISKY wird durch den verwendeten Scotch Malt Whisky bestimmt, der in Schottland destilliert wurde und dort laut vorliegendem amtlichen Alterszertifikat in mehr als dreijährigem Lagern seine Reife erlangte.";

- b) Texte von Werbedialogen für den nach Antrag

- a) beanstandeten Whisky zu verwenden, die Unterhaltungen zwischen Personen mit englischen Vornamen wiedergeben, insbesondere mit den Vornamen "Tom" und "Charlie",

- insbesondere wenn in den Fällen zu a) und b) der Werbung noch die Abbildung eines trinkenden Mannes mit einem Cowboy-Hut verwendet wird;

2. auf sämtlichen dem Geschäftsbetrieb der Beklagten dienenden Gegenständen, insbesondere Etiketten, den nach Antrag 1 a) beanstandeten Satz und nach 1 b) beanstandeten englisch klingenden Vornamen

dauerhaft unkenntlich zu machen oder - falls dies nicht möglich ist - diese Gegenstände zu vernichten;

3. Auskunft darüber zu erteilen, seit welchem Zeitpunkt und in welchem Umfang die Beklagte die nach dem Antrag 1 a) und b) beanstandeten Werbemaßnahmen verwendet hat;
4. festzustellen, daß die Beklagte verpflichtet ist, den den Klägerinnen aus der beanstandeten Handlungsweise entstandenen und noch entstehenden Schaden zu ersetzen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie bestreitet jede Irreführung. Das Etikett lasse eindeutig erkennen, daß es sich um einen in Deutschland hergestellten Whisky handle. Der beanstandete Text auf den Etiketten lenke davon nicht ab. Er sei auch sachlich richtig, da sie einen Prozentsatz Scotch Malt Whisky beifüge. Die Herstellung entspreche dabei derjenigen der schottischen Hersteller, die ebenfalls dem dort Grain Whisky genannten Kornbranntwein einen entsprechenden Anteil Scotch Malt Whisky beifügten, um ihm den typischen Whiskygeruch und -geschmack zu verleihen. Unterschiede in der Whisky-Herstellung bestünden nicht. Die Anzeigenwerbung mit den auch in Deutschland gebräuchlichen Vornamen Tom und Charlie führe nicht zu anderen Herkunftsvorstellungen, das Bild des Cowboys weise nicht auf Schottland hin.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Auf die Berufung der Klägerinnen hat das Berufungsgericht die Beklagte zur Unterlassung, Auskunft und - feststellend -

zum Schadensersatz verurteilt, soweit es sich um den Klageantrag I 1 a) handelt (Werbesatz auf den Etiketten), und zur Unkenntlichmachung bzw. Vernichtung der Etiketten. Im übrigen hat es die Berufung zurückgewiesen.

Mit der Revision wendet sich die Beklagte gegen diese Verurteilung und beantragt, die Klage in vollem Umfang abzuweisen. Die Klägerinnen verfolgen mit der Anschlußrevision ihre Anträge weiter, soweit sie die Vorinstanzen zurückgewiesen haben. Beide Parteien bitten um Zurückweisung des gegnerischen Rechtsmittels.

Entscheidungsgründe:

A) Revision der Beklagten

I. 1. Das Berufungsgericht läßt dahingestellt, ob der auf den Etiketten aufgedruckte Werbesatz der Beklagten, der besondere Charakter ihres Whiskys werde durch den verwendeten Scotch Malt Whisky bestimmt, der in Schottland destilliert worden sei und dort laut vorliegendem amtlichen Alterszertifikat in mehr als dreijährigem Lagern seine Reife erlangt habe, als irreführende Angabe über die örtliche Herkunft des Getränkes zu beanstanden sei. Es bejaht die Irreführung unter dem Gesichtspunkt unrichtiger Angabe über die Beschaffenheit des von der Beklagten angebotenen Erzeugnisses. Es stellt zunächst fest, dem Verkehr sei das Verfahren zur Herstellung von Whisky im allgemeinen unbekannt. Bekannt sei lediglich, daß der charakteristische Geschmack und Geruch dieses Getränkes auf ein besonderes, in den angelsächsischen Ländern entwickeltes Auswahl-,

Brenn- und Lagerverfahren zurückzuführen sei. Der Verkehr messe solchen Angaben, mit denen auf die Herkunft von Whisky aus solchen Ländern hingewiesen werde, besondere Bedeutung bei. Ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher bevorzuge insbesondere das englische oder schottische Originalerzeugnis. Unter diesen Umständen entnehme das Publikum diesem Text, die Beklagte stelle ihren Whisky aus Scotch Malt Whisky her, das schottische Erzeugnis sei zumindest das Ausgangsprodukt für das der Beklagten. Diese Feststellung stützt das Berufungsgericht auf die Erwägung, wenn in ganz allgemein gehaltener Art auf die Verwendung von Scotch Malt Whisky hingewiesen, zugleich aber diesem eine ausschlaggebende Bedeutung bei der Erzeugung und für den besonderen Charakter des angebotenen Getränkes zugesprochen werde, dann werde dies nicht als Ankündigung eines bloßen Zusatzes angesehen, sondern als die Behauptung, der Whisky der Beklagten werde zumindest zu einem quantitativ erheblichen Teil aus dem schottischen Ausgangsprodukt hergestellt.

2. Diese Werbebehauptung sei unrichtig, denn da das Erzeugnis der Beklagten aus einem in Deutschland hergestellten geschmacksneutralen Kornbranntwein bestehe, dem ein Zusatz von lediglich etwa 5 % Scotch Malt Whisky beigegeben sei, entspreche das nicht der erweckten Verbrauchererwartung.

Die Unrichtigkeit der Werbung werde nicht dadurch ausgeschlossen, daß auch der Original-Whisky englischer und schottischer Herkunft auf ähnliche Weise hergestellt werde und der dabei verwendete sogenannte Grain Whisky dem von der Beklagten benutzten Kornfeindestillat entspreche. Wie nach der Rechtsprechung des Bundesgerichts-

hofs bei Verwendung örtlicher Herkunftsangaben, die eine besondere Gütevorstellung auslösen, auch dann auf die im Publikum herrschenden Vorstellungen Rücksicht zu nehmen sei, wenn sich die besonderen Gütevorstellungen nicht als richtig erwiesen, so müsse das auch gelten, wenn zwar nicht über die örtliche Herkunft selbst, wohl aber durch irreführende Angaben über den Anteil des bei der Herstellung verwendeten Originalerzeugnisses getäuscht werde.

3. Die unrichtige Angabe sei auch geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Ein jedenfalls nicht unerheblicher Teil des Verkehrs werde auch bei einem inländischen Whisky, der angeblich unter Verwendung von Scotch Malt Whisky hergestellt sei, besondere und ihn der Beschaffenheit des Original-Whiskys zumindest annähernde Eigenschaften erwarten, weil er die von ihm mit der Herkunft des verwendeten Scotch Malt Whisky verbundenen Qualitätsvorstellungen bewußt oder unbewußt auf das Erzeugnis der Beklagten selbst übertragen werde. Diese besonderen Eigenschaften, so stellt das Berufungsgericht fest, erwarte der Verkehr bei einem bloßen Zusatz zu einem geschmacksneutralen Kornbranntwein nicht.

II. Die dagegen gerichteten Revisionsrügen der Beklagten sind nicht begründet.

1. Sie richten sich gegen die Feststellung des Berufungsgerichts, die Beklagte rufe beim Publikum unrichtige Vorstellungen über die Beschaffenheit des Stück-Whiskys hervor. Der Werbetext, meint die Revision, vermittele überhaupt keine Angabe über die Beschaffenheit des Erzeugnisses der Beklagten, sondern über eine Eigen-

schaft der Ware. Es könne nicht ohne weiteres als unrichtige Angabe beanstandet werden, wenn zwar die stoffliche Zusammensetzung der Ware verschieden, die Wirkung aber im Kern dieselbe sei und auch über denselben maßgeblichen Ausgangsstoff herbeigeführt werde, wie der Bundesgerichtshof in der Glutamal-Entscheidung ausgeführt habe. Whisky trinke man nicht wegen des Alkoholgehalts, sondern wegen des typischen Whisky-Geschmacks. Über die Zusammensetzung mache sich der Verbraucher keine eigenen Gedanken, sehe vielmehr von einer eigenen Beurteilung der Frage, worauf die für den Gebrauch maßgeblichen Eigenschaften zurückzuführen seien, überhaupt ab, wofür die Revision auf das Rum-Verschnitt-Urteil des Bundesgerichtshofs verweist. Wenn es dem Publikum aber allein darauf ankomme, welchen Geschmack der Whisky habe, so sei es nicht möglich, daß es die vom Berufungsgericht angestellten Erwägungen vornehme. Insbesondere bei dem beanstandeten Werbetext komme es nicht auf den Gedanken, sich Vorstellungen über die Zusammensetzung des Jacob S. -Whiskys zu machen.

2. Entgegen der Auffassung der Beklagten läßt sich eine Irreführung über die Beschaffenheit hier nicht mit der Begründung verneinen, das Publikum interessiere sich nach der Lebenserfahrung nicht für die Zusammensetzung von Whisky, könne deshalb auch nicht über die Zusammensetzung getäuscht werden. Das ist zwar richtig, soweit es sich darum handelt, wie Whisky technisch im einzelnen hergestellt wird und zusammengesetzt ist. Insoweit beschränkt sich die Vorstellung des Publikums nach den Feststellungen des Berufungsgerichts darauf, es handele sich um ein besonderes, in den angelsächsischen Ländern entwickeltes Auswahl-, Brenn- und Lagerverfahren, von dem man Einzelheiten, auch über die Zusammensetzung,

nicht kenne. Das schließt aber nicht aus, daß der Verkehr - wie das Berufungsgericht feststellt - Angaben Interesse entgegenbringt, die auf einen Anteil von schottischem Whisky als Ausgangsprodukt oder als erhebliche Beimischung für einen in Deutschland hergestellten Whisky hinweisen. Denn eine solche Angabe wird nicht als solche über fabrikationstechnische Einzelheiten der Whisky-Herstellung und auch nicht über die konkrete stoffliche Zusammensetzung aufgefaßt, sondern - wie das Berufungsgericht ebenfalls ohne Rechtsverstoß festgestellt hat - als Hinweis auf die besondere Güte eines so hergestellten Erzeugnisses, weil die Gütevorstellungen, die sich mit schottischem Whisky verbinden, so auf das inländische Erzeugnis übertragen werden können. Anders als mit einer solchen Erwägung läßt sich auch schwerlich erklären, warum die Beklagte überhaupt den Hinweis auf Scotch Malt Whisky auf ihren Etiketten anbringt. Würde schottischer Whisky nicht auch als Beimischung oder Ausgangsprodukt besonders geschätzt, so würde das Wort Whisky allein genügen, um auf den besonderen Whisky-Geschmack hinzuweisen.

3. Auch der Hinweis auf die Glutamal-Entscheidung des Senats (BGH GRUR 1966, 445 f) verhilft der Revision nicht zum Erfolg. Dort ist ausgesprochen, es könne unter den dort festgestellten Umständen nicht schlechthin und ohne weiteres als unrichtige Angabe beanstandet werden, wenn zwar die stoffliche Zusammensetzung der Ware verschieden, die Wirkung aber im Kern dieselbe sei und auch über denselben Ausgangsstoff herbeigeführt werde. Die Umstände dieses Falles waren aber grundlegend anders als hier. Dort handelte es sich um einen chemischen Wirkstoff, bei dem nach den getroffenen Feststellungen

davon ausgegangen werden konnte, daß die verarbeitenden Handwerker sich nicht so sehr für die stoffliche Zusammensetzung, sondern vor allem für die sich im Ergebnis der Arbeit zeigende Wirkung des Mittels interessierten. Dagegen hat das Berufungsgericht hier festgestellt, daß das Publikum gerade an der mit der Herkunft aus Schottland verbundenen Gütevorstellung interessiert ist, soweit es sich um die Verwendung schottischen Malt Whiskys zur Herstellung inländischen Whiskys handelt.

4. Das Rum-Verschnitt-Urteil des Bundesgerichtshofs (GRUR 1967, 30 f) enthält ebenfalls keine im Sinne der Revision hier durchgreifenden Erwägungen. Wie dort ausgeführt ist, kann es Fälle geben, in denen das Publikum keine Kenntnis von der Beschaffenheit gewisser Waren hat, dies auch selbst weiß und deshalb ohne den Willen zu eigener Beurteilung nur noch erwartet, daß die Ware so hergestellt sei, wie die damit befaßten Fachkreise und Stellen es für die Verwendung der fraglichen Bezeichnung als richtig befunden haben. Hier hat das Berufungsgericht aber gerade festgestellt, daß das Publikum schottischen Whisky vorzieht und daß es dem Ausdruck entnimmt, der Whisky der Beklagten enthalte einen erheblichen Anteil von Scotch Malt Whisky. Entgegen der Ansicht der Revision besteht deshalb eine bestimmte Publikumsvorstellung, die enttäuscht werden kann.

5. Mit Recht hat es das Berufungsgericht auch für unerheblich erachtet, daß der Original-Whisky nach der Behauptung der Beklagten auf ähnliche Weise hergestellt wird wie derjenige der Beklagten, und daß der dabei verwendete sogenannte "Grain Whisky" dem von der Beklagten benutzten Kornfeindestillat "entspricht", was von den Klägerinnen entschieden bestritten wird. Die Frage hat

sich in der Rechtsprechung in ähnlicher Weise unter dem Gesichtspunkt gestellt, ob Verbrauchervorstellungen über die besondere Güte der aus bestimmten Orten oder Gegenden stammenden Waren auch dann gegenüber falschen Vorspiegelungen zu schützen sind, wenn die anderswo erzeugte und falsch deklarierte Ware qualitativ gleichwertig ist. Der Bundesgerichtshof hat insbesondere in der Entscheidung vom 30. Januar 1963 (BGH GRUR 1963, 482 - Hollywood-Duft-Schaumbad) dahin entschieden, daß, wer Ware bestimmter Herkunft vorzieht, sich keine andere, auch keine gleichwertige Ware unterschieben zu lassen braucht. In der Entscheidung vom 19. Mai 1965 (NJW 1965, 1853, 1855 - de Paris) ist das dahin ausgedehnt worden, daß eine unzulässige Irreführung auch dann vorliege, wenn die als ausländisch bezeichnete Ware im Inland unter Leitung und unter Aufsicht eines Unternehmens mit ausländischem Sitz hergestellt wird und der ausländischen Ware objektiv gleichwertig ist, der Verbraucher aber gleichwohl die ausländische Originalware vorzieht. Dieser Grundsatz ist auf den vorliegenden Fall entsprechend anzuwenden. Hier ist zwar nach den Feststellungen des Berufungsgerichts davon auszugehen, daß nicht vorgetäuscht wird, der S-Whisky werde in Schottland hergestellt. Aber mit der - unrichtigen - Behauptung eines erheblichen Anteils an Scotch Malt Whisky wird der Whisky der Beklagten den schottischen Original-Whiskys in der Verbrauchermeinung stark angenähert, wie das Berufungsgericht feststellt. Damit liegt der Streitfall den erwähnten Vorentscheidungen im entscheidungserheblichen Punkt gleich. Daß dort die Herkunft der ganzen Ware, hier nur die eines erheblichen, bestimmenden Anteils (des über 5 % hinausgehenden) falsch angegeben wird, ist nur ein gradueller Unterschied; in beiden Fällen wird die gleiche, an die

örtliche Herkunft anknüpfende Gütevorstellung ausgenützt. Entsprechend sind auch die Rechtsfolgen gleich, so weit es sich um den Einwand handelt, die deutsche Ware sei gleichwertig. Auch in diesen Fällen gilt der Gedanke, daß es nicht Aufgabe der Rechtsprechung sein kann, in Abweichung von § 3 UWG, der grundsätzlich alle für den Kaufentschluß erheblichen Erwartungen gegen Irreführung schützt, Vorurteile der Verbraucher über die Güte von Waren bestimmter Herkunft, Herstellungsart oder Beschaffenheit - deren Berechtigung im einzelnen sehr zweifelhaft sein kann - zu korrigieren und damit zugleich zum Nachteil der durch solche Vorurteile begünstigten Mitbewerber in den Wirtschaftsablauf einzugreifen.

Auch der in der Revisionsverhandlung vorgebrachte Einwand, solche Etikettenaufdrucke mit längerem Text würden erfahrungsgemäß vom Verbraucher überhaupt nicht gelesen, kann der Revision nicht zum Erfolg verhelfen. In dieser Allgemeinheit existiert ein solcher Erfahrungssatz nicht; andernfalls bliebe unerklärlich, warum die Beklagte die ihr günstige angegriffene Werbung in kleinem Druck bringt. Zwar kann mit dem Berufungsgericht unterstellt werden, daß nur ein Teil der Verbraucher interessiert genug ist, einen solchen Text zu lesen. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um einen ganz unerheblichen und daher außer Betracht zu lassenden Teil der angesprochenen Kreise. Es kann ferner unterstellt werden, daß dieser Teil des Verbraucherkreises, wie das Landgericht meint, den Text dann auch aufmerksam liest. Denn gerade auch bei aufmerksamem Lesen versteht das Publikum die Ankündigung dahin, S -Whisky werde zu einem quantitativ erheblichen Teil aus Scotch Malt Whisky hergestellt. Diese Feststellung hätte das Be-

rufungsgericht noch durch den Hinweis auf die Textformulierung unterstreichen können, daß der besondere Charakter des S-Whisky durch den verwendeten Scotch Malt Whisky bestimmt werde, denn gerade von einem bestimmenden Anteil wird im allgemeinen angenommen, daß er in erheblicher Menge beigemischt ist. Will man den Eindruck einer quantitativ nur geringen und trotzdem bestimmenden Beimischung erzeugen, bedarf es in der Umgangssprache einer Formulierung, in der z.B. der dem Wort "Zusatz" anhaftende Sinngehalt ausgedrückt wird.

6. Rechtlich bedenkenfrei sind auch die Ausführungen des Berufungsgerichts, die unrichtige Angabe über den Anteil von Scotch Malt Whisky sei geeignet, den Anschein eines besonders günstigen Angebots zu erwecken. Das Berufungsgericht stellt insbesondere ausdrücklich fest, daß die mit einem hohen Anteil von Scotch Malt Whisky verbundenen besonderen Qualitätserwartungen nicht entstehen, wenn nur ein Zusatz in dem hier tatsächlich beigemengten Ausmaß angekündigt wird. Diese Feststellung hat die Revision, abgesehen von den bereits erörterten Einwänden, nicht gesondert angegriffen. Sie verstößt auch nicht gegen Erfahrungs- oder Denkgesetze, ist mithin möglich und damit rechtlich nicht zu beanstanden. Aus ihr ergibt sich, was für die Anwendung des § 3 UWG ausreicht, daß es gerade die irreführende Angabe ist, die zum Kauf anzulocken geeignet ist und damit den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorruft.

III. Die Verurteilung der Beklagten zur Unkenntlichmachung des irreführenden Etikettenaufdrucks und zur Auskunftserteilung, sowie die Feststellung der Schadensersatzpflicht greift die Revision mit der Bemerkung an, die Beklagte habe nicht voraussehen können, daß es ein

Gericht geben werde, welches dem ganz klaren Satz "Der besondere Charakter von JACOB S. WHISKY wird durch den verwendeten Scotch Malt Whisky bestimmt", eine völlig andere Bedeutung beilegen werde. Es verstößt nicht gegen rechtliche Gesichtspunkte, wenn das Berufungsgericht insoweit ausführt, die Beklagte sei unter den gegebenen Umständen in der Lage gewesen, bei hinreichend sorgfältiger Prüfung die Rechtsverletzung zu erkennen, und fortführt, der offenbar ganz bewußt nur allgemein gehaltene Hinweis auf die Verwendung von Original-Whisky lasse die Annahme gerechtfertigt erscheinen, daß die Beklagte eine wettbewerbsrechtliche Prüfung überhaupt unterlassen habe.

Die Revision der Beklagten war hiernach zurückzuweisen.

B) Anschlußrevision der Klägerinnen

Den Antrag 1 b) hat das Berufungsgericht dahin geprüft, ob die Vornamen "Tom" und "Charlie" in den Werbe-Dialogen allein oder in Verbindung mit dem oben bezeichneten Etikettenaufdruck und dem Bild des trinkenden Mannes mit dem Cowboy-Hut vom Verkehr als Hinweis auf die Herkunft des S. WHISKYS aus dem Ursprungsland des Whiskys aufgefaßt werden. Es hat dazu ausgeführt, die Wahl englischer Vornamen für die Gesprächspartner von Dialogen in der Werbung für Whisky sei zwar geeignet, gedankliche Beziehungen zu den Ursprungsländern dieser Spirituosen herzustellen. Diese gedanklichen Beziehungen brauchten jedoch nicht notwendig auch in der Vorstellung der Herkunft eines so angebotenen Erzeugnisses aus diesen Ländern zu bestehen. Sofern im übrigen durch Bezeichnung, Aufmachung und sonstige Umstände klarge-

stellt sei, daß es sich um ein inländisches Erzeugnis handele, erschöpften sich solche Gedankenverbindungen in bloßen Geschmacksvorstellungen und allenfalls noch in der Erinnerung daran, daß das Herstellungsverfahren in den angelsächsischen Ländern entwickelt und erst von dort nach Deutschland gekommen sei.

Die Anschlußrevision greift daraus die Formulierung "nicht notwendig" auf und meint, das könne nur bedeuten, daß "nicht immer" der Schluß auf die ausländische Herkunft gezogen werde. Daraus sei im Umkehrschluß zu folgern, daß eben doch ein Teil der Verbraucher diese Herkunft daraus entnehme. Damit wird aber der Gedanke des Berufungsgerichts mißverstanden, denn es meint, daß es dabei auf die Umstände des Falles ankomme. Das zeigt sein daran anschließender Satz, in dem die Möglichkeit verneint wird, den englischen Vornamen dann einen Herkunftshinweis zu entnehmen, wenn durch sonstige Umstände klargestellt ist, daß es sich um ein inländisches Erzeugnis handelt. Zu diesem Satz wiederum rügt die Anschlußrevision zu Unrecht, das Berufungsgericht habe nicht festgestellt, ob solche Umstände überhaupt vorlägen, insoweit fehle es an einer Begründung i.S. des § 551 Ziff. 7 ZPO. Das Berufungsgericht hat sehr wohl einen Umstand bezeichnet, der die inländische Herkunft des Whiskys seiner Ansicht nach klarstellt, nämlich die hinsichtlich des inländischen Herstellungsortes, wie es meint, eindeutige Aussage des Werbetextes über den Zusatz von Scotch Malt Whisky, so daß es an einer Begründung nicht fehlt. Zu Unrecht meint die Anschlußrevision dazu, diese Feststellung stehe im Widerspruch zu den Feststellungen des Berufungsgerichts, der Verkehr entnehme dem Werbetext, der Whisky der Beklagten bestehe aus Scotch Malt

Whisky. Diese Feststellung hat das Berufungsgericht ersichtlich nur dahin getroffen, der Verkehr betrachte Scotch Malt Whisky als Ausgangsprodukt oder als quantitativ erhebliche Beimischung, keinesfalls aber, wie die Anschlußrevision offenbar meint, als in Deutschland lediglich abgefüllten Original-Whisky oder überhaupt als schottisches Erzeugnis. Ein Widerspruch und damit ein Denkfehler liegt danach in diesen Ausführungen nicht, so daß die Feststellung möglich und daher rechtlich nicht angreifbar ist. Es handelt sich um eine Beurteilung, die im wesentlichen auf dem Gebiete des Tatsächlichen liegt.

Die Anschlußrevision knüpft ferner an die Feststellungen des Berufungsgerichts an, der Verkehr werde auch einem inländischen Whisky, der angeblich unter Verwendung von Scotch Malt Whisky hergestellt sei, besondere und ihn der Beschaffenheit des Original-Whiskys zumindest annähernde Eigenschaften zuschreiben, weil er die Qualitätsvorstellungen auf das so hergestellte Erzeugnis übertragen werde. Wenn das der Fall sei, bedeute die Verwendung der englischen Vornamen im Hinblick auf die von diesen ausgehende Vorstellung bei den Verbrauchern eine Verstärkung der durch den Werbesatz herbeigeführten wettbewerbswidrigen Wirkung und müsse jedenfalls aus diesem Grunde als unzulässig betrachtet werden. Dabei müsse auch die ständige Verwendung des Bildes des trinkenden Mannes mit Cowboy-Hut mitberücksichtigt werden. Durch alle diese Momente werde letztlich gerade nicht klargestellt, daß es sich um ein inländisches Erzeugnis handele, vielmehr werde der Eindruck eines ausländischen Erzeugnisses von allen Seiten her offensichtlich und bewußt gefördert und verstärkt.

Auch dieser Einwand greift nicht durch. Da englische Vornamen für sich allein keine Assoziationen zu Whisky erzeugen, können sie, sobald der mit der Revision erfolgreich angegriffene Werbetext entfällt, unter den besonderen Umständen des vorliegenden Falles auch keine unrichtigen Vorstellungen über das Ausmaß von verwendetem Scotch Malt Whisky fördern. Nach den Feststellungen des Berufungsgerichts hat der Verkehr von Hause aus keine Vorstellungen über Beschaffenheit und Zusammensetzung von Whisky. Er kann sie hier erst aufgrund der Angaben auf dem Etikett entwickeln. Diese Vorstellungen haben nach den weiteren Feststellungen des Berufungsgerichts schon für sich allein einen eindeutigen Inhalt dahin, es handele sich um eine quantitativ erhebliche Beimischung. Unter diesen Umständen bleibt kein Raum für die Annahme, die Benutzung englischer Vornamen im Anzeigentext könne diese Vorstellung in beachtlichem Maße beeinflussen und verstärken. Rechtlich unbeachtlich muß auch bleiben, daß die Beklagte sich in ihrer Werbung bemüht, ihrem Whisky Vorstellungen zu assoziieren, die sich an die angelsächsischen Länder anlehnen. Zwar könnte darin der Versuch gesehen werden, sich an Qualitätsvorstellungen anzulehnen, die sich auf den Ruf der angelsächsischen Länder in der Whisky-Herstellung gründen. Welche Grenzen einem solchen Versuch rechtlich gesetzt sind, bedarf aber hier keiner Erörterung, da jedenfalls bei der hier gegebenen Darstellung der Gebrauch englischer Vornamen und die Verwendung des genannten Bildes noch unterhalb der Schwelle liegt, an der die Gesichtspunkte der Herkunftstäuschung und der unzulässigen Anlehnung zu rechtlichen Folgerungen führen können.

Ob die Beklagte unter dem Gesichtspunkt des § 3 UWG für ihr Erzeugnis die Bezeichnung "Whisky" mit Recht führt,

kann entgegen den mündlichen Ausführungen der Anschlußrevision in diesem Rechtsstreit nicht entschieden werden. Die Klägerinnen haben zwar diese Bezeichnung in den Schriftsätzen gerügt und dem Erzeugnis der Beklagten nur die Bezeichnung als "Whisky-Verschnitt" zugebilligt, sie haben aber keinen Verbotsantrag gestellt. Bei dieser Prozeßlage und weil es an dem zur Beurteilung dieser Frage erforderlichen Sachvortrag fehlte, ist das Berufungsgericht hier auf diese Frage mit Recht nicht eingegangen.

Danach war auch die Anschlußrevision zurückzuweisen.

C. Die Entscheidung über die Kosten der Revision und der Anschlußrevision beruht auf § 92 ZPO.

Pehle Sprenkmann Mösl Alff Merkel