

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

UWG § 1

G e s u n d e r G e n u ß

Für Spirituosen, die als alkoholisches Genußmittel angeboten werden, darf auch dann nicht mit allgemein gehaltenen Hinweisen auf eine gesundheitsfördernde oder gesundheitlich unbedenkliche Wirkung (hier: "Ein gesunder Genuß" für einen Kräuterlikör mit 32 % Alkoholgehalt) geworben werden, wenn das Getränk der Gesundheit dienende Zusätze (hier: Heidelbeerextrakt) enthält.

BGH, Urt. v. 22. Februar 1967 - Ib ZR 32/65 - OLG Düsseldorf
LG Düsseldorf

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

Ib ZR 32/65

URTEIL

Verkündet am

22. Februar 1967

Zug,
Justizangestellter
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

der Firma "Die S [REDACTED] W. K [REDACTED] & Co., H [REDACTED]
H [REDACTED]-S [REDACTED], vertreten durch ihre geschäftsführen-
den Gesellschafter,

Beklagten und Revisionsklägerin,

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

gegen

den Schutzverband der Spirituosen-Industrie e.V., W [REDACTED],
K [REDACTED]-F [REDACTED]-R [REDACTED], vertreten durch den Vorstand,

Kläger und Revisionsbeklagten,

- Prozeßbevollmächtigter: Rechtsanwalt Dr. [REDACTED] -.

- 2 -

Der Ib-Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 24. Januar 1967 unter Mitwirkung der Senatspräsidentin Dr. Krüger-Nieland und der Bundesrichter Pehle, Dr. Mösl, Alff und Dr. Simon

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 2. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Düsseldorf vom 30. Dezember 1964 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

Die Beklagte stellt einen "Gebirgskräuterlikör" her, den sie unter der Bezeichnung "Echt S [REDACTED]" vertreibt. Sie hatte früher für dieses Erzeugnis u.a. mit dem Blickfang "Der gesunde Genuß" geworben und ferner die Anpreisung benutzt: "Echt S [REDACTED], der schmeckt und hält gesund". Später ist die Beklagte zu der blickfangmäßig hervorgehobenen Wendung "Ein gesunder Genuß" übergegangen, der sie in einer Zeitungsanzeige neben der Abbildung einer Flasche ihres Getränkes den kleiner gedruckten Zusatz hinzufügte:

"Ich weiß, was ich trinke:
Beeren und Kräuter
Wald und Gebirge
Wohltat und Genuß
zugleich."

Der klagende Schutzverband der Spirituosen-Industrie hat geltend gemacht, die zuletzt genannte Werbemaßnahme



der Beklagten sei irreführend, weil sie den Eindruck erwecke, daß der angebotene Kräuterlikör nicht nur nicht gesundheitsschädlich, sonder sogar gesundheitsfördernd sei, obwohl Spirituosen weder heilend noch gesundheitsfördernd, sondern eher gesundheitsschädlich seien. Zudem sei die Werbung unvereinbar mit den Begriffsbestimmungen für Spirituosen, wonach Hinweise auf heilende oder vorbeugende Wirkungen einer Spirituose unzulässig seien.

Der Kläger hat beantragt, der Beklagten die Werbebehauptung zu verbieten, daß der Konsum des "Echt Stonsdorfer" der Gesundheit diene.

Die Beklagte hat Klagabweisung beantragt und vorgetragen, die beanstandete Werbung enthalte keine Hinweise auf eine heilende oder vorbeugende Wirkung ihres Kräuterlikörs; zudem habe der beweispflichtige Kläger die Unrichtigkeit eines dahingehenden Eindruckes nicht dargetan. Andere Hersteller entsprechender Spirituosen hielten sich nicht an die Regelung in den Begriffsbestimmungen, so daß sie, die Beklagte, sich nicht in unlauterer Weise einen Vorsprung vor gesetzestreuen Mitbewerbern verschaffe.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Gegen dieses Urteil hat der Kläger Berufung eingelegt mit dem Antrag,

unter Abänderung des angefochtenen Urteils die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung von Strafen zu unterlassen, bei der Werbung für die von ihr unter der Bezeichnung "Echt S [REDACTED]" in Verkehr gebrachten Spirituosen die Behauptung aufzustellen:

"Ein gesunder Genuß",
hilfsweise:

"Ein gesunder Genuß" in Verbindung mit dem aus
Anlage 2 zur Klage zitierten Text und/oder der
aus dieser Anlage ersichtlichen Flaschenabbil-
dung.

Die Beklagte hat Zurückweisung der Berufung beantragt.
Gegenüber dem Hilfsantrag hat sie keinen Antrag gestellt,
sondern insoweit um Vertagung gebeten, sofern es auf den
Hilfsantrag entscheidungserheblich ankomme.

Das Oberlandesgericht hat die Beklagte entsprechend
dem Hauptantrag verurteilt, dem Kläger jedoch 1/6 der
Kosten auferlegt, weil dieser die Klage durch Änderung
des Berufungsantrages teilweise zurückgenommen habe.

Mit ihrer Revision verfolgt die Beklagte den Klage-
abweisungsantrag weiter. Der Kläger bittet um Zurückweisung
der Revision.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hält die beanstandete Werbung
für irreführend im Sinne des § 3 UWG. Es entspreche der
Lebenserfahrung, daß der Kräuterlikör der Beklagten mit
einem Alkoholgehalt von etwa 32 % dann, wenn er in größe-
ren Mengen genossen werde, wegen seines Alkoholgehaltes
der Gesundheit ebenso schaden könne wie jedes andere Ge-
tränk mit entsprechendem Alkoholgehalt. Dabei wisse der
normale Verbraucher, daß Spirituosen etwa 30 % und mehr
Alkohol enthielten und daß der Genuß von Alkohol im allge-
meinen nicht gesundheitsfördernd, sondern schädlich sei.

Ihm sei auch bekannt, daß er eine gewisse Gefahrengrenze nicht überschreiten dürfe, ohne seiner Gesundheit zu schaden. Es bestehe aber die Gefahr, daß die Werbung "Echt S [REDACTED]" ... "Ein gesunder Genuß", die zumindest von einem nicht unerheblichen Teil der beteiligten Verbraucher wörtlich genommen werde, bei ungezwungener Auffassung zu der Ansicht verleite, der Genuß dieses Getränkes sei schlechthin gesund, er sei unschädlicher als der einer sonstigen gleichwertigen Spirituose. Der Verbraucher werde dazu verleitet, die sonst für ihn geltenden Grenzen des mäßigen Genusses von Alkohol zu überschreiten; er gebe sich der trügerischen Hoffnung hin, er könne gerade von diesem Kräuterlikör mehr trinken, ohne seiner Gesundheit zu schaden. Die angegriffene Werbung erwecke demnach den unrichtigen Eindruck, daß der Genuß von "Echt S [REDACTED]" allgemein gesundheitsfördernd sei, ohne darauf hinzuweisen, daß wegen des Alkoholgehaltes einem Genuß die gleichen Grenzen gesetzt seien wie bei jedem anderen Alkohol, wenn der Verbraucher nicht seine Gesundheit gefährden oder schädigen wolle.

II. 1. Die Revision bemängelt in erster Linie, daß eine Unrichtigkeit des angegriffenen Werbespruchs, so wie sie vom Berufungsgericht festgestellt werde, nicht einmal vom Kläger selbst behauptet worden sei. Während das Berufungsgericht den Vorwurf der Unrichtigkeit mit den schädlichen Folgen beim Genuß größerer Mengen des "Echt Stonsdorfer" begründe, habe der Kläger seinerseits die Frage etwaiger schädlicher Auswirkungen des Alkoholgenusses ausdrücklich offen gelassen und nur geltend gemacht, daß der Verkehr aufgrund der beanstandeten Werbung eine gesundheitsfördernde Wirkung annehme, daß aber Alkohol jedenfalls keine solche Wirkung habe und für bestimmte Personen sogar gesundheitsgefährdend sei. Nur im Rahmen dieser gemäß § 286 ZPO zu wür-

digenden Parteibehauptungen habe das Berufungsgericht seine Entscheidung treffen dürfen. Hätte es zu erkennen gegeben, worauf es seine Verurteilung stützen wolle, dann hätte die Beklagte die Einholung eines demoskopischen Gutachtens über den Eindruck der Werbung beantragt und ferner die Gepflogenheiten beim Verzehr von Kräuterlikören unter Beweis gestellt.

2. Diese Angriffe können das angefochtene Urteil nach Meinung des Klägers und Revisionsbeklagten schon deshalb nicht zu Fall bringen, weil das Berufungsgericht fehlerfrei festgestellt habe, daß der Werbespruch auch den Eindruck erwecke, "der Genuß von Echt S [REDACTED] sei schlechthin gesund" und der Verbraucher "tue in jedem Falle etwas für seine Gesundheit, wenn er Echt Stonsdorfer trinke"; diese allgemeinen Feststellungen müßten auch für den Genuß kleinerer Mengen gelten. Der Kläger übersieht indessen, daß das Berufungsgericht insoweit keine Unrichtigkeit der Werbung, also einen Widerspruch zwischen dem hervorgerufenen Eindruck einerseits und den tatsächlichen Eigenschaften des angepriesenen Erzeugnisses andererseits, annimmt. Vielmehr unterstellt es am Ende seiner Erwägungen zugunsten der Beklagten, deren Kräuterlikör gehöre zu den besten Magenbittern und könne aufgrund seines hohen Anteils an Heidelbeerextrakt und des damit verbundenen hohen Vitamingehaltes tatsächlich echte Heilwirkung ausüben. Es geht also davon aus, daß der Kräuterlikör wegen seiner sonstigen Zusätze tatsächlich gesundheitsfördernd ist, so daß eine Irreführung erst dann in Betracht kommen könnte, wenn sich demgegenüber der weitere Alkoholbestandteil nachteilig auswirken würde. Insoweit findet sich aber an keiner Stelle des angefochtenen Urteils eine tatrichterliche Feststellung darüber, daß der Kräuterlikör der Beklagten unbeschadet der Heilwirkung der sonstigen Bestandteile allein wegen seines Alkoholgehaltes auch und schon beim Genuß

kleinerer Mengen ungesund wirkt.

3. Die Revision geht sonach bei ihren auf die §§ 139, 286 ZPO gestützten Angriffen zu Recht davon aus, daß das Berufungsgericht die Unrichtigkeit der Werbung lediglich im Hinblick auf die Gefahren beim Genuß größerer Mengen feststellen will. Soweit ihre Rügen indessen darauf hinauslaufen, das Berufungsgericht habe den Verhandlungs- und Beibringungsgrundsatz verletzt, kann ihr nicht beigetreten werden. Ein Gericht darf zwar nichts zur Grundlage seiner Entscheidung machen, was nicht behauptet worden ist; es ist aber im Rahmen der Beweiswürdigung nicht gehindert, aus dem vorgetragenen Tatsachenstoff aufgrund seiner Lebenserfahrung Schlüsse zu ziehen, die keine der Parteien gezogen hat (RGZ 103, 95, 96; Wieczorek, ZPO, Anm. B II zu § 282). Dabei ist gerade in Wettbewerbsfällen zu berücksichtigen, daß der Tatrichter den häufig komplexen Eindruck einer Werbemaßnahme innerhalb der Grenzen seiner Lebenserfahrung selbst würdigen darf (vgl. BGH GRUR 1963, 270 - Bärenfang; GRUR 1964, 397, 399 - Damenmäntel) und daß die Ausführungen der Parteien im wesentlichen Anregungen für eine lebensnahe Beurteilung darstellen. Im vorliegenden Falle lief das Vorbringen des Klägers allgemein auf den Vorwurf hinaus, die Anpreisung "Ein gesunder Genuß" für den "Echt S [REDACTED]" erwecke beim Verbraucher Vorstellungen über Auswirkungen des Getränkes auf die Gesundheit und diese Vorstellungen seien wegen der tatsächlichen Wirkung des Alkoholbestandteiles unrichtig. Bei der tatrichterlichen Prüfung dieses Vorwurfs mußte das Berufungsgericht nicht der konkreten Begründung des Klägers folgen, sondern konnte eigene spezifizierte Feststellungen über den Eindruck der Werbung auf den Verbraucher und die Wirkung des angepriesenen Erzeugnisses treffen.

Wenn allerdings der Tatrichter in dieser Weise von den konkreten Ausführungen der Parteien abweicht, dann kann im Einzelfall die Gefahr entstehen, daß der Sachverhalt von den fachkundigen Parteien nicht erschöpfend behandelt wird und daß insbesondere entscheidungserhebliches Verteidigungsvorbringen unterbleibt. Ist dies der Fall, dann kann zum Ausgleich des weitgehenden tatrichterlichen Beurteilungsspielraumes zugunsten der unterlegenen Partei eine Rügemöglichkeit gemäß § 139 ZPO für die Revisionsinstanz zu eröffnen sein. Dementsprechend hat das Reichsgericht verschiedentlich verlangt, daß der Tatrichter dann, wenn er zu einer Würdigung gelange, die von keiner Partei behauptet worden sei, den Parteien Gelegenheit zu einer Ergänzung ihres Vortrages geben müsse (RG Recht 1918 Nr. 256; Wieczorek aaO Anm. B III b 2 zu § 139 unter Hinweis auf eine weitere unveröffentlichte Entscheidung des Reichsgerichts vom 2. November 1906). Im vorliegenden Falle macht die Beklagte geltend, sie hätte, wenn sie auf die Beurteilung des Berufungsgerichts hingewiesen worden wäre, unter Beweis gestellt, daß die vom Berufungsgericht angenommene Vorstellung über den Inhalt des Werbespruchs nicht zu befürchten sei und daß es ferner überhaupt nicht üblich sei, Kräuterliköre wie "Underberg" und "Echt S [REDACTED]" in solchen schädlichen Mengen wie anderen Alkohol zu sich zu nehmen. Unterstellt man diese Behauptung als richtig, dann wäre der Beurteilung des Berufungsgerichts, die Werbung sei für einen nicht unerheblichen Teil des Verkehrs wegen der mit einem übermäßigen Alkoholgenuß verbundenen Nachteile irreführend, die Grundlage entzogen.

4. Geht man zugunsten der Beklagten und Revisionsklägerin davon aus, daß die auf § 139 ZPO gestützte Rüge aus den genannten Gründen durchgreift und daß ferner eine Irreführung, so wie sie das Berufungsgericht befürchtet, durch

das Ergebnis weiterer Aufklärungen ausgeschlossen wird (und zwar auch bei denjenigen, die den "Echt S [REDACTED]" bislang nicht als einen Kräuterlikör konsumiert und dadurch kennengelernt haben), dann könnte gleichwohl eine Unrichtigkeit des beanstandeten Werbespruches unter anderen Gesichtspunkten in Betracht zu ziehen sein. So wäre beispielsweise zu prüfen, ob derjenige Teil der Verbraucher, für den der Alkoholgenuß aus speziellen gesundheitlichen Gründen schon bei geringeren Mengen oder überhaupt nachteilig ist, durch die Wendung "Ein gesunder Genuß" über die für ihn geltenden Nachteile eines geringen Alkoholgenusses irregeleitet werden könnte. Ferner wäre aufzuklären, ob die angepriesene Werbung entsprechend den Behauptungen des Klägers den Eindruck erweckt, der "Echt Stonsdorfer" sei im Vergleich zu anderen hochprozentigen Erzeugnissen gesundheitsfördernd oder jedenfalls gesundheitlich zuträglicher als andere Magenbitter-Fabrikate und ob dieser Eindruck tatsächlich unrichtig ist oder ob dieses Erzeugnis entsprechend den unter Beweis gestellten und vom Berufungsgericht bislang nur als richtig unterstellten Behauptungen der Beklagten wegen seines hohen Gehalts an Heidelbeerextrakten und des damit verbundenen hohen Vitamingehalts tatsächlich eine echte Heilwirkung ausübt und ob aus diesem Grunde - selbst unter Berücksichtigung des hohen Alkoholgehalts - eine gesundheitsfördernde Wirkung zu bejahen ist. Alle diese Möglichkeiten einer Irreführung im Sinne des § 3 UWG brauchen indessen nicht näher aufgeklärt zu werden, da das angefochtene Urteil jedenfalls deshalb aufrecht zu erhalten ist, weil die angegriffene Werbemaßnahme gegen § 1 UWG verstößt.

III. 1. Nach den insoweit rechtsfehlerfreien und auch von der Revision nicht angegriffenen Feststellungen des Be-

rufungsgerichts ist davon auszugehen, daß die Werbung "Echt S██████████" ... "Ein gesunder Genuß" zumindest von einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucherschaft wörtlich genommen wird. Seinem Wortsinn nach vermittelt diese Werbung - wie das Berufungsgericht ohne Rechts- oder Verfahrensverstöß weiter ausgeführt hat - ganz allgemein die Vorstellung, man könne durch den Genuß dieser Spirituose etwas für seine Gesundheit tun, ohne daß diese gesundheitsfördernde Wirkung dem Verbraucher durch bestimmte nachprüfbare Angaben erläutert wird. Selbst wenn - wie das Landgericht gemeint hat - das Attribut "gesund" lediglich die mit dem Begriff "Genuß" verbundenen Assoziationen von gesundheitlichen Nachteilen entkräften würde, dann wird jedenfalls mit einer gesundheitlichen Unbedenklichkeit der Spirituose geworben.

2. Eine derartige Gesundheitswerbung, die pauschal auf gesundheitsfördernde oder gesundheitlich unbedenkliche Wirkungen von Alkoholgenuß hindeutet, ist als Vorspann für den Vertrieb von Spirituosen, die als alkoholisches Genußmittel angeboten werden, grundsätzlich wettbewerbswidrig im Sinne des § 1 UWG. Die menschliche Gesundheit ist nach allgemeiner Auffassung ein besonders wertvolles und schutzwürdiges Gut. Wegen der hervorragenden Bedeutung dieses Gutes können Erzeugnisse, die zu seiner Erhaltung beitragen, erfahrungsgemäß mit einer gesteigerten Wertschätzung rechnen, so daß sich Werbemaßnahmen, die an die Gesundheit anknüpfen, als besonders werbewirksam erweisen. Sowohl die besondere Bedeutung der Gesundheit für den Einzelnen und die Gesellschaft als auch die große Zugkraft einer Gesundheitswerbung rechtfertigen es, deren Zulässigkeit nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Dem entsprechen zahlreiche gesetzliche Regelungen, die dem Einzelnen, der in an sich verständlichem individuellem Interesse für den Absatz seines Erzeugnisses wer-

ben will, aus übergeordneten Interessen eine stärkere Begrenzung seiner Werbung als auf anderen Gebieten auferlegen. So beschränkt das Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens vom 11. Juli 1965 Werbemaßnahmen für bestimmte Erzeugnisse und außerhalb der Fachkreise, um zu verhindern, daß die Werbung zu einer mißbräuchlichen Anwendung von Arzneimitteln verleitet (vgl. Amtliche Begründung zu diesem Gesetz im Kommentar von Kernd'l - Marcetius S. 53 ff). Das Lebensmittelgesetz verbietet nicht nur in seinen §§ 3 und 4 Herstellung und Vertrieb gesundheitsschädlicher Lebensmittel und irreführende Angaben über gesundheitliche Wirkungen, sondern ermächtigt ferner in § 5 zu verbindlichen Festsetzungen darüber, welche Angaben als irreführend anzusehen sind. Im wesentlichen gestützt auf diese Ermächtigung wurden namentlich auf dem Gebiet der Genußmittel, auf dem ein Teil der Verbraucher besonders leicht verleitbar ist und auf dem im Interesse der Gesundheit auch in anderen freiheitlichen Rechtsordnungen strenge Maßnahmen ergriffen werden, mehrere Verordnungen erlassen, die sich gegen Werbehinweise auf heilende, stärkende oder vorbeugende Wirkungen richten. In § 6 der Kaffeeverordnung vom 10. Mai 1930 (abgedruckt bei Holthöfer - Juckenack - Nüse, Deutsches Lebensmittelrecht, 4. Aufl., Bd. IV, 47) werden allerdings nur solche Angaben als irreführend beanstandet, die einem Kaffee "entgegen den Tatsachen eine besondere diätetische oder gesundheitliche Wirkung" zuschreiben. In anderen Verordnungen werden aber derartige Anpreisungen ohne Rücksicht auf ihre Richtigkeit und unter Ausschluß des Gegenbeweises untersagt (vgl. Zipfel, Lebensmittelrecht, Anm. 154 zu § 4 LMG; Hieronimi, Lebensmittelgesetz, 2. Aufl. S. 140 und 150 f), so zum Beispiel in § 5 der Teeverordnung vom 12. Dezember 1942 Hinweise auf eine "diätetische oder gesundheitliche Wirkung" (abgedruckt bei Holthöfer - Juckenack - Nüse, aaO S. 576), in § 4 der Verordnung über nikotinfreien

und nikotinarmen Tabak vom 12. Mai 1939 Angaben, "die auf eine gesundheitsfördernde oder gesundheitlich unbedenkliche Wirkung irgendeiner Art des Tabakgenusses hindeuten" (aaO S. 519), in § 7 der Verordnung über Wermutweine vom 20. März 1936 in der Fassung vom 30. Juli 1965 Angaben, "die eine gesundheitsfördernde oder krankheitsverhütende Wirkung andeuten" (aaO S. 777; vgl. auch Art. 5 Abs. 1 Nr. 2 der AVO zum Weingesetz vom 16. Juli 1932).

Wenn für Spirituosen bislang eine entsprechende Verordnung nicht ergangen ist, dann mag sich das daraus erklären, daß insoweit eine ausdrückliche Regelung nicht dringlich erschien. Denn schon im Jahre 1939 hatte der Werberat der deutschen Wirtschaft im Einvernehmen mit dem Reichsminister des Inneren, der als die ermächtigte Behörde im Sinne des erwähnten § 5 LMG in besonderem Maße zuständig war, sowie im Einvernehmen mit dem Präsidenten des Reichsgesundheitsamtes und nach Anhörung der beteiligten Wirtschaftsverbände entsprechende Richtlinien für die Werbung für Trinkbranntweinerzeugnisse erlassen (abgedruckt bei Holthöfer - Juckenack - Nüse Bd. III S. 373), und zwar mit der Begründung, daß die Werbung häufig zu Beanstandungen Anlaß gegeben habe, weil von diesen als Genußmittel anzusehenden Getränken oft behauptet werde, daß ihnen wesentliche gesundheitsfördernde und heilende Wirkungen zukämen, während derartige Wirkungen nach den Erkenntnissen der ärztlichen Wissenschaft bei alkoholischen Getränken im allgemeinen nicht zu erwarten seien. Nach diesen Richtlinien durfte in der Werbung für Trinkbranntweinerzeugnisse aller Art nicht auf gesundheitliche Wirkungen hingewiesen oder eine Bezeichnung oder Abbildung gebraucht werden, "die auf gesundheitliche Wirkungen schließen lassen". Lediglich bei Bitterlikören, die einen genügend hohen Gehalt an Kräuterauszügen und Bitterstoffen aufweisen und dadurch eine günstige Wirkung auf Magen und Darm ausüben können,

durfte in bescheidenem Umfang auf diese Wirkung hingewiesen werden. Auch sollten bei diesen Erzeugnissen keine Bedenken dagegen erhoben werden, sie als appetitanregend, verdauungsfördernd und verdauungsanregend zu bezeichnen. Weitergehende Wendungen durfte aber der Werbetreibende für sein Erzeugnis in keinem Fall in Anspruch nehmen.

Diese Regelung, die im Kommentar von Holthöfer - Juckenack - Nüse (aaO S. 374) auch heute noch als beachtlich gewertet wird, findet ihre Bestätigung in Art. 8 der Begriffsbestimmungen für Spirituosen in der Fassung vom 10. November 1956, die in jahrelanger Zusammenarbeit der interessierten Kreise von Industrie und Handel und maßgebender Sachverständiger formuliert wurden, denen der Ausschuß Lebensmittelchemie der Arbeitsgemeinschaft der für das Gesundheitswesen zuständigen Minister (ALAG) zugestimmt hat und die in einzelnen Ländern den Organen der amtlichen Lebensmittelüberwachung ausdrücklich als Beurteilungsgrundlage empfohlen wurden (Holthöfer - Juckenack - Nüse Bd. III 377). Diese Begriffsbestimmungen sind nach der zutreffenden Auffassung des Berufungsgerichtes zwar keine verbindlichen Rechtsnormen, was namentlich dann zu beachten ist, wenn ihrer Anwendung das Allgemeininteresse entgegenstehen würde (BGH GRUR 1967, 30, 32 - Rumverschnitt); in einzelnen ihrer Bestimmungen schlägt sich aber nieder, was in der einschlägigen Branche gerade mit Rücksicht auf die Belange der Allgemeinheit als wettbewerbsgerechtes Verhalten anerkannt ist (in dieser Richtung wohl auch Holthöfer - Juckenack - Nüse, aaO S. 376 f; Zipfel, aaO Abschn. C 418 Anm. 1 zu Art. 1). Das gilt gerade auch für die Regelung in Art. 8, wonach zwar auf die appetitanregende, verdauungsfördernde, verdauungsanregende und wohltuende Wirkung einer Spirituose hingewiesen werden darf, "Hinweise auf eine heilende oder vorbeugende Wirkung einer Spirituose" jedoch als "irreführend und daher unzulässig" gelten.

Die einschlägigen Fachkreise vertreten also ersichtlich den Standpunkt, daß alkoholische Getränke zumeist für heilende oder vorbeugende Zwecke ungeeignet sind und daß es wegen der Gefahr des Mißbrauchs und der Bedeutung der Gesundheit dem Allgemeininteresse widersprechen würde, eine Gesundheitswerbung als Vorspann für den Absatz derartiger Genußmittel zuzulassen. Dabei fehlt ein gerechtfertigter Grund dafür, die Begriffe heilend und vorbeugend eng anzuwenden und im übrigen Spielraum für eine Gesundheitswerbung zu lassen. Denn Art. 8 der Begriffsbestimmungen bringt nichts anderes als den allgemeinen Grundsatz zum Ausdruck, der in der Regelung für Tabakwaren wiederkehrt und mit dem bereits die erwähnten Richtlinien des Werberates für die Spirituosenwerbung übereinstimmen, daß es grundsätzlich wettbewerbswidrig ist, in der Werbung für Genußmittel wie Spirituosen auf eine gesundheitsfördernde oder gesundheitlich unbedenkliche Wirkung hinzudeuten, sofern nicht die in den Begriffsbestimmungen genannten und für noch tragbar gehaltenen Ausnahmen vorliegen (so auch Zipfel, aaO Anm. 2 zu Art. 8). Daß hier ein strenger Maßstab am Platze ist, wird auch dadurch erhärtet, daß in § 1 Abs. 5 der VO über diätetische Lebensmittel vom 20. Juni 1963 sogar noch diese Ausnahmen weiter eingeschränkt und bei Trinkbranntwein und Tabak Hinweise auf einen diätetischen Zweck ausnahmslos untersagt werden. Diese vom Bundesrat vorgeschlagene Regelung wurde ausdrücklich damit begründet, daß "Lebensmittel mit einem hohen Alkoholgehalt sowie Tabakerzeugnisse .. wegen der bekannten gesundheitlich bedenklichen Nebenwirkungen für diätetische Zwecke nicht geeignet" seien (Holthöfer - Juckenack - Nüse, aaO Bd. III S. 453).

Eine allgemein gehaltene Gesundheitswerbung der vorliegenden Art für Spirituosen ist hiernach entsprechend der erwähnten gesetzgeberischen Regelung für Tee, Tabak und Wermut-

wein ohne Rücksicht auf ihre "Richtigkeit" wettbewerbswidrig. Das gilt auch in Fällen wie dem vorliegenden, in dem die Beklagte die Richtigkeit ihrer Werbung damit begründen will, daß dem Getränk gesundheitsfördernde Zusätze, nämlich Heidelbeerextrakte, beigegeben seien. Würde man in derartigen Fällen eine Gesundheitswerbung zulassen, dann könnte das dazu führen, bei Spirituosen durch Beigabe gewisser Zusätze die Voraussetzungen für die besonders werbewirksame allgemeine Bezugnahme auf die Gesundheit zu schaffen, obwohl das Getränk in erster Linie wegen seines gesundheitlich bedenklichen Alkoholgehaltes und nicht wegen seiner auch anderwärts erhältlichen Zusätze angeboten und genossen wird. Es besteht in derartigen Fällen jedenfalls kein Anlaß, eine Gesundheitswerbung zuzulassen, die sich nicht auf nachprüfbare, unmißverständliche Informationen über bestimmte Vorteile der Beimischungen beschränkt, sondern nach Art des beanstandeten Werbespruchs ganz allgemein die gesundheitsfördernde oder gesundheitlich unbedenkliche Wirkung der Spirituose anpreist, obwohl mit einem solchen Getränk verschiedene, auch bedenkliche und nicht leicht feststellbare Wirkungen für die einzelnen Verbraucher verbunden sein können. Selbst wenn Anpreisungen dieser Art wegen ihrer allgemein gehaltenen Fassung keine nachweisbar unrichtigen Behauptungen tatsächlicher Art enthalten, besteht mindestens die Gefahr, daß sie - wie das Berufungsgericht zutreffend zum Ausdruck bringt - den Verbraucher zur Minderung seiner Vorsicht gegenüber Alkoholgenuß verleiten. Indem sie an den Sinn für gesundheitliche Rücksichtnahme appellieren, erleichtern sie es einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher, der Neigung zum Verbrauch derartiger Genußmittel nachzugeben und die Augen vor den an sich bestehenden Bedenken zu verschließen. Im Hinblick auf diese Gefahren ist es durchaus gerechtfertigt, daß die Begriffsbestimmungen für Spirituosen eine Gesundheitswerbung unabhängig vom Nachweis der Irreführung im Einzelfall mißbilligen.

3. Gegenüber dem sonach begründeten Vorwurf eines Verstoßes gegen § 1 UWG kann sich die Beklagte nicht damit verteidigen, daß auch andere Spirituosenhersteller eine Gesundheitswerbung betrieben hätten und daß daher die Erwägung, die Beklagte verschaffe sich durch Mißachtung einschlägiger Vorschriften einen Vorsprung vor gesetzestreuen Mitbewerbern, nicht durchgreifen könne. Denn wenn es sich um die Verletzung solcher Vorschriften handelt, die zum Schutz der Allgemeinheit gegenüber den Gefahren einer bestimmten Werbung dienen, dann ist dieses Verhalten auch dann als wettbewerbswidrig zu mißbilligen, wenn andere ebenfalls dieser Regelung zuwiderhandeln (vgl. BGH GRUR 1963, 536, 538 - Iris).

Nach alledem mußte die Revision unter Kostenfolge aus § 97 ZPO zurückgewiesen werden.

Krüger-Nieland Pehle Mösl Alff Simon