

32. Welche Art des Lesens ist gegenüber Ankündigungen durch Plakate, insbesondere gegenüber der Ankündigung eines Ausverkaufs, nach § 4 UnlWG. zu erfordern?

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 (RGBl. S. 499) — UnlWG. — § 4, § 5 Abs. 2.

V. Straffenat. Urte. v. 13. Januar 1914 g. S. V 888/13.

I. Landgericht Aachen.

Aus den Gründen:

„Das Urteil ist in der ihm gegebenen Begründung unhaltbar.

Die Strafkammer hat erwogen:

Richtig sei allerdings, daß die Plakate, um die es sich handelt, nur ganz oberflächlich oder gar nur von weitem gelesen, den Anschein erwecken können, daß es sich hier um einen Ausverkauf handle. Tatsächlich kündige aber der Angeklagte in beiden Plakaten nur 14 billige Schuhtage an und, daß er dabei Nestgarn bzw. Nestwaren vom Ausverkauf zu spottbilligen Preisen verkaufe. Er habe damit rechnen dürfen, daß seine Plakate auch durchgelesen würden, wozu sie ja doch zweifelsohne bestimmt gewesen seien. Jeder aber, der das Plakat nur einigermaßen aufmerksam durchlese, könne unmöglich auf den Gedanken kommen, es handle sich hier um einen wirklichen Ausverkauf.

Die hierin zum Ausdruck kommende Anschauung ist rechtlich verfehlt. Die Strafkammer hat bei der Beurteilung der Plakate einen dem Gesetze nicht entsprechenden Maßstab angelegt.

Wenn sie erklärt, tatsächlich kündige der Angeklagte in beiden Plakaten nur 14 billige Schutztage und den gleichzeitigen Verkauf von Waren an, die von einem — früheren — Ausverkauf übrig geblieben seien, so ist das eine auf einer Verkennung des Wesens der Ankündigung beruhende Vortwegnahme des zu Beweisenden. Ankündigt ist, was sich nach Art und Form der Ankündigung und den Umständen, unter denen sie erfolgt, unter Berücksichtigung der Lebenserfahrung als der Eindruck bestimmen läßt, den das Publikum, auf das die Ankündigung berechnet ist, von ihr empfängt. RGSt. Bd. 45 S. 45, 168 (170), 314 (316), Bd. 44 S. 143 (145). Nach den Umständen muß insbesondere auch beurteilt werden, wie gelesen wird. Es läßt sich insoweit kein ein für allemal geltender fester Grundsatz aufstellen, weder in dem Sinne, daß von einem aufmerksamen Leser auszugehen sei, der die Ankündigung vollständig in allen ihren Teilen durchliest, noch dahin, daß stets auch mit einem oberflächlichen und flüchtigen Lesen gerechnet werden müsse. Jede Art des Lesens kann vielmehr berücksichtigungswert sein. Entscheidend ist die nach den Umständen übliche Art des Lesens, und diese hängt ab nicht nur von dem Kreise der Personen, an die sich die Ankündigung wendet, von ihren Gewohnheiten, ihrem Auffassungsvermögen, sondern auch von der Art und dem Zwecke der betreffenden Ankündigung. In diesem Sinne schließt sich der erkennende Senat der Rechtsauffassung an, die der II. Zivilsenat in seinem Urteil RGZ. Bd. 58 S. 129 gegenüber dem älteren Wettbewerbsgesetz entwickelt hat, und die gegenüber dem jetzt geltenden Gesetze ebenfalls zutrifft. Der II. Zivilsenat hat seine Rechtsauffassung in dem Urteil vom 29. November 1910 F. g. F. II 100/10, abgedr. i. Gew. RechtsSch. 1911 S. 81, auch keineswegs wieder aufgehoben oder eingeschränkt.

Vgl. auch RGSt. Bd. 38 S. 369 (371).

Im vorliegenden Falle handelt es sich um Plakate. Im Wesen eines geschäftlichen Plakats aber liegt es, daß das Entscheidende, worauf mit ihm aufmerksam gemacht werden soll, in Schlag- oder Stichworten, und zwar in augenfälliger Weise, hervorgehoben wird. Denn derartige Plakate sollen anlocken und das kann erfahrungsmäßig nur in dieser Weise erfolgreich geschehen. Da, wie die Strafkammer selbst feststellt und durch die beiden Plakate, auf die sie

ausdrücklich hinweist, noch besonders veranschaulichen will, die Worte **Schuhwaren** durch großen, fetten Druck eigens hervorgehoben sind, **Ausverkauf** zwang die Sachlage zur Prüfung und Erörterung, ob diese Worte etwa das ganze Plakat beherrschten, das Bestimmende für dessen ersten Eindruck, das Fesselnde, waren. Von der Art und Stärke ihrer Hervorhebung konnte es mithin auch abhängen, ob das Publikum, für das die Ankündigung bestimmt war, sich mit der Erfassung jener Worte der Hauptsache nach vermutlich begnügte, an sonstigen Einzelheiten der Ankündigung ein geringeres Interesse hatte und ihnen beim Lesen eine geringere Aufmerksamkeit zuwendete, zumal wenn sie im Druck wesentlich zurücktraten. Glaubt das Publikum in Fällen solcher Art, was sich nach der Lebenserfahrung bestimmt, daß das in dieser Weise Hervorgehobene das Wesentliche der Ankündigung sei, und trifft das vom Standpunkt seines vorausgesetzten Interesses auch wirklich zu, so kann ihm nicht ohne weiteres zugemutet werden, daß es die ganze Ankündigung sorgfältig durchliest. Dementsprechend wird sich das Publikum zumeist auch tatsächlich verhalten, namentlich dann, wenn die Ankündigungen, wie hier bei den im Schaufenster des Angeklagten angebrachten Plakaten der Fall war, öffentlich ausgehängt werden, was ein vollständiges Durchlesen erschweren kann, und wenn das danach Wesentliche bereits in einiger Entfernung deutlich lesbar ist. Der Ankündigende kann sich solchenfalls nicht darauf berufen, daß der rein sachliche Inhalt der Ankündigung in seiner Gesamtheit der Wahrheit entspreche und daß dies der Leser auch selbst hätte ersehen können, wenn er sie ausreichend aufmerksam und vollständig durchgelesen hätte.

Mußte unter Beachtung dieser Gesichtspunkte angenommen werden, daß die Plakate den Eindruck machten, es werde in ihnen ein Ausverkauf von Schuhwaren angekündigt, dann ist im Rechtsinn ein solcher Ausverkauf angekündigt. Der daneben gebrauchte Ausdruck „14 billige Schuhtage“ würde für sich allein allerdings nicht auf einen Ausverkauf hinweisen. Andererseits hat er nicht die Fähigkeit, die Ankündigung eines Ausverkaufs auszuschließen, wenn sich eine solche Ankündigung sonst aus den Umständen ergibt (RGSt. Bd. 45 S. 189 [193]).

War sich der Angeklagte der Tatsache dieses Eindrucks bewußt, oder hatte er es sogar auf dessen Hervorrufung abgesehen, so hat

er einen Ausverkauf wissentlich angekündigt, und hatte er einen Ausverkauf gar nicht beabsichtigt, und tatsächlich nicht veranstaltet, so war seine Angabe in der Ankündigung auch eine wissentlich unwahre und möglicherweise zur Irreführung geeignet.

Die Strafkammer hat dies verkannt. Denn sie steht nach ihren Ausführungen ersichtlich unter dem bestimmenden Einfluß der Vorstellung, daß ein solches Plakat unter allen Umständen vollständig, und zwar mit einiger Aufmerksamkeit, durchgelesen werden müsse, und daß erst danach Raum für die Frage bleibe, mit welchem Einbruch durch das Plakat zu rechnen sei. Sie erkennt anderseits an, daß die in Betracht kommenden Plakate, von weitem gelesen, den Anschein erwecken könnten, daß es sich um einen Ausverkauf handle, hält eine solche Möglichkeit aber für mindestens ebenso belanglos wie ein nur ganz oberflächliches Lesen. Endlich erachtet sie den Angeklagten, wie die Schlüßausführung des Urteils zeigt, jedenfalls durch den — nach ihrer Meinung — sachlich zutreffenden Inhalt der Plakate für entlastet. Auf der anderen Seite läßt sie jede Andeutung in der Richtung vermessen, daß die Art der Anordnung und Gestaltung des Plakats durch dessen sachlichen Inhalt bedingt gewesen sei, und welches denn der Zweck war, den der Angeklagte mit ihr verfolgt hat (vgl. § 5 Abs. 2 UnlWG.).

Das Urteil leidet auch an einem inneren Widerspruch, insofern nämlich, als die Strafkammer zwar die Anforderung stellt, die Plakate müßten vollständig durchgelesen werden, gleichwohl aber selbst nur einzelne wenige Wendungen daraus hervorhebt und zum Gegenstand der Erörterung macht. Es konnte sich fragen, ob nicht auch gerade der sorgfältiger Lesende den Einbruch gewinnen mußte, daß ein Ausverkauf angekündigt werde. . . .“