

eine frühere Ansicht zu revidieren. Das zeugt von ganz besonders hoher Auffassung, die wir, gerade weil sie nach außen als Revision eines früheren Urteils sich bekennen muß, mit außerordentlicher Achtung zu grüßen haben. Daß dabei eine sehr verständliche Brücke dadurch geschlagen wird, daß der neue Fall, weil es sich da um eine Klassiker-Gedächtnis-Ausgabe handelt, etwas anders liege als der frühere, soll nicht unbeachtet bleiben, aber in der Hauptsache hat das Reichsgericht doch jetzt mehr als in dem früheren Urteil der *Gesamt*-Tatsache und der *psychologischen* Wirkung auf die Käuferkreise Rechnung getragen. Das sagt es auch in dem Urteil selbst, und das sind die wesentlichsten Gedankengänge der Entscheidung.

Dies waren auch die hauptsächlichsten Gesichtspunkte, die Prof. Ludwig Wertheimer (Frankfurt a. M.) in der Besprechung jener Entscheidung in der Juristischen Wochenschrift (1928 S. 2364 ff.) geltend machte und die ich im Börsenblatt (1928 Nr. 246) unterstreichen mußte. Diese Auffassung wird nun vom Reichsgericht für richtig erklärt, indem es auf die psychologische Einstellung des Lesers eines solchen »Gratis«-Angebots eingeht und u. a. sagt: »Bei dieser Prüfung sind nicht nur rein bürgerlich-rechtliche Gesichtspunkte (Auslegungsgrundsätze usw.) zu berücksichtigen, sondern auch alle jene durch Gewohnheit und Herkommen, vielfach auch durch Vorurteil bedingten, manchmal ganz eigenartigen, aber deshalb von der unlauteren Konkurrenz vorzugsweise ausgenutzten Momente in Betracht zu ziehen, welche die Auffassung der in Frage kommenden Käuferkreise über die Vorzüge des Angebots zu bestimmen und dadurch letztere anzulocken geeignet sind«. Es ist dies eine klarere Erfassung des *Wahrheitsmoments* in wettbewerblichen Ankündigungen und entspricht so den höheren Grundsätzen zur Auslegung des § 3 Unl. Wettbew. G., wie sie u. a. in Pinner-Elster, Kommentar zum Unl. Wettbew. G., S. 79 ff. dargelegt sind. Es kommt nicht so sehr darauf an, ob der besonders sorgfältig lesende Interessent und ob er bei genauem Nachdenken die Irrtümlichkeit eines übertreibenden Schlagwortes erkenne, sondern wie die gewöhnliche psychologische Wirkung auf den Durchschnittsleser ist und ob in solchem Sinne die marktschreierischen Angaben »wahr« erscheinen oder nicht. Sehr richtig sagt mithin jetzt das neue RG.-Urteil in dieser Hinsicht: »Nach den vorliegenden Feststellungen des Berufungsgerichts kann nicht mehr davon ausgegangen werden, daß der Empfänger der »Gratiskarte« in seinem Entschluß, ob er auf Grund des Inhalts der Karte eine der beiden Ausgaben bestellen will, oder ob er von einer Bestellung ganz Abstand nehmen will, vollständig frei sei, wie in dem früheren Urteil als für die Entscheidung wesentlicher Umstand angenommen ist. Dabei ist zu bemerken, daß es allein auf die Auffassung des Empfängers der Gratiskarte, nicht auf die objektive Rechtslage ankommt. Entscheidend ist also allein, ob der Empfänger sich gebunden fühlte«.

Hier zeigt das RG. ein tief eindringendes Erfassen des Wesens der wettbewerblichen Ankündigung und geht den unbedingt richtigen Weg. Wettbewerb und Propaganda sind psychologische Faktoren; nicht was ein Wort grammatisch oder ein Satz auf der Goldwaage bedeutet, gibt den Ausschlag — damit würden nie Erfolge erzielt —, sondern wie sie *Wirkung tun*, Wirkung auf den, den sie treffen wollen. Wirkung beruht auf Gesamteindruck, und Wirkung beruht auf Schlagwörtern; beide also darf man nicht zugunsten der Analyse einzelner Ausdrücke in den Hintergrund schieben oder zu leicht nehmen. Diesen Fehler des früheren Urteils hat das RG. jetzt in trefflichster Weise gutgemacht.

Aber es hat auch, worauf ich seinerzeit im Börsenblatt ebenfalls aufmerksam machen mußte, den Zusammenhang der Tatsachen jetzt klarer betont und auf solche Weise auch die Unwahrheit der Einzelangaben des »Gratis«-Angebots schärfer erkannt. So ist insbesondere auf folgende Stelle in dem jetzigen Urteil hinzuweisen: »In Wahrheit deckt der Preis (für die gebundene, bessere Ausgabe) nicht nur das Einbinden mit Einband und einem Gewinn der Beklagten für ihre Leistung, sondern es bleibe darüber hinaus für sie aus den Einbänden ein solcher Verdienst, daß er die ganzen Kosten und Spesen beider Ausgaben deckt und außerdem noch ein großer Geschäftsgewinn verbleibe.« Das

Urteil hat also erkannt, worin das unwahrhaftige und im Buchhandel eben sonst nicht übliche Moment der »Gratis«-Anzeige und der Anlockung bestand: Die broschiierte, schlechtere Ausgabe nur als Köder zu benutzen, um in Wirklichkeit durch die weitere Behandlung von Angebot und Annahme jeden Interessenten auf die gebundene Ausgabe zu stoßen, mit deren Kauf er den Inhalt des »Gratis«-Angebots ad absurdum führt. Dieses Locken mit einem Angebot, das voraussichtlich bei näherem Zusehen keinen Interessenten zufriedenstellt, weil er eben dann, wenn auch für sehr geringen Preis, etwas Minderwertiges erhält — dieses Anlocken zu dem richtig bezahlten (also nicht unentgeltlichen) Besseren auf eine im Buchhandel ganz unübliche Methode und unter Ausnützung einer Unerfahrenheit der Käuferkreise, das ist es, was neben dem Tatbestand der unrichtigen Angabe nach § 3 Unl. G. auch noch den Tatbestand der sittenwidrigen Wettbewerbsbehandlung nach § 1 Unl. G. ausmacht. Denn der Interessent war doch durch die »Gratis«-Anzeige irreführt. Mit dieser nun vom Reichsgericht bestätigten Auffassung ist auch dem Gesichtspunkt Rechnung getragen, daß neben dem Schutze des Publikums der Sinn des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb den Schutz des ehrlichen Konkurrenten bezweckt. Wie aber soll ein anderer, der solche Mittel verschmäht, Klassikerausgaben — und Bücher überhaupt — absehen können, wenn es zulässig wäre, mit der Vorspiegelung von Gratisbezug die Kunden wegzufangen und zugleich das Buch als Ware ganz außerordentlich zu entwerten! Mit Recht ist das RG. gerade hier zu schärferen Auffassungen im Wettbewerbsrecht zurückgekehrt, die in anderen Entscheidungen — vielleicht sogar hier und da ein wenig zu stark — geltend waren und nur in jener, jetzt überwundenen, in bedenklicher Weise verwässert erschienen.

Verwechslungsgefahr von Zeitschriftentiteln und unzulässige Propaganda.

Ein Verlag verkauft seine Zeitschrift mit Vorräten (1926). Der Verlag, der die Zeitschrift gekauft hat, führt sie fort, ändert aber 1928 den Titel (der bisherige Titel wird Untertitel), ändert die Ausstattung: weiß mit braunem Druck statt bisher gelb mit schwarzem Druck. Herbst 1928 gründet der Verlag, der jene Zeitschrift verkauft hatte, eine neue unter einem fast gleichen Titel, wie ihn die 1926 verkaufte trug; Ausstattung gelb mit schwarzem Druck. In der Propaganda für diese neue Zeitschrift knüpft der Verlag bewußt und deutlich an seine alte (von ihm käuflich abgetretene!) Zeitschrift an, spricht u. a. von den »bekannten gelben Heften in neuer Gestalt«, Erfahrungen der Facharbeit, »Wiederaufnahme« des Vertriebes, Nichterhöhung des Preises usw., also Wendungen, mit denen der Eindruck erweckt wird, als lebe die alte Zeitschrift wieder auf, und zwar im alten Verlage. Tatsächlich wirkt das auch so, denn selbst Männer vom Fach verwechseln, wie das Gericht feststellt, diese Zeitschrift mit der, die der alte Verlag verkauft hatte und die in dem neuen Verlag erscheint. Dieser klagt also wegen unlauteren Wettbewerbs. Mit Recht. Und das LG. Bremen (Urt. v. 8. Jan. 1929, Markensh. u. Wettbewerb 1930 S. 83) verurteilt die beklagte Firma, die ihre Zeitschrift verkauft hat und dem eigenen Käufer solche Konkurrenz macht. Das Urteil führt zur Begründung seines durchaus richtigen Spruches u. a. Folgendes aus: »Die Beklagte hat ihre Zeitschrift — ganz abgesehen von dem verwechslungsfähigen Titel — in einer Aufmachung erscheinen lassen, mit der sie bewußt an diejenige Aufmachung anknüpfte, die die Zeitschrift der Klägerin Ende 1927 gehabt hatte. Darauf, ob eine Reihe von Zeitschriften ähnlicher Richtung in gelben Heften mit schwarzem Aufdruck erscheint, kommt es nicht an, sondern darauf, daß das Publikum bei Erscheinen der Zeitschrift der Beklagten sofort an die alte Aufmachung der an die Klägerin verkauften Zeitschrift erinnert wurde.« Bei der ganzen Sachlage, die durch die schon oben erwähnten Propagandamaßnahmen (deutliche Anknüpfung an die frühere Zeitschrift, Eindruck des Wiederauserscheinens!) gekennzeichnet wird, ist es auch durchaus richtig, daß das Urteil die Verwechslungsfähigkeit der Titel bejaht, obwohl der Käufer der alten Zeitschrift inzwischen den Titel in die Rolle des Untertitels verwiesen und einen neuen Haupttitel