

RECHT

ENTSCHEIDUNGEN

Nach besonders sorgfältiger Prüfung kann der Strafrichter Geständnisse auch dann für glaubhaft erachten, wenn der Angeklagte sie in der Hauptverhandlung widerruft (Bundesgerichtshof; Aktenzeichen: 4 StR 243/67).

Der Arbeitgeber muß dulden, daß eine Gewerkschaft während der Arbeitszeit Werbe- und Informationsmaterial verteilt. Gewerkschaftliche Plakatwerbung an der betrieblichen Anschlagtafel braucht er dagegen nicht hinzunehmen (Arbeitsgericht Wuppertal; Aktenzeichen: 2 Ca 1746/66).

Auch wegen geringfügiger Mängel, deren Beseitigung nur ungefähr 100 Mark kosten würde, darf ein Kunde eine Handwerkerrechnung offenlassen, bis die Mängel behoben sind (Oberlandesgericht Karlsruhe; Aktenzeichen: 7 W 18/66).

Ein Autofahrer kann nicht wegen fahrlässiger Tötung bestraft werden, wenn nach einem Zusammenstoß ein Radfahrer an Wundstarrkrampf stirbt, der es entgegen ärztlichem Rat abgelehnt hatte, sich wegen einer harmlosen Kopfwunde eine Tetanuspritze geben zu lassen (Oberlandesgericht Celle; Aktenzeichen: 1 Ss 73/67).

Eine Universität darf einer studentischen Vereinigung Vergünstigungen, zum Beispiel die Mitbenutzung des Schwarzen Brettes, nicht deshalb versagen, weil die Korporation nicht auf Farbentragen und Messuren verzichten will (Bundesverwaltungsgericht; Aktenzeichen: VI C 103/65).

Eine heimliche Tonbandaufnahme von beleidigenden Äußerungen kann gerechtfertigt und in einem Prozeß als Beweismittel verwertbar sein, falls jemand Beschimpfungen immer nur dann auszusprechen pflegt, wenn keine Zeugen in der Nähe sind, und wenn er außerdem seine Absicht geäußert hat, bei gerichtlichen Vernehmungen zu leugnen (Oberlandesgericht Frankfurt; Aktenzeichen: 2 Vs 2/66).

Ein deutscher Kraftfahrer, der in Österreich einen Unfall mit Sachschaden verursacht hat, kann deswegen von einem deutschen Gericht bestraft werden (Bundesgerichtshof; Aktenzeichen: 4 StR 38/67).

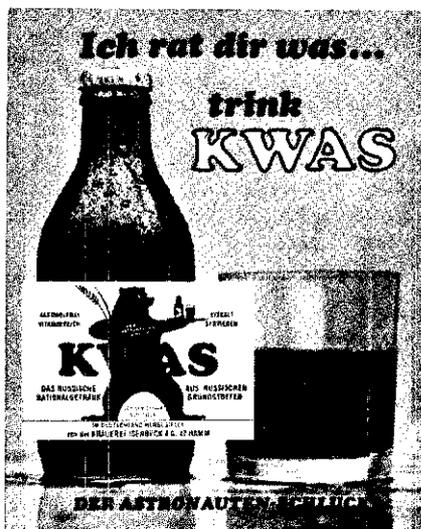
HANDEL

GETRÄNKE

Schirm und Schaum

Jurij Gagarin trank es im All, Millionen Sowjetbürger trinken es täglich, und jetzt sollen es auch Westdeutsche kosten dürfen: das russische Nationalgetränk Kwas.

Anfang nächsten Monats erwartet Egon Wüstenhöfer, 43, Chef der Brauerei Isenbeck AG im westfälischen Hamm, die erste Lieferung von



Kwas-Werbung, Kwas-Verkauf in Moskau: Erfrischung für Deutsche...

zwölf Tonnen Kwas-Konzentrat auf dem Frachter „Hornbaltik“. 500 000 Werbemark sind bereitgestellt, um das „ehrlieh gesunde Getränk“ (Wüstenhöfer) in der Bundesrepublik bekannt zu machen.

In Rußland spielt Kwas eine ähnliche Rolle wie im Westen Coca-Cola. Es wird im Sommer überall auf den Straßen verkauft, allerdings nicht in Flaschen, sondern in Bechern, die aus Tankwagen gefüllt werden. Der braune Saft ist ein kohlenensäurehaltiges Gebräu aus Roggen, frei von Genußgiften wie Alkohol oder Koffein, mit leicht säuerlichem Geschmack. Kwas soll, wie Cola-Getränke, möglichst eiskalt getrunken werden.

Ein in Frankreich lebender russischer Emigrant hatte den westfälischen Brauer auf das Ostgetränk aufmerksam gemacht, das schon seit längerer Zeit von einer Straßburger Brauerei für den französischen Markt abgefüllt wird. Wüstenhöfer war so gleich interessiert, denn er ist ständig auf der Suche nach Publicity für Isenbeck.



Kwas-Importeur Wüstenhöfer (l.)* ... durch Rußlands Nationalgetränk



Obwohl er die Brauerei nur zu den „großen Kleinen“ rechnet, wirbt er bundesweit für sein Bier im Fernsehen, mit Farbanzeigen und dem Versand von Isenbeck-Pullis zu fünf Mark. Westdeutsche Politiker ließ er auf Isenbeck-Bierdeckeln karikieren, und demnächst werden Isenbeck-Krimis von 30 Sekunden Dauer „mit Schirm, Schaum und Melone“ (Wüstenhöfer) in der Fernsehwerbung erscheinen.

Ohne sich erst lange mit Marktstudien aufzuhalten, schloß der Westfale mit den staatlichen Außenhändlern in Moskau ab. Leicht wird es sein russischer Neuling (Werbung: „Der Astronauten-Schluck“) nicht haben. Zwar trinken die Westdeutschen jährlich fast 20 Millionen Hektoliter Limonaden und andere Erfrischungssäfte, aber der Markt ist von eingeführten Marken besetzt. Den Cola-Getränken, direkten Konkurrenten von Kwas, gehören rund 40 Prozent des Marktes, und für sie wird massiv geworben.

Außerdem ist der Herbst keine günstige Zeit für die Einführung einer neuen Limonade, und auch der Preis könnte den Absatz hemmen: Die Viertelliterflasche wird 60 oder 65 Pfennig kosten.

Wüstenhöfer setzt darauf, daß die Schiwago-Mode bei Bundesbürgern das Interesse für Russisches schlechthin geweckt habe. Überdies hofft er, die Vertriebsapparate des Spirituosen-Konzerns H. C. König in Steinhagen und von Martini für Kwas nutzbar machen zu können. Beide stellen Wodka her, und Wüstenhöfer propagiert in seiner Werbung einen Cocktail „Kwas Sputnik“ aus zwei Dritteln Kwas, einem Drittel Wodka und einer Zitronenscheibe.

Selbst wenn der Sputnik fehlerhaft, kann das Geschäft für Isenbeck noch gut ausgehen. Denn die Sowjets erklärten sich bereit, als erstes westdeutsches Faßbier Isenbeck-Pils zu importieren.

* Mit Sowjetbotschafter Zarapkin (M.) und Sowjet-Handelsrat Woltschkow auf dem Isenbeck-Stand der Kölner Ausstellung Anuga.