

Geschäftsnummer:

9 U 163/11
4 HK O 22/10
LG Koblenz

Abschrift

Verkündet
am 10. August 2011
Walther, Justizbeschäftigte
als Urkundsbeamtin der
Geschäftsstelle



OBERLANDESGERICHT KOBLENZ

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

in dem Rechtsstreit

- Beklagte und Berufungsklägerin -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., vertreten durch den Vorsitzenden, d. geschäftsführende Präsidiumsmitglied Dr. Rainer Munker, Märkische Straße 60, 44141 Dortmund

- Kläger und Berufungsbeklagter -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte Schaffranek, Fox, Metternich &
Adler, Löhr Rondell 5, 56068 Koblenz

wegen

wettbewerbsrechtlicher Streitigkeit

hat der 9. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Koblenz durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Bock, den Richter am Oberlandesgericht Nelles sowie die Richterin am Oberlandesgericht Semmelrogge auf die mündliche Verhandlung vom 6. Juli 2011

für Recht erkannt:

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil der 4. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz vom 11. Januar 2011 wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens trägt die Beklagte.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Leistung einer Sicherheit oder durch Hinterlegung abwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet. Sicherheit ist in der Hauptsache in Höhe eines Betrages von 20.000 € und hinsichtlich der Kosten in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages zu leisten.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe:

I.

Der Kläger ist ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG. Die Beklagte vertreibt im Groß- und Außenhandel unter anderem Kompositionsöllichter und Grablichter (im Folgenden: Grablichter) in verschiedenen Größen. Zur Herstellung der Kerzenmasse benutzt die Beklagte ein neues Verfahren, in dem anstelle von Paraffin oder Palmöl recycelte Fette aus der Gastronomie oder der Lebensmittelherstellung (sogenannte Sekundärfette) verwendet werden. Die Beklagte kauft diese Fette in Deutschland ein, unterzieht sie verschiedenen Tests- und Reinigungsverfahren und verarbeitet sie sodann zu Kerzenmasse.

Die Beklagte bewirbt ihre Produkte auf den Etiketten und im Katalog, wie im Klageantrag Bl. 2 – 4 GA angegeben.

Der Kläger hat erstinstanzlich Unterlassung dieser Werbung und Ersatz vorgerichtlicher Abmahnkosten in Höhe von 208,65 € nebst Zinsen begehrt. Nach der Abmahnung änderte die Beklagte ihre Etiketten und nahm den Hinweis „Kerzenmasse“ auf. Die Beklagte hat bislang einen sogenannten CO₂-Fußabdruck gemäß ISO 14064 nicht erstellen lassen (vgl. hierzu die Information des TÜV Süd „Zertifizierung Klimaneutralität“- Bl. 159 GA).

Die Kerzenmasse der Beklagten enthält Palmöl als Bestandteil der verwendeten Sekundärfette. Auf den Etiketten verwendet die Beklagte das Siegel des TÜV Thüringen „geprüfte Umweltverträglichkeit“. Die Untersuchung des TÜV bezieht sich auf die Werte:

- PAK in der Kerzenmasse,
- BTX in der Kerzenmasse und
- Blei im Kerzendocht.

Die Parteien streiten über die Frage, ob die Werbung der Beklagten irreführend im Sinne des § 5 UWG ist. Wegen des erstinstanzlichen Vortrags der Parteien wird auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils Bezug genommen.

Das Landgericht hat der Klage im Wesentlichen stattgegeben und zur Begründung ausgeführt, die Bezeichnungen „CO2-neutral“ und „klimaneutral“ seien irreführend, weil der Verbraucher annehme, der Gebrauch der Grablichter habe keinen negativen Einfluss auf den CO2-Gehalt der Atmosphäre. Dies sei unstreitig wegen des Energieverbrauchs bei der Produktion der Grablichter nicht der Fall, auch wenn der Energieverbrauch möglicherweise gering sei. Die Bezeichnungen „nachwachsend“, „aus heimischen Rohstoffen“ und „aus heimischen Rohprodukten“ seien irreführend, denn der angesprochene Verbraucher gehe davon aus, dass ein heimischer nachwachsender Rohstoff unmittelbar bei der Produktion der Grablichter verwendet werde. Tatsächlich würden im Ausland erzeugte und nach Deutschland transportierte Endprodukte, nämlich die Sekundärfette, lediglich zu Kerzenmasse weiterverarbeitet. Da unstreitig in der Kerzenmasse Palmöl enthalten sei, sei die Angabe „kein Pamöl“ unzutreffend und damit unzulässig im Sinne des § 5 UWG.

Unzutreffend sei die Angabe „umweltschonende Produkte, die das Klima und den Regenwald schützen“, weil die verwendeten Fette, insbesondere das darin enthaltene Palmöl, keine umweltschonenden Produkte seien. Auch die grundsätzlich sinnvolle sogenannte „Kaskadennutzung“ ändere hieran nichts.

Die Bezeichnung „geprüfte Umweltverträglichkeit“ sei unzulässig, weil der Verbraucher nicht wisse, auf welche Umweltverträglichkeitsmerkmale sich die Aussage beziehe.

Hinsichtlich der beanstandeten Angabe „kein Erdöl“ hat das Landgericht die Klage abgewiesen, weil lediglich in der Hülle Erdöl enthalten sei und der Verbraucher die Angabe nicht auf die Hülle beziehe.

Im Umfang der Verurteilung greift die Beklagte das Urteil mit der Berufung an. Sie beanstandet den Tenor als zu weitgehend, weil sich das Verbot unabhängig von der Produktionsweise auf alle Kompositionsöllichter beziehe. Hinsichtlich der Angaben „CO2-neutral“ und „klimaneutral“ hätten die angesprochenen Verbraucher keine konkrete Vorstellung, sondern gingen davon aus, dass das so beworbene Produkt den fachlichen Anforderungen an diese Begriffe genüge. Deshalb werde angeregt, dass der TÜV in einem Sachverständigengutachten darlegen solle, unter welchen Voraussetzungen die Fachkreise ein Produkt als CO2-neutral einstufen. Außerdem solle der TÜV überprüfen, ob ihre Grablichter diesen festgestellten Anforderungen genügten. Jedenfalls seien ihre Produkte die umweltfreundlichsten, die auf dem Markt erhältlich seien. Der Hersteller ergreife Maßnahmen, um die verbleibende CO2-Belastung zu kompensieren. So seien an der Produktionsanlage in 100 neue Bäume und Sträucher gepflanzt worden. Der Verbraucher wisse zudem, dass es eine absolute Umweltverträglichkeit nicht gebe. Er beziehe die Werbeangaben nicht auf die Hülle der Kerzen.

Der Begriff „nachwachsend“ sei zutreffend, weil es um die Nutzung pflanzlicher und tierischer Fette gehe. Der Verbraucher erwarte nicht, dass diese Fette unmittelbar Bestandteil der Kerzenmasse seien. Dies ergebe sich auch aus dem neben der Angabe „aus heimischen Rohstoffen“ verwendeten Angabe „aus heimischen Rohprodukten“.

Die Angabe „kein Palmöl“ sei als verkürzte Darstellung auf Etiketten zulässig, weil jedenfalls kein frisches Palmöl für die Produktion der Grablichter verwendet werde. Mit der zutreffenden Angabe „umweltschonende Produkte, die Klima und Regenwald schützen“, werde auf die sogenannte Kaskadennutzung Bezug genommen. Sie, die Beklagte, sei schließlich berechtigt, das verliehene Siegel „geprüfte Umweltverträglichkeit“ zu verwenden.

Die Beklagte beantragt,

das am 11.01.2011 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Koblenz (4 HK O 22/10) abzuändern und die Klage insgesamt abzuweisen,

für den Fall des Unterliegens der Beklagten die Revision zuzulassen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das angefochtene Urteil und behauptet, der angesprochene Verbraucher beziehe die Angaben der Beklagten auch auf die Hülle der Kerzen. Die Einholung eines Sachverständigengutachtens sei unzulässig, weil die Beklagte die Behauptung, die Grablichter seien CO₂-neutral, ins Blaue hinein aufstelle und erstmals durch den TÜV eine fachliche Überprüfung vornehmen lassen wolle. Hinsichtlich des Merkmals „geprüfte Umweltverträglichkeit“ sei es erforderlich, dass das geprüfte Merkmal konkret benannt werde.

Wegen der Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die Berufung hat in der Sache keinen Erfolg.

Die Klage ist zulässig. Der Klageantrag ist hinreichend bestimmt. Durch den verwendeten „Insbesondere“-Zusatz“ hinsichtlich der Etiketten und der Katalogangaben wird das Charakteristische der konkreten Verletzungsform erläutert und verdeutlicht (Köh-

ler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., Rnr. 2.46 zu § 12 UWG). Durch die Verknüpfung wird hinreichend deutlich, dass sich das Verbot nur auf die unter den gegenwärtigen Bedingungen produzierten und beworbenen Grablichter der Beklagten bezieht.

Der Kläger ist als Verband zur Förderung gewerblicher Interessen im Sinne des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG klagebefugt.

Der Unterlassungsanspruch des Klägers ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 3 UWG. Durch die Änderung der Etiketten ist die Wiederholungsfahr nicht entfallen. Hierzu hätte es der Angabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung bedurft.

Die Werbeaussagen der Beklagten sind irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG. Es handelt sich um umweltbezogene Werbeaussagen, die im Interesse der Information der Verbraucher und der Förderung des Umweltschutzes grundsätzlich zulässig sind. Da solche Werbeaussagen aber eine starke emotionale Werbekraft haben und wegen des im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich unterliegt eine solche Werbung strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten (BGH, GRUR 1996, 367 m.w.N.; OLG Hamburg, MD 2008, 496).

Zwar weiß der Verbraucher, dass Rohstoffe nicht ohne jeden Eingriff in die Natur gewonnen werden können (BGH, GRUR 1994, 828). Trotz dieses Kenntnisstandes darf die Werbung mit besonderer Umweltfreundlichkeit aber nicht den unzutreffenden Eindruck vermitteln, ein Produkt sei völlig frei von umweltschädlichen Stoffen (BGH, GRUR 1991, 550). Außerdem muss bei der Verwendung von umweltbezogenen Begriffen, die für den Verbraucher keinen eindeutigen und klar umrissenen Inhalt haben, der Werbende den konkreten Umweltbezug benennen und im Einzelnen darstellen, um eine Irreführung des Verbrauchers auszuschließen (OLG Hamburg, a.a.O.; BGH, GRUR 1996, 367 ff).

Diesen Anforderungen genügt die beanstandete Werbung der Beklagten nicht.

Die Angaben sind irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG. Dies gilt auch dann, wenn man die Werbeaussagen nur auf die Kerzenmasse und nicht auf die Hülle bezieht. Das Verständnis der angesprochenen Verbraucher kann der Senat beurteilen, da seine Mitglieder zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören.

Hinsichtlich der synonym verwendeten Angaben „CO₂-neutral“ und „klimaneutral“ trägt die Beklagte selbst vor, dass als CO₂-neutral solche Situationen verstanden werden, in denen ein CO₂-Ausstoß zwar stattfindet, dieser aber an anderer Stelle wieder eingespart oder durch Klimaprojekte kompensiert werde. Letztlich gehe es um das Erreichen einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz. Diese Vorstellung einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz verbinden die angesprochenen Verbraucher mit der Angabe CO₂-neutral.

Von der Bilanzierung ist die mit der Produktion und dem Herstellungsvorgang verbundene CO₂-Belastung nicht auszunehmen. Zwar vertritt die Beklagte diese Rechtsauffassung. Dies wird aber durch die von ihr vorgelegten Unterlagen nicht gestützt. So wirbt die Deutsche Post DHL (Bl. 297 GA) gerade damit, dass sie die durch den Transport und die Bearbeitung der Sendungen der Kunden entstehenden CO₂-Emissionen durch Klimaschutzprojekte ausgleichen will. In dem vorgelegten Video-Podcast der Bundeskanzlerin (Bl. 298 GA) wird darauf hingewiesen, dass nachwachsende Rohstoffe zwar weitgehend CO₂-neutral seien, allerdings der energetische Aufwand für Anbau und Umwandlung der Biomasse hinzuzurechnen sei.

Die Beklagte wirbt nicht mit der relativierenden Angabe „weitgehend CO₂-neutral“. Der Verbraucher erwartet deshalb einen vollständigen Ausgleich der CO₂-Belastungen. Dies steht im Einklang mit den Anforderungen des TÜV für eine Zertifizierung der Klimaneutralität. Danach ist ein Unternehmen oder ein Produkt dann als klimaneutral zu betrachten, wenn die entstandenen CO₂-Emissionen, die entsprechend zuzurechnen sind, durch CO₂-reduzierende Projekte kompensiert werden (Bl. 159 GA). Nach dem eigenen Vorbringen der Beklagten ist nicht von einer solchen vollständigen Kompensation auszugehen. Die pauschale Behauptung, der Hersteller bemühe sich um ein

umweltschonendes Verfahren und habe ca. 100 Bäume und Sträucher als Ausgleichsmaßnahmen gepflanzt, erfüllen – wie in der mündlichen Verhandlung erörtert – nicht die Anforderungen an einen substantiierten Vortrag, weil der Umfang der unstreitig vorhandenen CO₂-Belastungen durch die Produktion der Kerzenmasse und damit auch der Umfang der notwendigen Ausgleichsmaßnahmen nicht dargelegt sind. Das Beweisangebot der Beklagten, ein Gutachten des TÜV zu den fachlichen Anforderungen an den Begriff CO₂-neutral einzuholen und zur Frage, ob die Produkte der Beklagten diesen Anforderungen genügen, kann einen substantiierten Vortrag nicht ersetzen und ist auf Ausforschung gerichtet.

Auch die Verwendung der Angabe „nachwachsend“ ist irreführend. Der angesprochene Verbraucher verbindet mit dem singular verwendetem Adjektiv die Vorstellung, nachwachsende Stoffe seien Bestandteile des beworbenen Produkts. Die Angabe „nachwachsend“ ist unmittelbar und uneingeschränkt auf das von der Beklagten vertriebene Produkt bezogen, weil sie keinem anderen Substantiv zugeordnet ist. Durch diese Art der Werbung kann der Verbraucher gerade nicht zu der Vorstellung gelangen, die Kerzenmasse bestehe aus aufbereiteten Abfallprodukten, in denen nachwachsende Rohstoffe enthalten seien.

Irreführend sind schließlich die Angaben „aus heimischen Rohstoffen“ und „aus heimischen Vorprodukten“. Mit dem Begriff „heimische Rohstoffe“ verbindet der Verbraucher einen unmittelbar der hiesigen Natur entnommenen Stoff. Die Vorstellung, es handele sich um einen aus Übersee stammenden Rohstoff, der in Deutschland verarbeitet und hier zu einem Abfallprodukt geworden ist, liegt bei der Verwendung dieser Angabe fern. Dasselbe gilt für den Begriff „aus heimischen Vorprodukten“. Vorprodukte sind nach der Vorstellung der angesprochenen Verbraucher sicherlich die von der Beklagten angesprochenen Halbfabrikate. Ein Abfallprodukt, das durch Recycling noch einer sinnvollen Nutzung zugeführt werden soll, erwartet der Verbraucher bei der Verwendung der Angabe „Vorprodukt“ nicht.

Unzutreffend ist die Angabe „kein Palmöl“, denn Palmöl ist in der Kerzenmasse enthalten. Dies ist zwischen den Parteien unstreitig. Die Auffassung der Beklagten, die An-

gabe sei als verkürzte Darstellung auf dem Etikett zulässig, teilt der Senat nicht. Wenn die Beklagte zum Ausdruck bringen will, dass für die Kerzen kein „frisches“ Palmöl verwendet wurde, das unmittelbar für die Produktion der Kerzen gewonnen wurde, muss sie die von ihr praktizierte Kaskadennutzung zum Verständnis des Verbrauchers offenlegen.

Die Angabe „geprüfte Umweltverträglichkeit“ ist irreführend, weil sie die geprüften Merkmale nicht offenlegt (BGH, GRUR 96, 367), und zudem räumlich auf die weiteren Werbeangaben (CO₂-neutral u.a.) bezogen ist, die der TÜV Thüringen unstreitig nicht geprüft hat. Hiermit ist eine Irreführung des Verbrauchers verbunden, weil dieser die Angabe „geprüfte Umweltverträglichkeit“ auf den unmittelbar daneben stehenden Text bezieht.

Schließlich ist auch die Wendung „umweltschonende Produkte, die Klima und Regenwald schützen“ angesichts des Informationsbedürfnisses der angesprochenen Verbraucher zu wenig konkret. Die Beklagte vermeidet es, die praktizierte Kaskadennutzung in ihrer Werbung offen zu legen. Der Verbraucher kann deshalb nicht beurteilen, aus welchem Grund die Grablichter der Beklagten Klima und Regenwald schützen sollen. Wenn die Beklagte mit dieser, die Emotionen der Verbraucher ansprechenden Wendung Werbung betreiben will, ist sie verpflichtet, den Verbraucher über die tatsächlichen Grundlagen aufzuklären.

Der Anspruch auf Ersatz der vorgerichtlichen Abmahnkosten ergibt sich aus § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Die Revision wird nicht zugelassen, weil die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 ZPO nicht vorliegen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Rechtsgrundlage in §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

Der Streitwert für das Berufungsverfahren wird auf 50.000 € festgesetzt. Der Senat geht bei durchschnittlichen Wettbewerbsstreitigkeiten für Klageverfahren von einem Regelstreitwert von 20.000 € in ständiger Rechtsprechung aus. Angesichts der in der mündlichen Verhandlung erörterten wirtschaftlichen Bedeutung der Angelegenheit ist eine Erhöhung des Streitwerts entsprechend den Angaben der Klägerin auf 50.000 € geboten.

Bock

Nelles

Semmelrogge