
Datum: 21.02.1992
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 100/91
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1992:0221.6U100.91.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 578/90

Tenor:

Die Berufung der Beklagten gegen das am 19.03.1991 verkündete Urteil der 31. Zivilkammer des Landgerichts Köln - 31 O 578/90 - wird mit der Maßgabe zurückgewiesen, daß die Beklagte verurteilt wird, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000,00 DM, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zu 6 Monaten zu unterlassen, in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung für X. -Papierwaren ein Umweltzeichen wie auf Seite 7 (= Seite 9 dieses Urteils) des nachstehend in Schwarz-Weiß-Ablichtung abgebildeten farbigen Originalprospekts (Bl. 15 - 18 d. A.) wiedergegeben, zu verwenden: Die Kostenentscheidung bleibt dem Schlußurteil vorbehalten. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beschwer der Beklagten durch dieses Urteil beträgt 50.000,00 DM.

##blob##nbsp;	1
<u>Entscheidungsgründe</u>	2
##blob##nbsp;	3
##blob##nbsp;	4
##blob##nbsp;	5
Die Berufung der Beklagten ist zulässig. Der von ihr betroffene Teil der Klage ist - anders als das der Berufung des Klägers zugrundeliegende Begehren - zur Endentscheidung	6

reif. Deswegen war gemäß § 301 Abs. 1 ZPO hierüber durch Teilurteil zu befinden.

##blob##nbsp;

7

In der Sache bleibt das Rechtsmittel der Beklagten ohne Erfolg. Das Landgericht hat sie zu Recht unter Hinweis auf §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 2 UWG verurteilt, es zu unterlassen, das Umweltzeichen in der konkret beanstandeten Form im Rahmen ihrer Werbung zu verwenden. Zur besseren Anpassung an die konkrete Verletzungssform war im Urteilstenor allerdings auf den gesamten Prospekt Bezug zu nehmen. Innerhalb des gesamten Kontextes ist die angegriffene Darstellung geeignet, den Verkehr darüber in die Irre zu führen, aufgrund welcher Umstände das Umweltzeichen für das so beworbene Produkt verliehen worden ist.

8

##blob##nbsp;

9

Im Bereich der umweltbezogenen Werbung besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise hinsichtlich Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. An die gebotene Aufklärung der Verbraucher sind deswegen strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner Umweltfreundlichkeit bestimmen (BGHZ 105, 277, 281). Das Landgericht hat die in diesem Zusammenhang von der Rechtsprechung erarbeiteten Grundsätze in dem angefochtenen Urteil zutreffend aufgezeigt. Insoweit wird auf die erstinstanzlichen Entscheidungsgründe verwiesen.

10

##blob##nbsp;

11

Im Streitfall hat die Beklagte das Umweltzeichen in ihre Werbung einbezogen, indem sie ein Produkt, das sie vertreibt, abgebildet hat, das seinerseits mit dem "Umweltengel" versehen ist. Entgegen den Ausführungen der Beklagten im Berufungsrechtszug muß sie sich deswegen grundsätzlich an den an die Werbung mit diesem Zeichen zu stellenden Anforderungen messen lassen. Daß ihr dies bei der werbenden Abbildung der jeweiligen Erzeugnisse Schwierigkeiten bereiten mag, ändert hieran nichts. Auf der vom Kläger beanstandeten Prospektseite 7 ist das Umweltzeichen auf den abgebildeten Ausstattungen deutlich zu erkennen und springt schon wegen der anderen, leuchtend blauen Farbe - dem Betrachter geradezu ins Auge. Deswegen ist grundsätzlich Aufklärung darüber erforderlich, worauf die Verleihung des Zeichens beruht. Dafür, daß dies im Streitfall geboten ist, spricht nicht zuletzt der Umstand, daß sich im Zusammenhang mit Schreibpapier die Umweltfreundlichkeit eines Produktes auch aus anderen Gesichtspunkten als dem der Herstellung aus Altpapier, etwa auf Grund der Herstellungsweise, ergeben kann.

12

##blob##nbsp;

13

Das auf der abgebildeten Verpackung abgedruckte Umweltzeichen läßt wegen des kleinen Drucks mit bloßem Auge nicht erkennen, aus welchem Grunde das Zeichen verliehen worden ist. Da nicht davon ausgegangen werden kann, daß dem Verkehr im einzelnen bekannt ist, welche Gründe für die Verleihung des Zeichens maßgeblich waren, hatte die Beklagte insoweit für nähere Aufklärung Sorge zu tragen. Soweit sie meint, besonderer Hinweise auf den Anlaß für die Vergabe des "Umweltengels" bedürfe es allenfalls dann, wenn die Werbung selbst auf Umweltgesichtspunkte hinweise, aufgrund deren das Zeichen nicht verliehen worden ist, ist dies der von ihr angezogenen Entscheidung des Senats in der Sache 6 U 253/86 nicht zu entnehmen. Der Verbraucher ist vielmehr zumindest immer dann näher über den Grund der Verleihung des Zeichens zu informieren, wenn es über den konkreten Verleihungsgrund hinaus hinsichtlich des beworbenen Produktes weitere naheliegende

14

Gesichtspunkte gibt, aufgrund de-ren der Verkehr besondere Umweltfreundlichkeit des Erzeugnisses annehmen könnte. Dies ist bei Schreib-papier zumindest auch im Hinblick auf die Art der Herstellung - z. B. nicht chlorgebleicht, sondern sauerstoffgebleicht - des betroffenen Produktes der Fall.

##blob##nbsp;	15
Die gebotene Aufklärung über den Grund für die Ver-leihung des "Umweltengels" findet sich im Prospekt der Beklagten nicht. Der neben der Produktabbildung angebrachte Hinweis	16
##blob##nbsp;	17
##blob##nbsp;	18
"X- Green Line	19
##blob##nbsp;	20
##blob##nbsp;	21
Schreibmaschinenpapier	22
##blob##nbsp;	23
##blob##nbsp;	24
und Ringbucheinlagen	25
##blob##nbsp;	26
##blob##nbsp;	27
aus 100 % Altpapier"	28
##blob##nbsp;	29
trägt diesem Erfordernis nicht hinreichend Rech-nung. Zum einen kann nicht ohne weiteres angenommen werden, daß der flüchtige Verbraucher den Text überhaupt zur Kenntnis nimmt. Während das Umwelt-zeichen auch für den flüchtigen Leser sehr gut zu erkennen und aus den bereits genannten Gründen auffallend ist, handelt es sich bei dem danebenste-henden Hinweis um dünn gedruckten Fließtext. Ob der Verkehr in dem Text Aufklärung hinsichtlich des ab-gebildeten Umweltzeichens sucht, ist überdies frag-lich. Der Hinweis ist weder dem Zeichen räumlich zugeordnet noch stellt er inhaltlich oder sprach-lich eine Beziehung zu dem "Umweltengel" her.	30
##blob##nbsp;	31
Die Beklagte macht schließlich geltend, der Kontext des gesamten Prospekts verdeutliche hinreichend, welcher Gesichtspunkt die Verleihung des Umweltzei-chens veranlaßt habe. Dem vermag sich der Senat nicht anzuschließen. Zum einen ist erfahrungsgemäß davon auszugehen, daß der flüchtige Verbraucher den - umfangreichen - Prospekt nicht von der ersten bis zur letzten Seite vollständig liest und deswegen alle sachlichen Zusammenhänge erfaßt. Vielmehr wird er die Werbung überfliegen und jeweils	32

dort "ein-haken", wo er seinen eigenen Interessenbereich an-gesprochen sieht, etwa bei der Seite "Für Zuhause" oder "Fürs Büro".

##blob##nbsp;	33
Zum anderen werden in dem Prospekt auch weitere Umweltaspekte als der der Herstellung von Schreib-papier zu 100 % aus Altpapier angesprochen. Die Be-klagte stellt unter der Überschrift	34
##blob##nbsp;	35
##blob##nbsp;	36
"Welche Ideen wir schon hatten"	37
##blob##nbsp;	38
gerade heraus, sie habe unter der Marke "Green Line" alle Produkte zusammengefaßt, die "auf unterschiedliche Weise" dazu beitragen, daß die Umwelt weniger belastet werde. Angesichts der verschiedenen Umweltaspekte, die in dem Prospekt angesprochen sind, ergibt deswegen auch der gesamte Kontext nicht ohne weiteres, daß sich das auf dem Schreibpapier abgebildete Umweltzeichen allein auf die Herstellung des Produkts aus Altpapier beziehen kann.	39
##blob##nbsp;	40
Die Kostenentscheidung war dem Schlußurteil vorzu-behalten, da sie davon abhängt, wie der Streit über das weitere Klagebegehren ausgeht.	41
##blob##nbsp;	42
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbar-keit ergeht nach §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.	43
##blob##nbsp;	44
Die Beschwer der Beklagten war gemäß § 546 Abs. 2 ZPO festzusetzen.	45