
Datum: 04.12.1992
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 75/92
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1992:1204.6U75.92.00

Normen: RECYCLINGFÄHIG; EINWEGGESCHIRR;
UMWELTFREUNDLICH; PAPPTELLER; OLGR 93, 120;

Leitsätze:

Die Aussage "... ist recyclingfähig und damit umweltfreundlich" für sogenanntes "Einweggeschirr" (hier: PVDC-beschichtete Pappteller u.ä.) verstößt gegen § 3 UWG. Ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verbraucher nimmt bei dieser Auslobung an, die so beworbenen Produkte würden auch tatsächlich "recycelt". Wird "Einweggeschirr" tatsächlich aber nicht separat gesammelt und wiederverwendet, sondern dem normalen Hausmüll zugeführt, wird der Verkehr relevant irregeführt. Jedenfalls im Zusammenwirken mit dem Hinweis auf die "Umweltfreundlichkeit" wird dem flüchtigen Verbraucher durch das Adjektiv "recyclingfähig" eine solche tatsächliche Wiederverwendung suggeriert.

G r ü n d e

1

Nachdem die Parteien den Rechtsstreit übereinstimmend in der Hauptsache für erledigt erklärt haben, war nur noch über die Kosten zu befinden. Diese Entscheidung hatte nach § 91 a Abs. 1 ZPO unter Berücksichtigung des bisherigen Sach- und Streitstandes nach billigem Ermessen zu erfolgen. Dies führt dazu, daß die Kosten des Rechtsstreits dem Kläger zu 1/3 und der Beklagten zu 2/3 aufzuerlegen sind, denn dies entspricht dem Sach- und Streitstand in dem Zeitpunkt, in dem die Erledigung der Hauptsache erklärt worden ist. Ohne Eintritt der Erledigung wäre der Kläger mit seinem im Schriftsatz vom 07. Juli 1992 neu formulierten Antrag zu 1. b) erfolgreich gewesen. Über die Anträge zu 1. a) und 1. c) hätte hingegen nicht ohne Beweisaufnahme entschieden werden können. Im einzelnen ist hierzu folgendes auszuführen:

2

Der Kläger hat zu Recht verlangt, daß die Beklagte es unterläßt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs für das von ihr angebotene Einweggeschirr mit der Aussage "... ist recyclingfähig und damit umweltfreundlich" in der konkreten Form der Anzeige, wie sie in den "A.N. " vom 18. Juni 1991 erschienen ist, zu werben. Der Anspruch war gemäß §§ 3, 13 Abs. 2 Nr. 3 UWG gerechtfertigt. Die gerügte Auslobung ist geeignet, zumindest einen nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise über die Möglichkeit der Wiederverwertbarkeit und damit der Umweltverträglichkeit der so beworbenen Produkte in die Irre zu führen. Diese Feststellungen konnte der Senat, dessen Mitglieder zu den angesprochenen Verbraucherkreisen gehört, aus eigener Lebenserfahrung und Sachkunde treffen (BGH GRUR 1985, 140, 141 - "Größtes Teppichhaus der Welt"). Bei dieser Beurteilung konnte der Senat die Frage, ob das beworbene Pap Star-Einweggeschirr tatsächlich die Fähigkeit besitzt recycelt zu werden - so der Vortrag der Beklagten - oder ob es - wie der Kläger behauptet - einem Recycling wegen einer PVDC-Beschichtung nur unter besonders erschwerten Umständen zugänglich sei, offenlassen, da ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Aussage "... ist recyclingfähig und damit umweltfreundlich" so auffaßt, daß die mit dieser Ankündigung beworbenen Produkte auch tatsächlich recycelt werden. Nach dem von der Beklagten nicht bestrittenen Vortrag des Klägers werden die von der Beklagten beworbenen Einweggeschirre tatsächlich nicht separat gesammelt und wiederverwertet, sondern nach Benutzung schon mangels separater Sammelmöglichkeiten dem normalen Hausmüll zugeführt und landen schließlich auf Müllhalden oder in Müllverbrennungsanlagen. Hierzu hat sich die Beklagte nur insoweit eingelassen, als sie vorträgt, daß sie keinerlei Einfluß darauf habe, ob ihre Produkte auch tatsächlich wiederverwertet würden. Damit verspricht die Beklagte mit ihrer Ankündigung "... ist recyclingfähig und damit umweltfreundlich" jedenfalls dem flüchtigen Verbraucher (Leser) mehr an Umweltverträglichkeit, als sie tatsächlich durch die beworbenen Produkte bieten kann. Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen muß aber ähnlich wie die Gesundheitswerbung nach strengen Maßstäben beurteilt werden (vgl. BGH WRP 1989, 160 - "Umweltengel"). Mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Gutes hat sich in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewußtsein entwickelt und dazu geführt, daß der Verkehr unter Hinweis auf ihre Umweltverträglichkeit beworbene Waren häufig bevorzugt. Dieses Konsumverhalten wird dadurch gefördert, daß an den Umweltschutz anknüpfende Werbemaßnahmen in besonderer Weise geeignet sind, Emotionen anzusprechen, die von der Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zu einem Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen. Die Irreführungsfahr in diesem Bereich ist deshalb besonders groß und verpflichtet die Werbenden, bei der Auswahl der verwendeten Begriffe besondere Sorgfalt walten zu lassen. Insbesondere darf dem flüchtigen Betrachter nicht mehr versprochen werden, als dann tatsächlich an "Umweltfreundlichkeit" geboten wird. Zwar hat die Beklagte zu Recht darauf hingewiesen, daß der Begriff "recyclingfähig" von seiner wörtlichen Bedeutung nichts über die tatsächliche Verwendung des so angepriesenen Produktes, sondern nur etwas über dessen theoretische Fähigkeit, wiederverwertet zu werden, aussagt; jedoch ist diese Aussage im Zusammenhang mit dem Begriff "umweltfreundlich" geeignet, dem flüchtigen Betrachter zu suggerieren, daß die benutzten Produkte auch der Wiederverwertung zugeführt werden. Zumindest wird ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher erwarten, daß es sich um Produkte handelt, die separat gesammelt werden, um wiederverwertet werden zu können. Dies ist jedoch - wie dargelegt - nach dem unstreitigen Vorbringen der Parteien nicht der Fall. Auch aus dem Gesamtzusammenhang der in den "A.N. " vom 18. Juni 1991 erschienenen Anzeige der Beklagten lassen sich keine weiteren Anhaltspunkte entnehmen, die die Auslobung "umweltfreundlich" unter anderen Gesichtspunkten rechtfertigen, denn der übrige Text der Anzeige befaßt sich ausschließlich mit Fragen der Hygiene im Vergleich zu Konkurrenzprodukten. Aus diesen Gründen wäre der Kläger mit diesem Unterlassungsantrag

ohne Eintritt des erledigenden Ereignisses erfolgreich gewesen.

Bei den Anträgen zu 1. a) und 1. c) ging es im Rahmen des § 3 UWG um die Frage, ob die Aussagen "umweltfreundlich, weil zu 90 % aus Altpapier" und/oder "Zeigen Sie Umweltbewußtsein mit P. S.-Einweggeschirr" in der konkreten Form der im "Solinger Tageblatt" vom 05. Juni 1991 veröffentlichten Anzeige der Beklagten bei den angesprochenen Verkehrskreisen eine irrige Vorstellung über die Umweltverträglichkeit des so beworbenen Einweggeschirrs auslösen können.

4

Die Auslobung "umweltfreundlich, weil zu 90 % aus Altpapier" enthält zwar den gebotenen aufklärenden Hinweis, warum das beworbenen Produkt als umweltfreundlich bezeichnet wird. Durch diese Erläuterung wird zum Ausdruck gebracht, daß das angepriesene Einweggeschirr nicht in jeder Beziehung umweltfreundlich ist, sondern nur wegen seiner Herstellung aus 90 % Altpapier im Gegensatz zu den Produkten, die vollständig aus Holz und Rohmaterialien hergestellt werden. Die Behauptung der Beklagten, daß sie 90 % Altpapier zur Herstellung des P. S. -Einweggeschirrs benutzt, wird von der Klägerin nicht bestritten. Entgegen der Auffassung der Klägerin braucht die Beklagte darüber hinaus auch nicht ausdrücklich auf die weniger umweltfreundlichen oder gar umweltschädlichen Eigenschaften ihrer beworbenen Produkte hinzuweisen. Bedenken bestehen jedoch gegen die konkrete Form der umweltbezogenen Aussage insoweit, als sich diese Auslobung als Umschrift eines Siegelzeichens darstellt, das geeignet sein kann, bei einem nicht unerheblichen Teil der Verbraucher Assoziationen zu der Auszeichnung "Umweltengel" hervorzurufen und bei diesen Verbrauchern die irrige Vorstellung zu erwecken, die so beworbenen Produkte seien wegen ihrer besonderen Umweltfreundlichkeit mit dem "Umweltengel" ausgezeichnet worden. Zwar zeigen sich Gestaltung und Text der äußeren Umschrift dieses Siegels als nahezu identisch mit dem "Umweltengel", andererseits weist die Gestaltung des inneren Kreises nicht unerhebliche Unterschiede zu diesem Umweltzeichen auf, so daß es offen ist, ob ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise einer Verwechslung dieser beiden siegelartigen Zeichen unterliegen würde. Deshalb hätte der Senat nicht ohne Beweisaufnahme entscheiden können.

5

Die Auslobung "Zeigen Sie Umweltbewußtsein mit Pap Star-Einweggeschirr" mag zwar bei einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise die Vorstellung erwecken, daß er sich umweltbewußt verhält, wenn er die so beworbenen Produkte der Beklagten benutzt, ohne daß diese Aussage selbst klarstellt, aus welchen Gründen die Benutzung des Einweggeschirrs umweltfreundlich ist. Eine Erläuterung des "Umweltbewußtseins" könnte sich jedoch aus dem textlichen Zusammenhang der angegriffenen Anzeige ergeben, in der neben den Aspekten der Hygiene auch Umweltgesichtspunkte angesprochen werden. Ob der flüchtige Betrachter diesen angegriffenen Schlußsatz des Fließtextes als Kernaussage der Gesamtanzeige oder nur als Schlußfolgerung der zuvor angerissenen Umweltaspekte versteht, vermag der Senat ebenfalls nicht aus eigener Kenntnis zu beurteilen, so daß auch hierüber nicht ohne Beweisaufnahme entschieden worden wäre. Deswegen war der Ausgang des Rechtsstreites hinsichtlich der Anträge zu 1. a) und 1. c) bei Abgabe der beiderseitigen Erledigungserklärung offen. Dem war bei der Kostenverteilung Rechnung zu tragen. Nachdem bei drei gleich zu gewichtenden Anträgen ein Antrag zu Gunsten des Klägers entschieden worden wäre, während der Ausgang des Rechtsstreits bezüglich der beiden anderen Anträge offen gewesen wäre, entsprach es billigem Ermessen, eine Gesamtverteilung der Kosten zu einer Quote von 1/3 zu 2/3 zu Lasten der Beklagten vorzunehmen.

6

7

Obwohl die Beklagte, nachdem der Kläger den Klageantrag mit Schriftsatz vom 05.10.1992 auf die konkrete Verletzungsform umgestellt hatte, eine auf die beiden streitbefangenen Werbeanzeigen bezogene rechtsverbindliche, strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, liegt hierin kein sofortiges Anerkenntnis im Sinne des § 93 ZPO, das zu einer anderen Kostenverteilung hätte führen können. Auch wenn der Kläger mit der in erster Instanz erhobenen Klage, mit der eine Unterlassung der beanstandeten Werbeaussagen ohne Bezugnahme auf die konkrete Form der Werbeanzeigen verlangt wurde, eine über die Verpflichtung der Beklagten hinausgehende Unterlassung gefordert hat, hätte es der Beklagten als Unterlassungsschuldnerin oblegen, unmittelbar nach Zustellung der Klage, in der die beanstandete Handlung genau beschrieben war, eine verbindliche Unterlassungserklärung abzugeben, die sich auf das Maß beschränkt, in der sie tatsächlich zur Unterlassung verpflichtet gewesen wäre (Hdb. d. Wettb.R. § 63 Rdnr. 18 m.w.N.). Da die Beklagte erstinstanzlich jedoch jeglichen Wettbewerbsverstoß geleugnet hat, kann in ihrer erst in der Berufungsinstanz abgegebenen Erklärung kein sofortiges Anerkenntnis im Sinne des § 93 ZPO gesehen werden.

Streitwert: bis zur mündlichen Verhandlung vom 13.11.1992: 70.000 DM ab der
übereinstimmenden Erledigungserklärung im Termin vom 13.11.1992: Summe der bis dahin
angefallenden Kosten des Rechtsstreits.

8