
Datum: 13.01.1993
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 141/92
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1993:0113.6U141.92.00

Normen: UNZULÄSSIG; GEFÜHLSBETONT; WERBUNG;
Leitsätze:

1. Die Anforderungen, die an die im Rahmen der Umweltwerbung gebotene Aufklärung der Verbraucher zu stellen sind, richten sich nach der Art des beworbenen Produktes. Festzustellen ist, ob das beworbene Produkt ein Verständnis des Umweltbezuges nahelegt, das der Wirklichkeit nicht entspricht.

2. Bei der Werbung für ein Gerät zur elektrostatischen Wasserbehandlung, durch die Kalkablagerungen und Korrosionen verhindert sowie Verkrustungen gelöst werden sollen, bringt der Verkehr den hierbei benutzten Hinweis auf eine angebliche "Umweltfreundlichkeit" mit der Funktion und Wirkungsweise des so beworbenen Gegenstandes, nicht hingegen auch ohne weiteres mit Gesichtspunkten in Verbindung, die dem Bereich der Herstellung und Entsorgung zuzuordnen sind. Ein solches weiterreichendes Verständnis hat der Angreifer dezidiert darzulegen und ggfls. zu beweisen (glaubhaft zu machen).

Rechtskraft: rechtskräftig

Entscheidungsgründe	1
Die Berufung des Antragstellers ist zulässig; sie hat aber in der Sache keinen Erfolg. Das Landgericht hat den Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung im Ergebnis zu Recht zurückgewiesen.	2
Soweit die Antragsgegnerin geltend macht, die beanstandete Werbung stamme nicht von der in der Antragsschrift sowie in der Berufungsschrift als Partei angegebenen -	3

einzelkaufmännischen - Firma "I.", sondern von der "I. Handels GmbH für innovationstechnische Produkte", vermag dies die Zurückweisung des Antrags allerdings nicht zu rechtfertigen. Nach den Umständen ist davon auszugehen, daß von Anfang an die im Rubrum dieses Urteils angegebene Antragsgegnerin Partei des Verfahrens gewesen ist.

Die Bestimmung, wer Partei eines Rechtsstreits ist, ist objektiv vom Standpunkt des Antragsgegners aus vorzunehmen. Ist die Parteibezeichnung in Einzelheiten falsch oder ungenau, so kann sie jederzeit berichtigt werden (vgl. Thomas-Putzo, 17. Aufl., Anm. III 1) vor § 50 ZPO m.w.N.). Im Streitfall war bereits aus der Antragschrift zu ersehen, daß das die Firmenbezeichnung "I." führende Unternehmen in Anspruch genommen werden sollte, das seinen Sitz in der A.Straße 8 in L. hat und das die beanstandete Werbung unter der Bezeichnung "I." geschaltet hatte. Damit war der Antragsgegner hinreichend präzise festgelegt, die nachträgliche Änderung des Passivrubums stellt lediglich die Berichtigung einer falschen Parteibezeichnung dar. 4

In der Sache ist der Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung aber nicht gerechtfertigt. 5

Der Antragsteller stützt sein Begehren in erster Linie auf einen gesetzlichen Anspruch aus § 3 UWG. Insoweit fehlt es jedoch jedenfalls an der Glaubhaftmachung der Irreführung eines nicht unerheblichen Teils der angesprochenen Verkehrskreise durch die beanstandete Werbeanzeige. 6

Soweit der Antragsteller geltend gemacht hat, die angegriffene Ankündigung der "Umweltfreundlichkeit" erwecke den Eindruck, als sei das Produkt in jeglicher Hinsicht umweltfreundlich, d.h. völlig umweltunschädlich, sind hierfür der Anzeige selbst keine hinreichenden Anhaltspunkte zu entnehmen. Daß das von der Antragsgegnerin angebotene Gerät in jeder nur denkbaren Hinsicht umweltfreundlich sei, ist in der Werbeanzeige nämlich weder ausdrücklich noch sinngemäß angekündigt. 7

Der Antragsteller hat zur Begründung seines Begehrens darauf hingewiesen, daß das Produkt der Antragsgegnerin im Rahmen seiner Herstellung sowie bei der Entsorgung nicht umweltunschädlich sei, da es zum Teil aus Kunststoffteilen bestehe. Daß ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verbraucher die Verwendung des Begriffs "Umweltfreundlichkeit" in der beanstandeten Anzeige als Hinweis darauf versteht, daß Herstellung und Entsorgung des beworbenen Produkts umweltunschädlich seien, ist jedoch allein durch die Vorlage des Zeitschrifteninserats nicht hinreichend glaubhaft gemacht. Im Text sind diese Gesichtspunkte an keiner Stelle direkt oder indirekt angesprochen. 8

Auch das Produkt selbst legt die Annahme nicht nahe, der Hinweis auf "Umweltfreundlichkeit" beziehe sich auf die Herstellung oder die Entsorgung des Erzeugnisses. 9

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bestimmen sich die Anforderungen, die an die im Rahmen der Umweltwerbung gebotene Aufklärung der Verbraucher zu stellen sind, im Einzelfall maßgeblich nach der Art des Produkts (vgl. BGHZ 105, 277, 281 - "Umweltengel" -). Es kommt mithin im Rahmen des § 3 UWG wesentlich darauf an, ob die Art des Produkts ein Verständnis des Umweltbezugs in der Werbeaussage nahelegt, das der Wirklichkeit nicht entspricht. Demgemäß hat der erkennende Senat auch im Zusammenhang mit der werblichen Verwendung des Umweltzeichens präzise Aufklärung über den Grund für die Verleihung des Zeichens in den Fällen gefordert, in denen es über den konkreten Verleihungsgrund hinaus aufgrund der Art der beworbenen Ware naheliegende Gesichtspunkte gibt, die den Verkehr zu der Annahme besonderer Umweltfreundlichkeit der so gekennzeichneten Erzeugnisse veranlassen könnten (ZWRP 1992, 504). 10

Im Streitfall geht es um die Werbung für ein Produkt, das dazu bestimmt ist, Leitungswasser elektrostatisch so zu behandeln, daß die sonst üblicherweise vom Wasser ausgehenden negativen Auswirkungen in Form der Verkalkung und Korrosion von Rohrleitungen verhindert werden. Wird in einer Anzeige für ein solches Gerät das Erfordernis der "Umweltfreundlichkeit" für derartige Produkte herausgestellt, so bringt der Verkehr dies ohne weiteres mit der Funktion des beworbenen Gegenstandes, die in der physikalischen Einwirkung auf das Wasser liegt, in Verbindung, wobei es im übrigen nicht darauf ankommt, ob der Begriff "Umweltfreundlichkeit" als eine der an derartige Geräte zu stellenden Anforderungen dargestellt wird oder ob er in anderer Weise zum Gegenstand der Werbeaussage gemacht wird. Dafür, daß der Verbraucher beim Lesen des Begriffs "Umweltfreundlichkeit" auch an Umwelteinflüsse denkt, die mit Funktion und Wirkungsweise des beworbenen Produkts nicht unmittelbar zu tun haben, etwa an Gesichtspunkte, die mit der Herstellung oder Entsorgung des zum Teil aus Kunststoff bestehenden Gerätes zusammenhängen, ergeben sich aufgrund der Art des Erzeugnisses ebensowenig wie aus dem Anzeigentext Anhaltspunkte. 11

Ist nach alledem der Werbung selbst nicht zu entnehmen, daß ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucher den dort verwendeten Begriff der "Umweltfreundlichkeit" in einer Weise versteht, die über Funktion und Wirkungsweise des beworbenen Gerätes hinausgeht, so hätte der Antragsteller die behauptete Irreführung des Verkehrs in anderer Weise glaubhaft machen müssen. Während im Rahmen eines Hauptsacheverfahrens das behauptete Verbraucherverständnis ggfls. durch Verkehrsbefragung festgestellt werden müßte, hätte im Verfügungsverfahren beispielsweise glaubhaft gemacht werden können, daß der angegriffene Werbetext bei einzelnen Verbrauchern bereits zur Irreführung in dem vom Antragsteller behaupteten Sinne geführt hat. Im Streitfall sind jedoch außer der Zeitschriftenanzeige selbst keine Glaubhaftmachungsmittel vorgelegt worden. Aus diesem Grunde kann sich der Antragsteller nicht mit Erfolg auf § 3 UWG als Anspruchsgrundlage berufen. 12

Der Antragsteller stützt sein Begehren weiter auf § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt der gefühlsbetonten Werbung. Insoweit hat das Landgericht zutreffend ausgeführt, daß der Appell an das Gefühl des Verbrauchers nur dann einen Verstoß gegen die guten Sitten im Wettbewerb bedeutet, wenn dadurch seine Entschließung zum Erwerb einer Ware in einer dem Leitbild des Wettbewerbs widersprechenden Weise unsachlich beeinflusst wird (vgl. Baumbach-Hefermehl, 16. Aufl., Rdnr. 185 zu § 1 UWG). Das ist einmal dann der Fall, wenn die Werbung geeignet ist, den Kunden irrezuführen. Insoweit kann auf die vorstehenden Ausführungen verwiesen werden. Ist die Werbeaussage wahr, so verstößt sie unter dem vorgenannten Aspekt nur dann gegen § 1 UWG, wenn sich der Werbende das Mitgefühl der Umworbenen für eigennützige Zwecke planmäßig zu Nutze macht, ohne daß irgendein sachlicher Zusammenhang mit der Leistung besteht (Baumbach-Hefermehl a.a.O. Rdnr. 186). Davon kann im Streitfall keine Rede sein, denn die Umweltfreundlichkeit wird als besondere Eigenschaft der Ware herausgestellt und mit der Funktionsweise des Gerätes begründet. 13

Auch aufgrund Vertrages ist das Unterlassungsbegehren nicht begründet. Die nunmehr beanstandete Werbung ist nicht dem Kernbereich des am 28. Oktober 1990 zur Unterlassung erklärten Verhaltens zuzurechnen. Zwar ging es dort ebenfalls um Umweltwerbung für das Produkt "M." der Antragsgegnerin. Beanstandet wurde aber ausdrücklich die drucktechnisch hervorgehobene Ankündigung "umweltfreundlich". In der Klagebegründung war maßgeblich darauf abgestellt, daß es sich um einen "blickfangartig angebrachten Hinweis" handele, "der gegenüber dem übrigen Fließtext hervorgehoben" sei. Dem stand seinerzeit eine kleiner 14

gedruckte Erklärung der Werbeaussage gegenüber. Im Streitfall ist hingegen in einer gänzlich anders aufgemachten Anzeige die "Umweltfreundlichkeit" des beworbenen Gerätes im Fließtext ohne jede Hervorhebung angesprochen. Anders als in dem Fall, der zur Abgabe der Unterlassungsverpflichtung geführt hat, geht es hier nicht um eine "Blickfangwerbung". Unter diesen Umständen kann nicht angenommen werden, daß die vorliegend angegriffene Wettbewerbshandlung der zur Unterlassung erklärten in ihren charakteristischen Merkmalen entspricht.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

15

Das Urteil ist mit der Verkündung rechtskräftig, § 545 Abs. 2 ZPO.

16