
Datum: 13.11.1996
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 1/96
ECLI: ECLI:DE:OLGK:1996:1113.6U1.96.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 31 O 536/94
Schlagworte: Ackern für Deutschland
Normen: UWG §§ 3, 13

Leitsätze:

1. Eine Werbung für Gemüse aus Holland, das zum großen Teil auf Nährstoffmatten gezogen wird, ist irreführend, wenn sie - unter bildlicher Wiedergabe von Frischprodukten - mit Aussagen wie „Ackern für Deutschland“ oder „umweltfreundlicher Anbau“ einhergeht und im Werbetext weiter davon die Rede ist, daß in „Holland der Obst- und Gemüseanbau zum größten Teil Handarbeit“ sei, „die von Gärtnerfamilien noch höchstpersönlich erledigt“ werde und „bei der Schädlingsbekämpfung zu Nützlingen“ gegriffen werde. 2. Verstößt eine derartige Werbung im Inland gegen § 3 UWG, steht einem gerichtlichen Verbot nach dieser Vorschrift Art. 30 EWGV nicht entgegen.

Rechtskraft: rechtskräftig

Tenor:

I.) Auf die Berufung der Klägerin wird das am 14.11.1995 verkündete Urteil des Landgerichts Köln - 31 O 536/94 - teilweise abgeändert und im Hauptausspruch insgesamt wie folgt neu gefaßt: Die Beklagte wird verurteilt, 1.) es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 500.000 DM, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs wie nachstehend wiedergegeben, a) Tomaten, Salatgurken und Paprika mit dem Hinweis anzukündigen: "Ackern

für Deutschland" und/oder b) anzukündigen: "Die Wahrheit sagen. Und die lautet in zwei Worten: Umweltbewußter Anbau. Das heißt: In Holland ist der Obst- und Gemüseanbau zum größten Teil Handarbeit, die von Gärtnerfamilien noch höchstpersönlich erledigt wird. Holländische Gärtner greifen bei der Schädlingsbekämpfung zu Nützlingen." 2.) an die Klägerin 267,50 DM nebst 4 % Zinsen seit dem 28.11.1994 zu zahlen. II.) Die Anschlußberufung der Beklagten wird zurückgewiesen. III.) Die Kosten des Rechtsstreits beider Instanzen hat die Beklagte zu tragen. IV.) Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. V.) Die Beschwerde der Beklagten wird auf 40.267,50 DM festgesetzt.

Entscheidungsgründe

- | | |
|--|---|
| Die Berufung der Klägerin ist zulässig und begründet. Die ebenfalls zulässige Anschlußberufung der Beklagten ist demgegenüber unbegründet. | 1 |
| Die Klage ist zunächst zulässig. | 2 |
| Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Köln ist der Überprüfung im Berufungsverfahren gemäß § 512 a ZPO entzogen, bei wettbewerblichen Unterlassungsansprüchen handelt es sich um vermögensrechtliche Ansprüche (vgl. Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 18.Aufl., Einl. UWG RZ 509 m.w.N.). | 3 |
| Auch ist die Klagebefugnis gem. § 13 Abs.2 Ziff.2 UWG gegeben. Dabei genügt es, daß mittelbare Mitglieder der Klägerin durch die Kammern und Verbände auch Gemüsehändler sind, weil diese im Wettbewerb mit den von der Beklagten vertretenen Versteigerern von Tomaten, Paprika und Gurken stehen. Nicht erforderlich ist, daß auch Versteigerer mittelbare oder unmittelbare Mitglieder der Klägerin sind, weil es sich bei der angegriffenen Werbung um eine Produktwerbung handelt und daher auch die Gemüsehändler von ihr betroffen sind. | 4 |
| Die Klage ist auch in vollem Umfange begründet. Der Klägerin stehen die Unterlassungsansprüche aus §§ 3, 13 Abs.2 Ziff.2 UWG und - aus den zutreffenden Gründen der landgerichtlichen Entscheidung, auf die insoweit gem. § 543 Abs.1 ZPO Bezug genommen wird - der Zahlungs- und Zinsanspruch aus §§ 670, 677, 683, 291 BGB zu. | 5 |
| Zumindest ein nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Verkehrskreise wird die Werbung "Ackern für Deutschland" zumindest auch so verstehen, wie dies das Landgericht aufgezeigt hat: der Leser wird erwarten, daß das Gemüse in einem Acker, also traditionell, und nicht auf einer Nährstoffmatte gezogen wird. Das ergibt sich bereits aus dem Wortlaut "Ackern für Deutschland". Ein nicht unerheblicher Teil der Leser wird nämlich das darin liegende Wortspiel erkennen und annehmen, daß beide Aussagen gewollt seien. Gemüse wird herkömmlicherweise in Erde, eben auf dem Acker, gezogen. Schon aus diesem Grunde versteht der Leser den Slogan "Ackern für Deutschland" im Zusammenhang mit der beworbenen Gemüseerzeugung zumindest auch im wörtlichen Sinne als "Ackerbau betreiben". Dieser Eindruck wird noch verstärkt durch die Formulierung "Umweltbewußter Anbau". Denn durch diese Formulierung wird der Leser in der Annahme gestärkt, daß der Anbau möglichst umweltbewußt, also artgerecht und in umweltschonender Weise erfolge. Er wird dies mit der Vorstellung verbinden, daß die Pflanzen jedenfalls in natürlichem Boden aufwachsen. | 6 |
| | 7 |

Diese Feststellungen kann der Senat ohne Durchführung einer Beweisaufnahme selbst treffen. Das gilt auch für den Fall, daß die bestrittene Behauptung der Klägerin, der beanstandete Prospekt sei auf Anforderung auch an interessierte Verbraucher gesandt worden, nicht zutreffen sollte. Die Werbung ist nach der Behauptung der Beklagten teilweise auf der Messe "Fruit-Logistica" Anfang des Jahres 1994 in Berlin an Messebesucher und im übrigen an ein nicht näher beschriebenes "Fachpublikum" verteilt worden. Auch diese Verkehrskreise werden zumindest in nicht unerheblichem Umfange die Werbeaussage in dem vorstehend geschilderten Sinne verstehen. Die Messe wird von Wiederverkäufern besucht. Zu diesen zählen auch kleine Händler. Es ist nicht ersichtlich, aus welchem Grunde diese und auch Großhändler und die Vertreter von Handelsketten die Werbung ausschließlich im übertragenen Sinne, also das "Ackern" im Sinne von "sich abmühen", verstehen sollten. Es handelt sich bei dem angegriffenen Slogan um ein Wortspiel, das allein aus der Umgangssprache heraus verständlich ist. Es kann unterstellt werden, daß im Vergleich zu den Verbrauchern ein größerer Teil des Messepublikums die Anbaumethoden in den Niederlanden kennt. Gleichwohl werden die angesprochenen Messebesucher in nicht unerheblichem Umfange dem Slogan den oben dargelegten Sinn beimessen, zumal die Werbung für den Gemüseanbau gerade ein umweltbewußtes Verfahren in Anspruch nimmt. Im übrigen behauptet die Beklagte auch garnicht, daß die angesprochenen Fachkreise die Werbung aus ihrem Fachwissen heraus in einer von dem Verständnis des Verbrauchers abweichenden Weise verstünden. Vielmehr stellt sie selbst in ihrer Rechtsverteidigung durchgängig auf das Verständnis des Verbrauchers, also das nicht durch irgendwelche Fachkenntnisse beeinflusste Verständnis der Werbung nach dem allgemeinen Sprachgebrauch ab.

Die mithin hervorgerufene Vorstellung, das beworbene Gemüse werde auf natürlichem Boden in Erde gezogen, stellt eine Irreführung des Verkehrs dar, weil das Gemüse tatsächlich jedenfalls zu einem großen Teil auf Nährstoffmatten gezogen wird.

9

Ebenso ist der mit dem Antrag zu 1 b) angegriffene Text in seinem konkreten Zusammenhang mit dem übrigen Inhalt des Faltblattes irreführend: so wird ein nicht unerheblicher Teil der Leser auch aus dieser Formulierung den Schluß ziehen, daß das Gemüse jedenfalls insofern auf traditionelle Weise gezogen wird, als es in Erde gepflanzt und gezogen wird. Darüberhinaus werden auch nicht wenige Leser annehmen, daß die Schädlingsbekämpfung ausschließlich durch Nützlinge erfolge. Die Formulierung "Holländische Gärtner greifen bei der Schädlingsbekämpfung zu Nützlingen" enthält keine Beschränkung und kann daher ohne weiteres im Sinne einer Ausschließlichkeit verstanden werden. Hierfür spricht auch, daß im Satz davor ausdrücklich eine Einschränkung gemacht worden ist, indem es heißt, "zum größten Teil" sei der Anbau in Holland Handarbeit. Außerdem dient die Aussage der Erläuterung der Behauptung "Umweltbewußter Anbau". Auch das deutet darauf hin, daß der Einsatz von Nützlingen eben diejenige Methode sein soll, mit der die holländischen Gärtner Schädlinge bekämpfen. Ein weiterer nicht unerheblicher Teil der angesprochenen Leser wird im übrigen annehmen, daß der Einsatz von Nützlingen jedenfalls im Vordergrund der Schädlingsbekämpfung steht. Auch das trifft indes nicht zu. Aus dem Vortrag der Beklagten ergibt sich dies nicht und nach dem unwidersprochenen Vortrag der Klägerin ist in den Niederlanden der Einsatz chemischer Mittel in den Jahren zwischen 1992 und 1995 sogar um 27% gesteigert worden.

10

Die mithin durch die beiden angegriffenen Passagen des Faltblattes hervorgerufene Irreführung ist auch von wettbewerblicher Relevanz. Angesichts der allgemein gestiegenen Sensibilität für Fragen des Umweltschutzes und einer gesunden Ernährung ist ohne weiteres davon auszugehen, daß die angesprochenen Verkehrskreise dem beworbenen Gemüse eine

11

höhere Wertschätzung entgegenbringen, wenn es auf natürlichem Boden und nicht auf Nährstoffmatten gezogen ist und der Gemüseanbauer bei der Schädlingsbekämpfung zu Gunsten des Einsatzes von Nützlingen chemische Mittel nicht oder nur in geringem Ausmaß einsetzt. Dies gilt umso mehr, als die Werbung gerade das erklärte Ziel hatte, ein schlechtes Image von holländischem Gemüse in Deutschland aufzubessern.

Verstößt die Werbung damit durch beide angegriffenen Passagen gegen § 3 UWG, so steht dem Verbot aus dieser Vorschrift Art.30 EWGV nicht entgegen. 12

Art. 30 EWG-Vertrag ist im vorliegenden Verfahren nicht anwendbar, weil die angegriffene Werbung, die ersichtlich ausschließlich auf den deutschen Markt zugeschnitten ist, nur hier in Deutschland ihre Wirkung entfaltet. Es ist ausgeschlossen, daß die Beklagte mit dem Slogan "Ackern für Deutschland. Werben für Holland" in einem anderen Mitgliedsland der EG außer der Bundesrepublik Deutschland Werbung betreiben könnte, weil der Slogan und die gesamte Werbung erklärtermaßen ausschließlich dem Ziel dienen sollten, gerade in Deutschland dem festgestellten Imageverlust von holländischem Gemüse entgegenzuwirken. Das im vorliegenden Verfahren auszusprechende Verbot hindert die Beklagte daher nicht daran, eine in den Niederlanden etwa erlaubte Werbung in Deutschland zu betreiben, weil die beanstandete Werbung in den Niederlanden garnicht betrieben werden könnte. 13

Außerdem würde es sich bei dem Verbot der Werbung auf Grund von § 3 UWG um eine Regelung einer Verkaufsmodalität im Sinne der Urteile "Keck und Mithouard" (EuGH GRUR 94,296) und "Hünernmund" (EuGH GRUR 94,299,300) handeln. Nach diesen Entscheidungen fallen nationale Bestimmungen, die bestimmte Verkaufsmodalitäten beschränken oder verbieten, dann nicht unter Art.30 EWGV, wenn sie für alle Wirtschaftsteilnehmer gelten, die ihre Tätigkeit im Inland ausüben, und den Absatz inländischer Erzeugnisse in gleicher Weise betreffen wie denjenigen von Erzeugnissen aus Mitgliedsländern. Diese Voraussetzungen treffen - abgesehen davon, daß die Werbung ihrer Natur nach nicht auf Erzeugnisse übertragbar ist, die nicht aus Holland stammen, weil es gerade um deren Qualität geht - für den vorliegenden Fall zu. Das Verfahren betrifft das Verbot einer Werbung und damit einer "Verkaufsmodalität" und nicht einer produktbezogenen Eigenschaft des beworbenen holländischen Gemüses. Das aus § 3 UWG herrührende Verbot trifft auch alle Anbieter im Inland gleichermaßen und betrifft damit den Absatz der Erzeugnisse aus dem EG-Mitgliedsland Niederlande nicht mehr, als es - sofern die Werbung überhaupt auf solche übertragbar wäre - Erzeugnisse aus dem Inland betreffen würde. 14

Aus den vorstehenden Gründen scheidet auch die von der Beklagten vorsorglich beantragte Anrufung des EuGH gem. Art. 177 EWGV aus. Das Verfahren wirft keine EG-rechtlichen Fragen auf, die nicht schon Gegenstand einer Auslegung durch den europäischen Gerichtshof waren. 15

Schließlich ist der Verstoß auch geeignet, den Wettbewerb im Sinne des § 13 Abs.2 Ziffer 2 UWG wesentlich zu beeinträchtigen. Die Werbung ist nicht vereinzelt, sondern mit entsprechender Breitenwirkung während der "Fruit-Logistika" und an "Fachpublikum" verteilt worden und berührt im übrigen das Interesse der Allgemeinheit. 16

Für die von der Beklagten angeregte Zulassung der Revision besteht kein Anlaß. Es geht im vorliegenden Verfahren nicht um grundsätzliche Fragen im Sinne des § 546 Abs. 1 S. 2 Ziff. 1 ZPO, sondern um die rein tatsächliche Frage der Irreführung durch die konkret angegriffenen Werbeaussagen. 17

Die Kostenentscheidung beruht auf §§ 91 Abs.1, 97 Abs.1 ZPO. 18

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr.10, 713 ZPO.	19
Die gemäß § 546 Abs.2 ZPO festzusetzende Beschwer der Beklagten entspricht dem Wert ihres Unterliegens im Rechtsstreit.	20
Streitwert für das Berufungsverfahren: 40.267,50 DM	21
