
Datum: 18.09.2009
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 57/09
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2009:0918.6U57.09.00

Vorinstanz: Landgericht Köln, 81 O 96/08

Tenor:

Die Berufung der Klägerin gegen das am 6. März 2009 verkündete Urteil der 1. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln (81 O 96/08) wird zurückgewiesen.

Die Kosten des Berufungsverfahrens werden der Klägerin auferlegt.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Klägerin kann die Vollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des aufgrund des Urteils vollstreckbaren Betrages abwenden, wenn nicht die Beklagten vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages leisten.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Gründe

I.

1

2

3

Beide Parteien bieten Fruchtaufstrich an. Die Beklagte brachte im Jahre 2007 unter der Bezeichnung "G." einen neuen Brotaufstrich auf den Markt. Werbliche Aussagen auf der Verpackung, wie sie im Rahmen des Klageantrags nachfolgend wiedergegeben sind, betrachtet die Klägerin in zweifacher Hinsicht als irreführend. Zum Einen nehme der Verbraucher an, dass – unstreitig wird das Obst zunächst tiefgekühlt – frische Früchte zur Verarbeitung gekommen seien. Zum Anderen nehme der Verbraucher an, dass der Geschmack des Brotaufstriches dem Geschmack frischer Früchte gleichkomme; das sei selbstredend nicht der Fall.

Sie hat erstinstanzlich beantragt,	4
die Beklagte zu verurteilen,	5
es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes in Höhe von bis zum € 250.000,00 zu unterlassen,	6
einen Fruchtaufstrich im 250g-Becher der Sorten Erdbeere, Himbeere, Aprikose und/oder Kirsche	7
• unter der Bezeichnung "G." • angeboten im Kühlregal • mit einer Haltbarkeit im Handel von überschlägig 2 Monaten • und "Früchte 50%"	8
wie jeweils nachstehend wiedergegeben mit den Aussagen zu bewerben	9
1. <i>"Schmeckt wie frische Frucht auf Brot"</i>	10
2. <i>"So bleibt der natürliche frischfruchtige Geschmack unserer Früchte besonders gut erhalten"</i>	11
(Bild/Grafik nur in Originalentscheidung vorhanden)	12
3. <i>"Öffnen Sie das Frischesiegel und genießen Sie den einzigartigen frischfruchtigen Geschmack von T. G."</i>	13
(Bild/Grafik nur in Originalentscheidung vorhanden)	14
Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt.	15
Diesem Antrag ist das Landgericht gefolgt. Mit ihrer Berufung verfolgt die Klägerin die erstinstanzlich formulierten Anträge unverändert weiter. Die Beklagte streitet für die Zurückweisung der Berufung.	16
II.	17
Die Berufung der Klägerin ist nicht begründet. Die werblichen Anpreisungen auf der Verpackung des Brotaufstriches sind nicht geeignet, den Verbraucher in die Irre zu führen.	18
1.	19
	20

Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist bei der Beurteilung der Frage, ob eine Werbung irreführend ist, auch zu berücksichtigen, ob sie Angaben über das Verfahren der Herstellung der Ware enthält. Eine Irreführung im Sinne dieser Bestimmung läge vor, wenn der Verkehr die angegriffenen Werbeaussagen dahin verstehen würde, dass die Herstellung des Brotaufstriches auf der Verwendung frischer Früchte beruhe. Davon kann aber, wie schon das Landgericht, dessen Argumentation sich der Senat zu Eigen macht, ausgeführt hat, nicht ausgegangen werden. Der erste, mit roter Farbe hervorgehobene Satz auf der äußeren Verpackung weist darauf hin, dass der Brotaufstrich wie frische Frucht schmeckt. Damit ist eindeutig eine Bezugnahme auf den Geschmack des Produktes erfolgt, nicht aber auf dessen Herstellung. Der nachfolgende Text legt als Neuartigkeit der Herstellungsweise die aromaschonende Zubereitung besonders in die Aufmerksamkeit des Lesers. Diese Zubereitung habe dafür gesorgt, dass der frische Geschmack der Früchte besonders gut erhalten bleibe. Der Verbraucher hat daher keinen Anhaltspunkt anzunehmen, dass der bislang unerreichte Frische-Geschmack auf der Verwendung frischer Früchte beruhe, nicht aber auf der Verarbeitung zuvor tiefgekühlter Früchte. Der durchschnittlich informierte Verbraucher wird ohnehin nicht davon ausgehen, dass sich bei Brotaufstrichen, welche das ganze Jahr über in den Regalen der Supermärkte zu finden sind, trotz der jahreszeitlich begrenzten Erntezeit immerfort Produkte finden, die aus frisch verarbeiteten Früchten erstellt worden sind.

Bezieht demnach der verständige Leser der Werbeaussage die Angabe der Frische auf den Geschmack des Produktes und nicht seine Herstellungsweise, so greift auch der Hinweis des Klägers auf die Entscheidung des OLG Hamburg ZLR 99, 791 ff. nicht, wo eine rote Grütze als fruchtig-frisch bezeichnet worden war und das OLG Hamburg nach der konkreten Ausgestaltung der Produkthinweise nicht davon ausgehen mochte, dass mit der beanstandeten Aussage allein auf den fruchtigen Geschmack hingewiesen werde. 21

2. 22

Die Klägerin dringt auch mit ihrer Auffassung nicht durch, die beanstandeten Werbeaussagen seien deshalb irreführend, weil die Behauptung nicht zutreffe, der Geschmack des angebotenen Brotaufstriches sei genauso gut wie der von frischen Früchten. Insoweit fehlt es bereits an einer "Angabe" von Tatsachen im Sinne des § 5 Abs. 2 Satz 1 UWG. 23

Werbeaussagen, die nach der Auffassung der beteiligten Verkehrskreise keinen objektiv nachprüfbaren Inhalt haben, sind keine Angaben im Sinne der genannten Vorschrift. So liegt es bei Aussagen, die erkennbar nur subjektiv gefällt sind (vgl. BGH GRUR 2002, 182, 183 – Das Beste jeden Morgen; Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG § 5, 27. Aufl., Rn. 2.33 und 4.46). So liegt der Fall hier. Über Aussagen zum Geschmack eines Lebensmittels lässt sich nicht streiten, weil es jedem anders schmeckt. Dem kann die Klägerin nicht entgegenhalten, es sei trotzdem im allgemeinen Bewusstsein einhellige Meinung, dass eine frisch hergestellte Marmelade besser schmecke als ein noch so gut hergestelltes industrielles Erzeugnis. Gerade weil das auch nach Auffassung des Senats zutrifft, wird der Verbraucher in der beanstandeten Werbeaussage die werbliche Übertreibung erkennen. Auch aus dem Begriff der "aromaschonenden Verarbeitung" wird er entnehmen, dass die angepriesene neue Herstellungsweise von den originären Fruchtaromen möglichst viel bewahrt, ohne dass der Geschmack frischer Früchte in identischer Weise erhalten werden kann. 24

Die Berufung war daher mit der Kostenfolge des § 97 ZPO zurückzuweisen. 25

Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 708 Nr. 10, 711 ZPO. 26

27

Zu einer Zulassung der Revision sah der Senat keinen Anlass. Der Streitfall erfordert die Anwendung geklärter Rechtsfragen auf einen individuellen Sachverhalt.

