

Nachschlagewerk: ja

BGHZ : nein

Umweltfreundliche Reinigungsmittel

UWG § 3

Zur Frage der Irreführung durch die Aussage: "... Damit Mensch & Natur eine Chance haben!" in der Werbung eines Hersteller- und Vertriebsunternehmens für Reinigungs- und Pflegemittel.

BGH, Urt. v. 5. Dezember 1996 - I ZR 140/94 - OLG Saarbrücken
LG Saarbrücken

BUNDESGERICHTSHOF
IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 140/94

Verkündet am:
5. Dezember 1996
Walz
Justizamtsinspektor
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

H[REDACTED] Umwelt- und Reinigungstechnik Hans R[REDACTED] GmbH, vertre-
ten durch ihren Geschäftsführer Hans R[REDACTED], Q[REDACTED]-C[REDACTED]
[REDACTED],

Beklagte und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Prof. Dr. [REDACTED]
und Dr. [REDACTED] -

g e g e n

T[REDACTED]-Ch[REDACTED] GmbH, vertreten durch ihren Geschäftsführer,
I[REDACTED]straße [REDACTED], M[REDACTED],

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dr. [REDACTED] und
Dr. [REDACTED] -

35

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hat auf die mündliche Verhandlung vom 5. Dezember 1996 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Erdmann und die Richter Prof. Dr. Mees, Dr. v. Ungern-Sternberg, Starck und Dr. Bornkamm

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 1. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Saarbrücken vom 11. Mai 1994 aufgehoben.

Die Sache wird zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung, auch über die Kosten der Revision, an das Berufungsgericht zurückverwiesen.

Von Rechts wegen

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



[JLaw – Gesetze und Urteile](#)
Kostenlos
Über 200 Gesetze [\(mobile App\)](#)



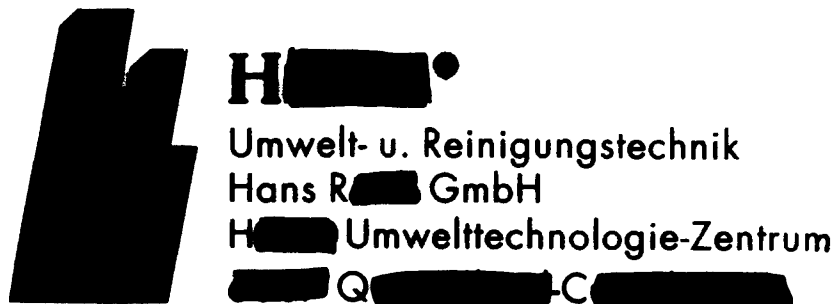
[JLaw – für Android](#)



[JLaw – für iOS](#)

Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber bei der Herstellung und dem Vertrieb von Reinigungs- und Pflegemitteln. Die Beklagte, die ihre Erzeugnisse unter der Bezeichnung "H[REDACTED]" vertreibt, veröffentlichte in der "S[REDACTED] Zeitung" vom 29. Juli 1992 eine ganzseitige Anzeige mit nachfolgend wiedergegebenem Wortlaut:



H[REDACTED] Produkte sind inzwischen weltweit in 36 Ländern für ihre Qualität bekannt.

H[REDACTED] sichert in Q[REDACTED]-C[REDACTED] **über 100 Arbeitsplätze**, insgesamt sind mit H[REDACTED] Produkten (Zulieferung, Herstellung, Vertrieb usw.) **über 10.000 Arbeitsplätze** verbunden.

H[REDACTED] Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind mit den Leistungen ihres Arbeitgebers sehr zufrieden, beispielsweise mit:

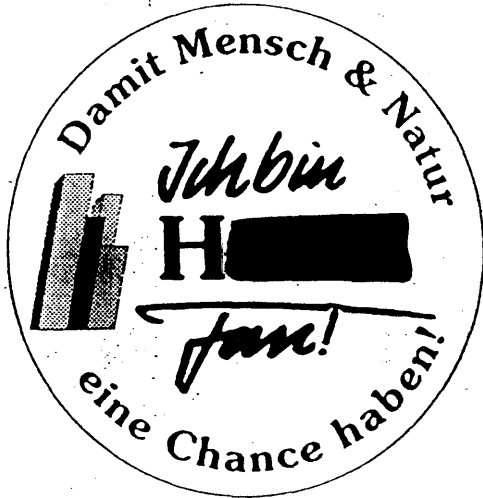
- **13. und 14. Monatslohn,**
- **Bezahlung erheblich über Tarif,**
- **hervorragenden Arbeitsbedingungen.**

Kein Wunder, daß weit über 90% der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer die Bildung eines Betriebsrates abgelehnt haben – und das bei geheimer Abstimmung unter notarieller Aufsicht.

Wir streiten nicht gegen das Betriebsverfassungsgesetz, es muß aber das Recht der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer sein, **gemeinsam** auf eine Betriebsrat zu verzichten, wenn sie ihn nicht für erforderlich halten.

H[REDACTED] **Damit Mensch und Natur eine Chance haben.**
H[REDACTED] **Menschlich und modern**

Am 25./26. Juli 1992 erschien in der "M[REDACTED] R[REDACTED]-Zeitung" die nachstehend wiedergegebene Anzeige:



H[REDACTED]: Der Erfinder der H[REDACTED]-Faser
für die physikalisch mech. Reinigung!

Die originale H[REDACTED]-Faser
erhalten Sie durch unsere
geschulten Berater/-innen.

H[REDACTED]-Gebietsvertretung
Ute B[REDACTED]
Am Sp[REDACTED]
[REDACTED]
Telefon [REDACTED]

Arbeitsbereich H[REDACTED]
Gesundheit H[REDACTED]

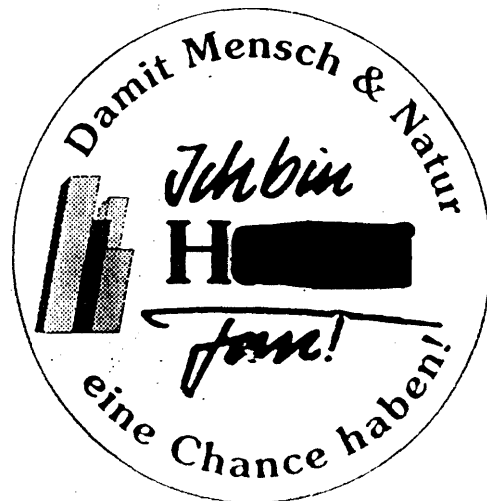
Neu am H[REDACTED]

Die Klägerin hat die in den Anzeigen enthaltene Aussage "H[REDACTED]. Damit Mensch & Natur eine Chance haben!" beanstandet, weil die Beklagte damit eine tatsächlich nicht vorhandene Umweltverträglichkeit ihrer Erzeugnisse vortäusche und zudem in unsachlicher Weise die Kaufentscheidung der Verbraucher zu beeinflussen suche.

Die Klägerin hat beantragt,

der Beklagten unter Androhung von Ordnungsgeld zu untersagen,

mit dem Slogan zu werben: "H[REDACTED]. Damit Mensch & Natur eine Chance haben!" und folgende Verletzungsform in dieses Verbot einzuschließen:



Die Beklagte ist dem entgegengetreten. Sie hat vorgetragen, sie betreibe mit der angegriffenen Aussage keine Produktwerbung, sondern lege damit ihre "Unternehmensphilosophie" dar. Bei Verwendung ihrer Erzeugnisse werde die Umweltbelastung auf ein unvermeidbares Mindestmaß beschränkt.

Das Landgericht hat dem Klageantrag entsprochen. Die Berufung der Beklagten ist ohne Erfolg geblieben.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Klageabweisungsantrag weiter. Die Klägerin beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I. Das Berufungsgericht hat in der Werbeaussage "H[REDACTED]. Damit Mensch und Natur eine Chance haben" einen Wettbewerbsverstoß gesehen und dazu ausgeführt:

Der beanstandete Werbeslogan erschöpfe sich nicht etwa in der Mitteilung einer "Unternehmensphilosophie" oder einer allgemeinen Imagewerbung, sondern er sei als ein auf die Produkte der Beklagten bezogener Kaufappell zu verstehen.

Es spreche vieles dafür, daß der Slogan gegen § 1 UWG verstoße. Denn es erscheine naheliegend, in der Werbeaussage eine unzulässige Angstwerbung und einen Verstoß gegen überragende Gemeinschaftsinteressen zu sehen. Dies könne aber letztlich dahingestellt bleiben.

Jedenfalls liege ein Verstoß gegen § 3 UWG vor, da die Aussage eine irreführende Angabe über die Beschaffenheit der unter der Bezeichnung "H[REDACTED]" vertriebenen Produkte der Beklagten enthalte. Denn die Beklagte nehme erkennbar in Anspruch, daß die Benutzung ihrer Produkte keinerlei Gefahren für die Umwelt begründe. Dies sei unrichtig. Die Beklagte vertreibe unter der Bezeichnung "H[REDACTED]" sowohl Reinigungsmittel (Tücher, Handschuhe, Reiniger u.a.) als auch Pflegemittel. Der Beklagten möge zugestanden werden, daß die auf ihrem physikalisch-mechanischen Reinigungssystem beruhenden Reinigungsmittel als solche auf die Anwendung chemischer oder biologischer Wirkstoffe völlig verzichteten und daher in der Tat ohne die Umwelt belastende Stoffe arbeiteten. Dagegen enthielten aber die von der Beklagten vertriebenen flüssigen Pflegemittel sogen. Tenside. Auf diese Mittel treffe die Werbeaussage selbst dann nicht zu, wenn bei Benutzung der Reinigungsmittel der Beklagten - worauf diese sich berufe - der Einsatz der Pflegemittel grundsätzlich entbehrlich und nur ausnahmsweise erforderlich sei und für diesen Fall durch die Anweisung zu sparsamer Dosierung für kurzfristigen biologischen Abbau der Tenside gesorgt werde.

II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung und Zurückverweisung.

1. Die Annahme des Berufungsgerichts, der Werbeslogan "H[REDACTED]. Damit Mensch und Natur eine Chance haben" sei irreführend im Sinne des § 3 UWG, hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand.

Das Berufungsurteil kann bereits deshalb keinen Bestand haben, weil die als maßgebend zugrundegelegte Feststellung, der Werbeaussage sei die Angabe zu entnehmen, die Benutzung der Produkte der Beklagten begründe keinerlei Gefahren für die Umwelt, nicht - wie die Revision zutreffend rügt - der allgemeinen Lebenserfahrung entspricht. Der Senat ist aufgrund der in anderen Verfahren getroffenen Feststellungen stets davon ausgegangen, daß es - wie den angesprochenen Verkehrskreisen bekannt ist - eine absolute Umweltverträglichkeit grundsätzlich nicht gibt, vielmehr auch bei weitgehender Berücksichtigung von Umweltschutzgesichtspunkten Restbelastungen der Umwelt verbleiben, sei es bei der Herstellung, der Verwendung oder der Entsorgung (vgl. BGHZ 105, 277, 282 - Umweltengel; Urt. v. 9.6.1994 - I ZR 116/92, GRUR 1994, 828, 829 - Unipor-Ziegel; Urt. v. 14.12.1995 - I ZR 213/93, GRUR 1996, 367, 368 - Umweltfreundliches Bauen; Urt. v. 23.5.1996 - I ZR 76/94, GRUR 1996, 985, 987 - PVC-frei; auch Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 19. Aufl., § 1 UWG Rdn. 180 ff.; Köhler/Piper, UWG, § 1 Rdn. 72). Im Streitfall ist die beanstandete Werbeaussage zudem so allgemein gehalten und auch nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Produkt geäußert, daß es schon deshalb nicht naheliegend erscheint, nicht unbeachtliche Teile des Verkehrs könnten eine absolute Umweltverträglichkeit erwarten.

2. Eine abschließende wettbewerbsrechtliche Beurteilung sowohl nach § 3 UWG als auch nach § 1 UWG setzt weitere Feststellungen voraus, die vom Tatrichter zu treffen sind. Das Berufungsgericht wird bei seiner erneuten Verhandlung und Entscheidung folgendes zu beachten haben:

35

a) Das Klagebegehren ist, da der Antrag keine Einschränkungen enthält, auf das Verbot der Werbung mit dem Slogan "H[REDACTED]. Damit Mensch und Natur eine Chance haben" in jeder Verwendungsform gerichtet. Ist sowohl eine produktbezogene als auch eine unternehmensbezogene Verwendung denkbar, so bedarf es, sofern der Slogan wettbewerbsrechtlich zu beanstanden ist, für eine uneingeschränkte Verurteilung der Annahme einer Wiederholungs- oder Erstbegehungsgefahr für jede Verwendungsform. Das Berufungsgericht wird dies, was es bislang unterlassen hat, für jede der beiden in Rede stehenden konkreten Verletzungsformen gesondert zu prüfen haben.

aa) Soweit es um die Anzeige einer H[REDACTED]-Gebietsvertretung in der "M[REDACTED] R[REDACTED]-Zeitung", deren Zurechnung nach § 13 Abs. 4 UWG in Betracht zu ziehen ist, geht, wird zu berücksichtigen sein, daß der in das Verbot aufgenommene Rundstempel nicht isoliert verwendet wird, sondern im Zusammenhang mit anderen Werbeaussagen, nämlich "H[REDACTED]: Der Erfinder der H[REDACTED]-Faser für die physikalisch mech. Reinigung!" und "Die originale H[REDACTED] Faser erhalten Sie durch ...". Diese Aussagen sind eindeutig produktbezogen, allerdings werden - soweit ersichtlich - lediglich die aus Fasern bestehenden Produkte angesprochen, nämlich Reinigungsmittel, und nicht auch Pflegemittel. Nach den vom Berufungsgericht bislang getroffenen Feststellungen ist zwischen beiden Mitteln zu unterscheiden. Hinsichtlich der Reinigungsmittel hat es (BU 10 unten) unterstellt, daß die auf ihrem physikalisch-mechanischen Reinigungssystem beruhenden Reinigungsmittel aus H[REDACTED]-Faser als solche auf die Anwendung chemischer und biologischer Wirkstoffe völlig verzichteten und daher ohne die Umwelt belastende Stoffe arbeiteten. Trifft dies zu und be-

schränkt sich das Verkehrsverständnis nur auf die Benutzung, so würde es an einer konkreten Verletzungsform für den in das Verbot aufgenommenen Rundstempel fehlen. Etwas anderes könnte dann gelten, wenn der Verkehr den beanstandeten Slogan auch auf die Herstellung und Entsorgung der Reinigungsmittel bezöge und dieser insoweit mit dem Inhalt der Werbeaussage nicht zu vereinbaren wäre; für einen solchen Bezug lassen sich den bislang getroffenen Feststellungen allerdings keine Anhaltspunkte entnehmen.

bb) Soweit es um die Anzeige der Beklagten in der "Saarbrücker Zeitung" geht, wird das Berufungsgericht diese ebenfalls näher zu würdigen haben. Die Revision, die den Standpunkt der Beklagten weiterverfolgt, es handele sich insoweit um eine ausschließlich unternehmensbezogene Imagewerbung, beanstandet zu Recht, daß das Berufungsgericht das werbliche Umfeld, in das der Slogan gestellt ist, unberücksichtigt gelassen hat. Der Slogan findet sich in einer ganzseitigen Anzeige die überschrieben ist mit: "H[REDACTED] Umwelt- u. Reinigungstechnik Hans R[REDACTED] GmbH H[REDACTED] Umwelttechnologie-Zentrum". In hervorgehobenem Druck wird herausgestellt, daß H[REDACTED] in Q[REDACTED]-C[REDACTED] über 100 Arbeitsplätze sichere und daß mit H[REDACTED]-Produkten insgesamt über 10.000 Arbeitsplätze verbunden seien. Sodann werden besondere Leistungen - wie ein 13. und 14. Monatslohn - herausgestellt, und es wird u.a. darauf hingewiesen, daß weit über 90 % der Beschäftigten die Bildung eines Betriebsrates abgelehnt hätten. Erst am unteren Rande der Anzeige finden sich die Aussagen "H[REDACTED]. Damit Mensch und Natur eine Chance haben" und "H[REDACTED]. Menschlich und modern". Nach dem Gesamtinhalt der Anzeige steht danach die Werbung mit dem sozialen Engagement

des Unternehmens im Vordergrund, so daß der Slogan, der in seiner Allgemeinheit ohnehin mehrdeutig ist, jedenfalls auch und vor allem als unternehmensbezogene Imagewerbung zu verstehen ist, mag auch ein Produktbezug nicht fehlen.

b) In rechtlicher Hinsicht wird das Berufungsgericht zu beachten haben, daß ein Verstoß nach § 3 UWG grundsätzlich nur in Betracht kommt, wenn die beanstandete Werbeaussage nicht nur als allgemeiner Appell ohne informativen Gehalt zu verstehen ist, sondern wenn ihr eine einer objektiven Nachprüfung zugängliche Angabe mit einer konkreten Information entnommen werden kann (vgl. Köhler/Piper aaO § 1 Rdn. 50 ff., § 3 Rdn. 187 c). Es wird insoweit anhand des Gesamtinhalts der Anzeige festzustellen haben, ob und ggfs. welchen sachlichen Aussagegehalt der Werbeslogan unter Berücksichtigung des werblichen Umfeldes aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise hat. Auch eine Werbeaussage, in der ein konkreter Umweltbezug jedenfalls nicht ausdrücklich hergestellt wird, muß nicht wegen der Allgemeinheit der Aussage stets irreführend sein. Erwartet der Verkehr ein im Vergleich zu anderen Produkten und/oder Unternehmen besonderes Maß an (relativer) Umweltfreundlichkeit, so kann auch dies einer objektiven Nachprüfung zugänglich sein. Es kommt im Einzelfall darauf an, ob der Verkehr in der Aussage mehr als einen bloßen Hinweis auf das Angebot von allgemein umweltfreundlichen Waren und/oder auf ein allgemein umweltfreundliches Unternehmen sieht (vgl. BGHZ 105, 277, 280 - Umweltengel). Erwartet er - was angesichts der in Rede stehenden Produkte (Reinigungs- und Pflegemittel) und trotz der reklamehaft übertriebenen Fassung des Slogans naheliegender erscheint - aufgrund der Gesamtaufmachung der Werbung,

daß die Produkte der Beklagten bestimmte Eigenschaften und eine bestimmte Beschaffenheit aufweisen, die sie von einem gleichartigen, aber nicht als umweltfreundlich eingestuften Warenangebot abheben, so wird es darauf ankommen, ob die Produkte der Beklagten dieser Erwartung entsprechen (vgl. BGHZ 105, 277, 280 - Umweltengel). Soweit von einem (auch) unternehmensbezogenen Verständnis des Verkehrs auszugehen ist, wird es ggfs. darauf ankommen, ob das von der Beklagten behauptete Umwelt- und Sozialengagement diesen Vorstellungen entspricht.

Daneben bleibt § 1 UWG anwendbar, dessen Voraussetzungen sich jedenfalls nicht mit den vom Berufungsgericht - losgelöst von der konkreten Werbeaussage - angeführten allgemeinen Erwägungen zum Umweltbewußtsein und zur gefühlsbetonten Werbung in Form der Angstwerbung sowie zum Verstoß gegen überragende Allgemeininteressen bejahen lassen. Umweltbezogene Werbeaussagen sind - auch im Interesse der Förderung des Umweltschutzes und der Information der Verbraucher - grundsätzlich zulässig. Mit Rücksicht auf die starke emotionale Werbekraft derartiger Werbeaussagen und im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des von der Werbung angesprochenen breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich unterliegt eine solche Werbung aber strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten (vgl. BGH GRUR 1996, 367 - Umweltfreundliches Bauen, m.w.N.). In der Rechtsprechung ist dementsprechend anerkannt, daß eine gefühlsbetonte Werbung bei einer dem Leitbild des Leistungswettbewerbs widersprechenden Ausnutzung der Gefühle zur unsachlichen Be-

einflussung der Kaufentscheidung auch dann wettbewerbswidrig sein kann, wenn sie nicht irreführt. Ob dies der Fall ist, bedarf ggfs. einer näheren Prüfung. Zwar kann eine umwelt-schutzbezogene Werbung wie die streitgegenständliche Angabe geeignet sein, Emotionen der Verbraucher anzusprechen, weil durch sie sowohl die für den Menschen bedeutsame Besorgnis um die eigene Gesundheit als auch das soziale Verantwortungsgefühl für die eigene Generation und spätere Generationen geweckt werden kann. Sollte jedoch die Richtigkeit der Angaben der Beklagten nicht in Zweifel zu ziehen sein, so können sie nicht ohne weiteres als unsachliche wettbewerbs-widrige Beeinflussung des Käuferpublikums gewertet werden (BGH GRUR 1996, 367, 368 - Umweltfreundliches Bauen; 1996, 985, 988 - PVC-frei, m.w.N.).

c) In tatsächlicher Hinsicht wird zu beachten sein, daß die Beklagte - worauf die Revision zutreffend hinweist - sowohl zur Frage der relativen Umweltverträglichkeit als auch zum Umweltengagement eingehend vorgetragen hat. Sie hat unter Beweisantritt vorgebracht, daß ihr Pflegemittel kurzfristig biologisch abbaubar und im Verhältnis zu anderen vergleichbaren Produkten als besonders leicht abbaubar einzustufen sei; bei bestimmungsgemäßer Verwendung lasse sich die Tensid- und damit die Abwasserbelastung gegenüber anderen sparsam anzuwendenden Reinigern um das 80-fache und gegenüber herkömmlichen Reinigern sogar um das bis zu 400-fache reduzieren. Hinsichtlich der Benutzung der von den Pflegemitteln zu unterscheidenden Reinigungsmittel hat die Beklagte sogar vorgetragen, daß diese - was das Berufungsgericht unterstellt hat - frei von Umweltbelastungen seien. Sollte es auf die Frage eines Umwelt- und Sozialengagements der Be-

klagen ankommen, so wird auch insoweit das substantiierte Vorbringen der Beklagten zu berücksichtigen sein, wonach sie Umweltorganisationen unterstütze, ein sogen. Umweltmobil unterhalte, Spenden zugunsten einer Stiftung erbracht habe, den Werkverkehr mit Solarelektro-Fahrzeugen betreibe, ihren Betrieb mit einer eigenen Wärme-Kraft-Kopplungsanlage nebst Windkraft- und Solaranlage ausgestattet habe u.ä.

III. Danach war das angefochtene Urteil aufzuheben und die Sache zur anderweiten Verhandlung und Entscheidung an das Berufungsgericht zurückzuverweisen. Diesem war auch die Entscheidung über die Kosten des Revisionsverfahrens zu übertragen.

Erdmann

Mees

v. Ungern-Sternberg

Starck

Bornkamm