BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 97/04

Verkündet am:
26. Oktober 2006
Führinger
Justizangestellte
als Urkundsbeamtin
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Regenwaldprojekt II

UWG § 4 Nr. 1, § 5 Abs. 2 Satz 2

a) Verspricht ein Unternehmen für den Fall des Kaufs seiner Produkte eine nicht näher spezifizierte Leistung an einen Dritten, wird der Verbraucher regelmäßig nur erwarten, dass die Leistung zeitnah erbracht wird und nicht so geringfügig ist, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt. Enthält die Werbung allerdings konkrete Angaben zum Sponsoring, kann sich eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen ergeben, wenn es ansonsten zu einer wettbewerbsrechtlich relevanten Fehlvorstellung des Verkehrs kommt.

b) Zur sekundären Darlegungs- und Beweislast des Beklagten im Prozess über eine irreführende Werbung.

BGH, Urt. v. 26. Oktober 2006 - I ZR 97/04 - LG Siegen

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 26. Oktober 2006 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Ullmann und die Richter Prof. Dr. Bornkamm, Dr. Büscher, Dr. Schaffert und Dr. Bergmann

für Recht erkannt:

Auf die Sprungrevision der Beklagten wird das Urteil der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Siegen vom 21. Mai 2004 aufgehoben.

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

Von Rechts wegen

Tatbestand:

1 Die Beklagte betreibt eine Brauerei. Sie warb in der Zeit von Mai bis Juli 2003 für das von ihr hergestellte und im gesamten Bundesgebiet vertriebene Bier mit einer von ihr als "Krombacher Regenwaldprojekt" bezeichneten Aktion. Dazu legte sie in den Verkaufsstellen neben den Bierkästen das nachfolgend schwarz-weiß wiedergegebene Einlegeblatt (Anlage D zur Klageschrift) aus:

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

JLaw – Gesetze und Urteile (mobile App)
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
JLaw – für Android
JLaw – für iOS

„Handeln und genießen“

Unter diesem Motto geht das Krombacher Regenwaldprojekt wieder los! Im Aktionszeitraum Mai bis Juli 2003 fließt mit jedem verkauften Kasten Krombacher Pils, Radler und Alkoholfrei eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF.*

Im letzten Jahr konnten wir gemeinsam mit Ihrer Hilfe dem WWF finanzielle Mittel zur Verfügung stellen, um über 15 Mio. m² Regenwald im Dzanga Sangha Gebiet in Zentralafrika zu schützen.

Naturreservate in Zentralafrika

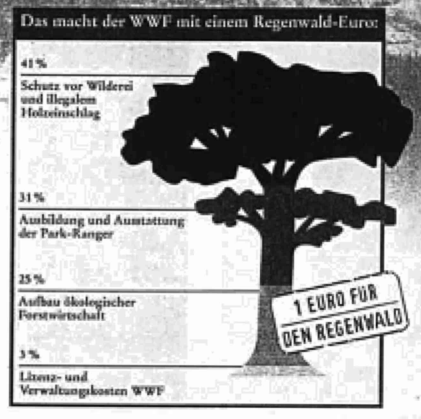
Die Tropenreservate in Zentralafrika gehören mit ihrer unglaublichen Vielfalt an Pflanzen und Tieren zu den schönsten Regenwaldgebieten der Welt. Dem fühlen wir uns verpflichtet.

Alleine in Afrika werden jedes Jahr vier Millionen Hektar Wald vernichtet – eine Fläche von der Größe der Schweiz. Mit dem Wald sterben einzigartige Tier- und Pflanzenarten aus.

Krombacher und der WWF sorgen dafür, dass Abholzung und Wilderei gemindert werden und der natürliche Lebensraum von Menschen und Tieren erhalten bleibt.

Besonders betroffen von der Abholzung der Wälder sind Tiere wie die Flachlandgorillas, die Waldelefanten oder die Bongo Antilopen, die kaum eine Überlebenschance hätten, gäbe es die Schutzgebiete nicht. Hier können Sie sich außerdem ungestört vor Wilderern in ihrer angestammten Umgebung bewegen.

Unsere Maßnahmen zum Schutz des Regenwaldes in Zusammenarbeit mit dem WWF



Herzlichen Dank an unsere Kooperationspartner für die Unterstützung des Krombacher Regenwaldprojektes:

2 Zudem warb die Beklagte mit Fernsehwerbespots unter Beteiligung des Journalisten und Fernsehmoderators Günther Jauch und der früheren Tennisspielerin Steffi Graf, die u.a. folgende Inhalte hatten:

> "Für jeden verkauften Kasten Krombacher fließt eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald in Afrika nachhaltig zu schützen!"
>
> "Für jeden verkauften Kasten Krombacher fließt ja eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald nachhaltig zu schützen! Wie viele Quadratmeter wir schon erreicht haben, zeigt Ihnen unser neuer Spendenstand!"
>
> "Denn mit jedem verkauften Kasten Krombacher Pils, alkoholfrei oder Radler fließt eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald in Afrika nachhaltig zu schützen!"

3 Die Beklagte warb in ähnlicher Form bereits im Jahre 2002 mit ihrem "Regenwaldprojekt". Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung jener Werbung ist Gegenstand des Verfahrens I ZR 33/04.

4 Die Klägerin, die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, ist der Auffassung, die streitgegenständliche Werbung sei wettbewerbsrechtlich unlauter. Im Falle einer Kopplung eines Warenverkaufs mit einer Zusatzleistung bestehe die Gefahr der Täuschung der angesprochenen Verkehrskreise über den tatsächlichen Wert des Angebots. Dies gelte auch, wenn eine Sponsoringleistung als Zugabe versprochen werde. Dieser Gefahr sei durch eine erhöhte Transparenz Rechnung zu tragen. Diesen Anforderungen werde die angegriffene Werbung nicht gerecht. Die Beklagte verschweige die Höhe der Spende pro verkauftem Kasten Bier. Sie löse das Versprechen, für jeden verkauften Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald zu schützen, auch nicht ein.

5 Die Klägerin hat beantragt,

I. der Beklagten zur untersagen, wie in den Antragsanlagen A, B, C und D wiedergegeben mit Werbespots zu werben, in denen es heißt:

1. "Für jeden verkauften Kasten Krombacher fließt eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald in Afrika nachhaltig zu schützen!" (Anlage A).

2. "Für jeden verkauften Kasten Krombacher fließt ja eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald nachhaltig zu schützen! Wie viele Quadratmeter wir schon erreicht haben, zeigt Ihnen unser neuer Spendenstand!" (Anlage B).

3. "Denn mit jedem verkauften Kasten Krombacher Pils, alkoholfrei oder Radler fließt eine Spende in die Regenwald-Stiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald in Afrika nachhaltig zu schützen!" (Anlage C).

II. der Beklagten zu untersagen, in Flyern oder sonstigen Werbeanzeigen mit der Aussage zu werben:

"1 Kasten = 1 m²" (Anlage D).

6 Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten und hat geltend gemacht, die Werbung sei ausreichend transparent. Es werde klargestellt, dass für jeden verkauften Kasten Bier der Regenwald-Stiftung des WWF ein Geldbetrag überlassen werde. Zur Offenlegung weiterer Einzelheiten sei sie nicht verpflichtet. Dass der versprochene Schutz nicht umgesetzt werde, habe die Klägerin nicht vorgetragen.

7 Das Landgericht hat der Klage nach vorausgegangenem Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung, in dem die Beklagte zur Unterlassung verurteilt wurde (LG Siegen GRUR-RR 2003, 379; OLG Hamm, Urt. v. 18.11.2003 - 4 U 105/03, abrufbar unter juris), stattgegeben.

8 Mit der vom Senat zugelassenen Sprungrevision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Die Klägerin beantragt, die Sprungrevision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

9 I. Das Landgericht hat die Unterlassungsansprüche für begründet erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:

10 Die angegriffenen Werbemaßnahmen verstießen gegen § 1 UWG (a.F.). Die Bestimmung habe auch den Zweck, den Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung zu schützen. Dies sei bei einer Werbung für ein Kopplungsgeschäft, das in besonderer Weise anlockend wirke, der Fall, wenn über dessen Zusammensetzung unzureichend informiert werde und dadurch die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung der Verbraucher durch Täuschung über den tatsächlichen Wert der Zusatzleistung gegeben sei.

11 Im vorliegenden Fall sei eine solche unlautere Beeinflussung des Verkehrs anzunehmen. Die Beklagte könne ihr Versprechen nicht halten, für jeden gekauften Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald zu schützen. Sie habe nicht dargelegt, dass ihr Umweltsponsoring so aussehe, dass es die Gleichsetzung von einem Kasten Bier mit einem Quadratmeter geschützten Regenwaldes rechtfertigen könne. Tatsächlich erschöpfe sich das Engagement in der Unterstützung verschiedener Aktionen des World Wide Fund for Nature (WWF). Dies sei nicht der Schutz, den der beanstandete Werbeslogan verspreche. Zwischen der Anzahl der verkauften Kästen Bier und dem Umfang der geschützten Fläche bestehe lediglich eine mittelbare Beziehung.

12 Auf den Schutz von Art. 5 GG könne sich die Beklagte nicht berufen, da es sich insoweit um eine Tatsachenbehauptung handele.

13 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Sprungrevision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Zurückverweisung der Sache an das Landgericht. Die bisherigen Feststellungen des Landgerichts tragen die Verurteilung der Beklagten zur Unterlassung nicht.

14 1. Der in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch, der auf Wiederholungsgefahr gestützt ist, setzt voraus, dass auf der Grundlage der Rechtslage nach dem Inkrafttreten des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 ein solcher Anspruch begründet ist. Zudem muss die Handlung zum Zeitpunkt ihrer Begehung wettbewerbswidrig gewesen sein, weil es andernfalls an einer Wiederholungsgefahr fehlt (vgl. BGH, Urt. v. 20.1.2005 - I ZR 96/02, GRUR 2005, 442 = WRP 2005, 474 - Direkt ab Werk).

15 2. Der Klägerin steht kein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 i.V. mit §§ 3, 4 Nr. 1 UWG zu. Die angegriffenen Werbemaßnahmen stellen keine unangemessene unsachliche Beeinflussung i.S. von § 4 Nr. 1 UWG dar. Aufgrund des vom Landgericht angenommenen Sachverhalts steht auch nicht fest, dass die Werbung der Beklagten gegen das Irreführungsverbot nach § 5 UWG verstößt.

16 a) Die Werbung ist nicht bereits deshalb wettbewerbswidrig, weil sie an das Umweltbewusstsein der angesprochenen Verkehrskreise appelliert, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht. Nach der Rechtsprechung des Senats reicht dies für sich allein nicht aus, um eine unangemessene

unsachliche Einflussnahme i.S. von § 4 Nr. 1 UWG anzunehmen (vgl. BGHZ 164, 153 Tz 18 ff. - Artenschutz).

17 b) Auch der Umstand, dass die Unterstützung des umweltpolitischen Ziels mit dem Warenabsatz gekoppelt wird, kann für sich allein gesehen die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung nicht begründen.

18 Im Rahmen der Wertreklame ist es dem Unternehmer nach der Rechtsprechung des Senats grundsätzlich nicht verwehrt, die Abgabe von zwei keine Funktionseinheit bildenden Produkten in einer Weise miteinander zu verbinden, dass beim Erwerb des einen Produkts das andere ohne Berechnung abgegeben wird (vgl. BGH, Urt. v. 22.9.2005 - I ZR 28/03, GRUR 2006, 161 Tz 14 = WRP 2006, 69 - Zeitschrift mit Sonnenbrille; zu § 1 UWG a.F.: BGHZ 151, 84, 86 - Kopplungsangebot I). Entsprechendes hat zu gelten, wenn der Unternehmer den Produktabsatz statt mit einer zusätzlichen Ware mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sogenanntes Sponsoring) koppelt. Die freie Entscheidung des Verbrauchers wird regelmäßig nicht dadurch gefährdet, dass seine Kaufentscheidung nicht auf ausschließlich wirtschaftlichen Überlegungen, sondern auch auf der Möglichkeit beruht, sich durch die vom Unternehmer versprochene Förderung eines Dritten mittelbar für das damit verbundene Ziel zu engagieren. Die Schwelle zur Unlauterkeit nach § 4 Nr. 1 UWG wird erst überschritten, wenn der Einfluss ein solches Ausmaß erreicht, dass er die freie Entscheidung des Verbrauchers zu beeinträchtigen vermag (BGH, Urt. v. 23.2.2006 - I ZR 245/02, GRUR 2006, 511 Tz 21 = WRP 2006, 582 - Umsatzsteuererstattungs-Modell; Urt. v. 6.7.2006 - I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 Tz 16 = WRP 2006, 1370 - Kunden werben Kunden). Davon kann im Streitfall nicht ausgegangen werden. Denn es bleibt der freien Entschließung des Verbrauchers überlassen, ob er sich bei seiner Kaufentscheidung von dem Engagement des Unternehmers beeinflussen lässt.

19 c) Ob das Landgericht - wie die Revision meint - von einem Wettbewerbsverstoß der Beklagten wegen einer Verletzung von Informationspflichten ausgegangen ist, kann offenbleiben. Eine allgemeine Informationspflicht ist dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nicht zu entnehmen.

20 aa) Der Gesetzgeber hat sich im Rahmen der UWG-Reform ausdrücklich gegen ein allgemeines Transparenzgebot entschieden (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 19 f.). Er hat vielmehr Informationspflichten bei Verkaufsförderungsmaßnahmen und Preisausschreiben oder Gewinnspielen in § 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG vorgesehen und in § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG anerkannt, dass das Verschweigen einer Tatsache irreführend sein kann. Letzteres ist insbesondere dann anzunehmen, wenn der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs eine besondere Bedeutung zukommt, so dass das Verschweigen geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, also seine Entschließung zu beeinflussen (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 20). Allein aus der Tatsache, dass der Kunde mit dem Erwerb des Bieres die angekündigte umweltpolitische Leistung an den WWF unterstützt, also mit dem Unternehmen "an einem Strang zieht", folgt noch nicht, dass er im Rahmen der Werbung über die Details aufgeklärt werden muss, wie der versprochene Schutz des Regenwalds erreicht werden soll. Erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irrige Vorstellungen hervorruft, ergibt sich aus dem Irreführungsverbot eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen.

21 bb) Nach der Rechtsprechung des Senats zu den missbräuchlichen Kopplungsangeboten kann eine Irreführung anzunehmen sein, wenn über den Inhalt der zusätzlichen Leistung nur unzureichend informiert wird (vgl. zu § 4 Nr. 1 UWG: BGH GRUR 2006, 161 Tz 15 - Zeitschrift mit Sonnenbrille; zu § 1

UWG a.F.: BGHZ 151, 84, 89 - Kopplungsangebot I; BGHZ 154, 105, 108 f. - Gesamtpreisangebot). Diese zu § 1 UWG a.F. entwickelte Rechtsprechung ist auf das nunmehr geltende UWG übertragbar, wobei die Frage der Unlauterkeit einer unzureichenden Information am Maßstab des § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG zu messen ist (Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 24. Aufl., § 4 UWG Rdn. 1.39; Seichter in Ullmann, jurisPK-UWG, § 4 Nr. 1 Rdn. 58; Lettl, WRP 2004, 1079, 1104; Heermann, WRP 2005, 141, 146; für eine Anwendung im Rahmen von § 4 Nr. 1 UWG: Fezer/Steinbeck, UWG, § 4-1 Rdn. 129). Hieraus folgt aber keine Pflicht zu einer umfassenden Aufklärung; eine solche wird von einem verständigen Verbraucher auch nicht erwartet. Die Verpflichtung zu aufklärenden Angaben besteht nur dann, wenn anderenfalls die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung der Verbraucher durch Täuschung über den tatsächlichen Wert des Angebots, insbesondere über den Wert einer angebotenen Zusatzleistung, gegeben ist (BGHZ 154, 105, 108 f. - Gesamtpreisangebot; BGH GRUR 2006, 161 Tz 15 - Zeitschrift mit Sonnenbrille).

22 cc) Danach besteht im Falle der Kopplung eines Absatzgeschäftes mit einem sozialen, kulturellen, sportlichen oder ökologischen Engagement weder aufgrund des Verbots unangemessener unsachlicher Einflussnahme auf Marktteilnehmer (§§ 3, 4 Nr. 1 UWG) noch unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung (§§ 3, 5 UWG) eine allgemeine Verpflichtung des Unternehmens, über die Art und Weise der Unterstützung oder die Höhe bzw. den Wert der Zuwendung aufzuklären (OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 51, 52; Fezer/Steinbeck aaO § 4-1 Rdn. 370; Gloy/Loschelder/Hasselblatt, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Aufl., § 63 Rdn. 67; Harte/Henning/Stuckel, UWG, § 4 Nr. 1 Rdn. 109; Hartwig, GRUR 2003, 924, 927; Günther/Beyerlein, WRP 2004, 1142, 1144; für weitergehende Informationspflichten: Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 4 UWG Rdn. 1.165; Seichter in Ullmann aaO § 4 Nr. 1 Rdn. 116; Nordemann/Dustmann, Festschrift Tilmann, 2003, S. 207, 217;

offengelassen von Lindacher, Festschrift Tilmann, 2003, S. 195, 205). Verspricht ein Unternehmen in der Werbung, ein bestimmtes Projekt zu unterstützen, besteht der zusätzliche Kaufanreiz darin, dass sich der Verbraucher durch den Warenbezug für das entsprechende Ziel engagieren kann, ohne eigene Aufwendungen über den Kaufpreis hinaus tätigen zu müssen. Hat der Werbende keine nach Art und Umfang näher bestimmte Leistung versprochen, wird der Verbraucher nur erwarten, dass das werbende Unternehmen zeitnah überhaupt eine Unterstützungsleistung erbringt und diese nicht so geringfügig ist, dass sich die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt. Davon abgesehen ist die Werbung mit einem nicht näher spezifizierten Sponsoring allein nicht geeignet, aufgrund mangelnder Transparenz die angesprochenen Verkehrskreise unangemessen unsachlich i.S. von § 4 Nr. 1 UWG zu beeinflussen oder sie über die Art und Weise der Unterstützungsleistung oder deren Umfang zu täuschen.

23 dd) Trifft die Beklagte danach keine generelle Pflicht, in der Werbung über die konkret ergriffenen Maßnahmen zur Förderung des Regenwaldprojektes zu informieren, steht der Klägerin kein Unterlassungsanspruch wegen fehlender Transparenz der Werbung mit der Förderung dieses Projekts nach § 4 Nr. 1 UWG zu.

24 d) Im Ansatz zutreffend geht das Landgericht davon aus, dass die beanstandete Werbung wettbewerbswidrig ist, wenn das, was die Beklagte zum Schutz des Regenwaldes tatsächlich leistet, hinter dem zurückbleibt, was sie in Werbeanzeigen und in der Fernsehwerbung verspricht und dadurch die berechtigten Erwartungen der Verbraucher in relevanter Weise enttäuscht werden. In diesem Fall liegt ein Verstoß gegen § 5 UWG vor (vgl. BGH, Urt. v. 26.10.2006 - I ZR 33/04 - Regenwaldprojekt I; OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 51, 52; Fezer/Steinbeck aaO § 4-1 Rdn. 372; Harte/Henning/Stuckel aaO § 4 Nr. 1

Rdn. 108). Dass es sich im Streitfall ebenso verhält, lässt sich den vom Landgericht getroffenen Feststellungen nicht entnehmen.

25 aa) Maßstab für die Bewertung einer Angabe als irreführend ist die Auffassung der angesprochenen Verkehrskreise (vgl. BGHZ 156, 250, 252 - Marktführerschaft). Aus den Entscheidungsgründen des angefochtenen Urteils ergibt sich nicht, welches Verständnis der Verkehr von der angegriffenen Werbung hat und weshalb seine Erwartungen durch die von der Beklagten tatsächlich an den WWF erbrachten Leistungen enttäuscht werden. Das Landgericht hat hierzu nur festgestellt, dass die Beklagte einen "direkt proportionalen Schutz" versprochen habe, während eine von der Zahl der verkauften Kästen abhängige Spende lediglich eine "mittelbare Beziehung" herstelle.

26 Auf den Umstand, dass die Beklagte eine Spende an den WWF leistet, weist sie jedoch ausdrücklich hin. Dies findet auch in den mit dem Antrag zu I. beanstandeten Werbeaussagen Erwähnung. Worin darüber hinaus die Fehlvorstellung des Verkehrs liegen soll, wird in der angefochtenen Entscheidung nicht hinreichend deutlich.

27 bb) Dies gilt auch, wenn die Ausführungen zur Verkehrsauffassung in dem im Verfahren der einstweiligen Verfügung ergangenen Urteil des Oberlandesgerichts Hamm vom 18. November 2003 (4 U 105/03) mitberücksichtigt werden, auf die das Landgericht Bezug genommen hat. Das Oberlandesgericht Hamm führt insoweit aus, die Beklagte knüpfe an die Vorstellung an, dass es bei Naturschutzgebieten um die flächenmäßige Ausdehnung gehe, so dass ein gebietsweiser Schutz versprochen sei. Der Verbraucher gehe davon aus, dass nicht nur verschiedene Aktionen unterstützt, sondern ein gebietsweiser Schutz erreicht werde. Er glaube, dass der Schutz desto größer sei, je umfangreicher der Warenabsatz der Beklagten sei.

28 Offen bleibt aber auch insoweit, worin konkret die Fehlvorstellung des Verkehrs liegen soll, weil auch im Falle der finanziellen Unterstützung ein höheres Spendenaufkommen zu einem umfangreicheren Schutz des Regenwaldes führt.

29 III. Danach ist das angefochtene Urteil aufzuheben (§ 566 Abs. 8 Satz 1, § 562 ZPO). Die Sache ist an das Landgericht zurückzuverweisen, weil sie nicht zur Entscheidung reif ist (§ 566 Abs. 8 Satz 2, § 563 Abs. 1 ZPO).

30 Das Landgericht wird im Rahmen der neuen Verhandlung Feststellungen nachzuholen haben, wie der angesprochene Verkehr die Werbung versteht, in welcher Weise die tatsächlich geleistete Förderung hiervon abweicht und gegebenenfalls, ob die Abweichung für die Entscheidung der Verbraucher relevant ist.

31 1. Bei der Beurteilung der Frage, ob sich die Auffassung des Verkehrs von Art und Umfang des Engagements der Beklagten für das Regenwaldprojekt mit ihren tatsächlichen Unterstützungsleistungen deckt, wird das Landgericht zu beachten haben, dass die Darlegungs- und Beweislast für die Voraussetzungen der Annahme einer Irreführung grundsätzlich bei der Klägerin liegt. Diese hat jedoch im Hinblick auf die durchgeführten Schutzmaßnahmen keine genaue Kenntnis von den Umständen und auch keine Möglichkeit, den Sachverhalt von sich aus aufzuklären, während die Beklagte über diese Kenntnis verfügt und die Aufklärung ohne weiteres leisten kann. Daher kann - wovon das Landgericht auch ausgegangen ist - die Beklagte nach dem auch im Prozessrecht geltenden Grundsatz von Treu und Glauben nach § 242 BGB eine prozessuale Erklärungspflicht treffen. Dies setzt voraus, dass die Klägerin über bloße Verdachtsmomente hinaus die für die Irreführung sprechenden Tatsachen vorgetragen

und unter Beweis gestellt hat (BGH, Urt. v. 19.9.1996 - I ZR 124/94, GRUR 1997, 229, 230 = WRP 1997, 183 - Beratungskompetenz; vgl. auch Bornkamm in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 5 UWG Rdn. 3.23; Fezer/Büscher aaO § 12 Rdn. 276).

32 2. Hinsichtlich des Antrags zu II. wird auch zu berücksichtigen sein, dass in der angegriffenen Werbung im Einzelnen dargelegt wird, wie der WWF die Mittel verwendet. Soweit die Angaben - was sich nach den Umständen des Einzelfalls richtet - in einer in sich geschlossenen Darstellung stehen, dürfen sie nicht aus ihrem Zusammenhang gerissen werden (BGH, Urt. v. 16.12.2004 - I ZR 222/02, GRUR 2005, 438, 440 f. = WRP 2005, 480 - Epson-Tinte). Da die angegriffene Aussage blickfangmäßig herausgestellt ist, steht die im Text vorgenommene Konkretisierung der etwaigen Annahme einer Irreführung nur dann entgegen, wenn sie der Aussage "1 Kasten = 1 m²" eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und lesbar ist (vgl. BGHZ 139, 368, 376 - Handy für 0,00 DM).

33 3. Sollte das Landgericht zu dem Ergebnis kommen, dass insoweit eine Fehlvorstellung des Publikums vorliegt, wird es in die Beurteilung einzubeziehen haben, dass unrichtige Angaben nur dann gegen das Irreführungsverbot nach § 3 UWG a.F., §§ 3, 5 UWG verstoßen, wenn sie geeignet sind, das Marktverhalten der Gegenseite, im vorliegenden Fall also den Kaufentschluss der Verbraucher, zu beeinflussen (BGH, Urt. v. 13.1.2000 - I ZR 253/97, GRUR 2000, 914, 915 = WRP 2000, 1129 - Tageszulassung II; Urt. v. 7.11.2002 - I ZR 276/99, GRUR 2003, 628, 630 = WRP 2003, 747 - Klosterbrauerei). Zwar kann in der Regel aus dem Hervorrufen einer Fehlvorstellung auf die wettbewerbsrechtliche Relevanz der Irreführung geschlossen werden (BGH, Urt. v. 17.6.1999 - I ZR 149/97, GRUR 2000, 239, 241 = WRP 2000, 92 - Last-Minute-Reise). Im vorliegenden Fall könnten sich aber im Hinblick auf die Werbung mit dem Schutz eines Quadratmeters Regenwald beim Erwerb eines Kastens

Krombacher Bier Zweifel ergeben, wenn es dem Verbraucher nicht unbedingt auf die Art und Weise ankommt, wie den Belangen des Umweltschutzes Rechnung getragen wird, sondern vielmehr darauf, dass eine nennenswerte Förderung des Umweltprojekts erfolgt. In diesem Zusammenhang könnte die Bereitschaft des Publikums zum Kauf der derart beworbenen Produkte der Beklagten aber auch größer sein, wenn der Käufer die Vorstellung hat, mit seiner im Streitfall nur mittelbaren Zuwendung einen ganz konkreten Schutz für eine bestimmte Fläche Regenwald zu erreichen und nicht nur ein Umweltprojekt allgemein zu fördern.

Ullmann Bornkamm Büscher

Schaffert Bergmann

Vorinstanz:
LG Siegen, Entscheidung vom 21.05.2004 - 7 O 20/04 -