



Hanseatisches Oberlandesgericht in Bremen

Geschäftszeichen: 2 U 103/22 = 9 O 885/22 Landgericht Bremen

Verkündet am 23.12.2022
gez. [...]
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Im Namen des Volkes

U r t e i l

In dem Rechtsstreit

V. e.V., vertr. d. d. Vorsitzenden,

Kläger,

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte

gegen

A. GmbH vertr. d. d. Geschäftsführer, ,

Beklagte,

Prozessbevollmächtigte:
Anwaltsgesellschaft

hat der 2. Zivilsenat des Hanseatischen Oberlandesgerichts in Bremen auf die mündliche Verhandlung vom 25.11.2022 durch den Vorsitzenden Richter am Oberlandesgericht Dr. Pellegrino, den Richter am Oberlandesgericht Dr. Böger und den Richter am Oberlandesgericht Dr. Kramer für Recht erkannt:

1. Das Urteil des Landgerichts Bremen vom 03.08.2022 – Az. 9 O 885/22 – wird auf die Berufung des Verfügungsklägers hin abgeändert und unter Zurückweisung der weitergehenden Berufung des Verfügungsklägers wie folgt neu gefasst:

Der Verfügungsbeklagten wird im Wege der einstweiligen Verfügung bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung zu verhängenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an dem Geschäftsführer, untersagt, im geschäftlichen Verkehr wie folgt zu werben:

- a) für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltige Kamille“ mit der Angabe

„Nachhaltige Kamille“

und/oder

„ressourcenfreundlich“,

- b) für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltige Minze“ mit der Angabe

„Nachhaltige Minze“

und/oder

„Kurze Lieferwege“,

- c) für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltiger Fenchel“ mit der Angabe

„Nachhaltiger Fenchel“,

jeweils, wenn dies geschieht wie in der nachstehend wiedergegebenen Anzeige in der Lebensmittel Zeitung (LZ), Ausgabe 18 vom 6. Mai 2022, ersichtlich:

Anlage AG 3

MIT JEDER TASSE GUTES TUN

CUPPER®
NATURAL, FAIR & DELICIOUS®

NEU

RESSOURCEN-FREUNDLICH

KURZE LIEFERWEGE

FÜTTERT DIE BIENEN

NACHHALTIGE KAMILLE
MEDLEY AUS KAMILLEBLÜTEN BIO-KRAUTERTEE
35g

NACHHALTIGE MINZE
MEDLEY AUS DEUTSCHER PEFFERMINZE & NANAMINZE BIO-KRAUTERTEE
35g

NACHHALTIGER FENCHEL
MEDLEY AUS SÜßEM & WILDEM FENCHEL BIO-KRAUTERTEE
40g

Für die Umwelt und Ihr Umsatzplus:

- +11,1%***
CUPPER Bio-Tees wachsen überproportional und treiben die gesamte Kategorie
- Fenchel, Minze und Kamille sind die Top 3 Sorten im Kräutertee-Segment**
- Die 3 neuen nachhaltigen CUPPER Kräuter-Medleys fördern Biodiversität

© 2014 Allos Bio Marken, Ltd. 01 447474333 374
*Angabe in Prozenten. Mit 100% im Vergleich zum Durchschnitt
**Angabe in Prozenten. Mit 100% im Vergleich zum Durchschnitt

Allos Die BioMarken-Manufaktur

Bestes aus der BioMarken-Manufaktur

CUPPER NATURAL, FAIR & DELICIOUS

LITTLE LONCH

Tartex

WHOLE EARTH.

Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

2. Die Kosten des Verfügungsverfahrens in beiden Instanzen tragen der Verfügungskläger zu 40% und die Verfügungsbeklagte zu 60%.
3. Der Streitwert wird auf 50.000,- € festgesetzt.

Gründe:

I.

Der Verfügungskläger nimmt die Verfügungsbeklagte im Wege des einstweiligen Rechtsschutzes auf Unterlassung einer Werbung für drei von der Verfügungsbeklagten unter der Marke „CUPPER“ vertriebene Kräuterteesorten, die in der Zeitschrift „Lebensmittel Zeitung“ veröffentlicht wurde, in Anspruch.

Für die tatsächlichen Feststellungen des Landgerichts sowie für die erstinstanzlich gestellten Anträge wird auf das angefochtene Urteil verwiesen, § 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO.

Das Landgericht hat die Klage als unbegründet abgewiesen. Ein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Werbung aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 5 Abs. 1 UWG sei nicht glaubhaft gemacht, insbesondere die Voraussetzungen des § 5 Abs. 1 UWG seien nicht erfüllt. Denn gegenüber dem allein angesprochenen Fachpublikum erzeuge die Werbung der Verfügungsbeklagten keine unrichtigen Vorstellungen über die Eigenschaften der beworbenen Kräutertees.

Die Lebensmittel Zeitung (im Folgenden: LZ) wende sich als „Fach- und Wirtschaftsmedium der Konsumgüterbranche“ lediglich an ein Fachpublikum in Form der „Entscheider in Handel und Konsumgüterindustrie“. Die Behauptung des Verfügungsklägers, dass die Zeitung auch von Verbrauchern gelesen werde, sei zum einen nicht glaubhaft gemacht und zum anderen auch unerheblich.

Gegenüber dem Fachpublikum sei die beanstandete Werbung aber nicht irreführend. Dieses verstehe die Werbung hinsichtlich der beworbenen Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und Biodiversität vielmehr vor dem Hintergrund der angegebenen Bio-Zertifizierung nach der EG-Ökoverordnung. Aus dem Gesamtzusammenhang sei ohne Weiteres erkennbar, dass die beworbene Nachhaltigkeit allein mit der biologischen Erzeugung der Kräutertees begründet werde, was durch die Hervorhebung der Bio-Qualität in Wort und Bild eindeutig sei. Es sei üblich und zumutbar, dass sich die angesprochenen Fachkreise über die Webseite der Antragsgegnerin oder deren allgemein verfügbare Informationen zu Bio-Lebensmitteln zu dem Umfang und zur Begründung der Nachhaltigkeit informierten. Nach dem Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise werbe die Verfügungsbeklagte mit den Nachhaltigkeitsvorteilen des Bio-Anbaus im Sinne der EU-BioVO. Gegenüber diesem Fachpublikum bedürfe es auch nicht der nach Auffassung des OLG Hamm gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung.

Auch die weiteren Auslobungen der „kurzen Lieferwege“ und „Füttert die Bienen“ stellen keine irreführenden Werbeangaben dar. Für die weiteren Einzelheiten wird auf die Gründe der angefochtenen Entscheidung verwiesen.

Gegen dieses Urteil, das dem Prozessbevollmächtigten des Verfügungsklägers am 03.08.2022 zugestellt worden ist, wendet sich dieser mit seiner Berufung vom 15.08.2022, eingegangen am 16.08.2022, die der Verfügungskläger mit Schriftsatz vom 14.09.2022, eingegangen bei Gericht am selben Tag, begründet hat.

Mit seiner Berufung verfolgt der Verfügungskläger sein ursprüngliches Prozessbegehren in uneingeschränktem Umfang weiter und begehrt die Untersagung der Bewerbung der drei Teesorten als „nachhaltig“ und mit der Beschreibung „fördert die Biodiversität“. Zudem begehrt der Verfügungskläger die Untersagung der Auslobung „ressourcenfreundlich“, „Füttert die Bienen“ und „kurze Lieferwege“ jeweils in Bezug auf eine der drei beworbenen Kräuterteesorten.

Die verwendete Beschreibung der beworbenen Kräutertees als „nachhaltig“ sei entgegen der Auffassung des Landgerichts irreführend. Denn der Begriff sei ähnlich unscharf wie die Anpreisung als „umweltfreundlich“, so dass der Werbende auch hier gehalten sei, aufklärende Hinweise zu erteilen, aus denen der Verbraucher, aber auch sonstige Marktteilnehmer erkennen können, in welcher Hinsicht den Produkten eine besondere Nachhaltigkeit anhaftete. An einer solchen Aufklärung fehle es aber. In Ermangelung dessen entstehe in den Augen des angesprochenen Verkehrs der unzutreffende Eindruck, dass substantielle Maßnahmen durch die Verfügungsbeklagte ergriffen würden, die zu einer umfassenden Nachhaltigkeit der Teeerzeugnisse führten.

Die strengen Maßstäben der Aufklärungspflichten seien bereits deshalb heranzuziehen, weil sich die LZ, anders als das Landgericht meine, sehr wohl auch an Verbraucher wende. Denn die LZ könne bezogen werden, ohne dass eine Unternehmenszugehörigkeit vorausgesetzt werde. Zudem enthalte das Bestellformular auf der Internetseite der LZ eine nur für Verbraucher relevante Widerrufsbelehrung.

Diese strengen Maßstäbe griffen aber auch dann, wenn man annehmen wollte, dass sich die LZ nur an Fachkreise wendete. Denn die Mitglieder des angesprochenen Fachpublikums, bei denen es sich nach einer eigenen Befragung der LZ um Marktleiter und stellvertretende Marktleiter im Handel bzw. Einzelhandel sowie um Angestellte im Lebensmitteleinzelhandel handele, verfügten nicht über besondere Fachkenntnisse zur Frage der Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft. Die Nachhaltigkeit beschreibe

ein komplexes Konzept, das vielfältige Aspekte in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht erfasse. Der Begriff der Nachhaltigkeit beschreibe, dass bei Produktionsprozessen natürliche Ressourcen nur insoweit genutzt würden, wie dies eine künftige Weiternutzung der Ressourcengrundlagen nicht beeinträchtige. Bei nachhaltigen Produktionsverfahren seien auch ökonomische und soziale Faktoren zu berücksichtigen, die über einen Bio-Standard hinausgingen.

Es sei aber fernliegend, dass die angesprochenen Entscheider im Lebensmitteleinzelhandel nähere Kenntnisse zu den sozioökonomischen Auswirkungen der Lebensmittelproduktion hätten.

Zu Unrecht gehe das Landgericht im Übrigen davon aus, dass es erkennbar sei, dass die Nachhaltigkeit mit der biologischen Erzeugung der Kräuterteepflanzen begründet werde. Einen solchen Zusammenhang stelle die Werbung gerade nicht her, da die Bio-Zertifizierung der Teesorten selbstständig neben der Auslobung als nachhaltig angegeben werde. Außerdem werde als Blickfang der Produktname „nachhaltige Kamille“, „nachhaltige Minze“ oder „nachhaltiger Fenchel“ in Verbindung mit dem Appell, Gutes zu tun, in den Vordergrund gestellt und im Übrigen die Bio-Zertifizierung lediglich durch das Emblem wiedergegeben. Es werde der unzutreffende Eindruck erzeugt, dass der Verzehr der Teeerzeugnisse in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht zusätzliche Vorteile biete. Ein grafischer oder wörtlicher Zusammenhang zwischen der Auslobung als nachhaltig und der Produktion nach den Maßstäben der EU-BioVO werde an keiner Stelle hergestellt. Es sei auch völlig unüblich, Teeerzeugnisse allein aufgrund ihrer Eigenschaft als Bio-Lebensmittel zusätzlich als nachhaltig zu bewerben.

Im Übrigen sei eine ausreichende Aufklärung aber auch gar nicht möglich, denn die Verfügungsbeklagte ergreife überhaupt keine zusätzlichen Nachhaltigkeitsbemühungen, die es rechtfertigen könnten, die Erzeugnisse über die auf die Zertifizierung gestützte Beschreibung als „Bio-Tee“ hinaus zusätzlich als nachhaltig zu bewerben. Die eigenständige Bewerbung einer zusätzlichen Nachhaltigkeit neben der Bioauslobung sei inhaltsleer und ohne sachliche Rechtfertigung.

Auch die weiteren beanstandeten Werbeaussagen seien unzulässig. Soweit für die „nachhaltige Minze“ kurze Lieferwege angepriesen würden, sei dies irreführend. Dies suggeriere, dass es sich um ein regional erzeugtes und regional vertriebenes Produkt handle. Tatsächlich würden nur 43 % der verwendeten Minze in Deutschland angebaut, während 57 % der Minze aus Nordafrika stammten. Im Übrigen werde auch die deutsche Pfefferminze zur Herstellung zunächst nach Großbritannien verbracht.

Die Auslobung, dass es sich bei dem Kamillentee um ein „ressourcenfreundliches“ Produkt handele, sei ebenfalls irreführend. In der Werbeanzeige sei eine Erläuterung dieses Begriffes nicht enthalten. Soweit auf deren Verpackungsentwürfen angeführt sei, dass die Kamillenpflanze genügsam sei und wenig Wasser benötige, hafte dieser Eigenschaft einer jeden Kamillenpflanze an. Die ausdrückliche Bewerbung als ressourcenfreundlich erwecke aber den insoweit unzutreffenden Eindruck, dass gerade der von der Verfügungsbeklagten hergestellte Kamillentee besonders ressourcenfreundlich sei. Tatsächlich aber wiesen die verwendeten Kamillenblüten weder gegenüber anderen biologischen Erzeugnissen noch gegenüber konventionell erzeugter Ware einen eigenen Vorteil in Bezug auf den Ressourcenverbrauch auf.

Schließlich sei auch die Auslobung für den Fencheltee, dass dieser die Bienen füttere, irreführend. Es fehle zum einen eine jede Erläuterung. Zum anderen treffe die Verfügungsbeklagte keinerlei besondere Maßnahmen zur Förderung von Bienenpopulationen. Sie stütze die Auslobung alleine darauf, dass die Fenchelpflanze allgemein für Bienen eine ertragreiche Futterpflanze darstelle. Allein eine solche Selbstverständlichkeit rechtfertige aber keineswegs die besondere Hervorhebung einer Bienenfreundlichkeit.

Die Verfügungsklägerin beantragt,

unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Bremen vom 3. August 2022 (Az. 9 O 885/22) der Verfügungsbeklagten bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes, ersatzweise Ordnungshaft oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollziehen an dem Geschäftsführer, zu untersagen, im geschäftlichen Verkehr mit folgenden Aussagen zu werben oder werben zu lassen:

1. für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltige Kamille“ mit der Angabe

„Nachhaltige Kamille“

und/oder

„ressourcenfreundlich“,

2. für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltige Minze“ mit der Angabe

„Nachhaltige Minze“

und/oder

„Kurze Lieferwege“,

3. für das Produkt „Cupper Bio Tee Nachhaltiger Fenchel“ mit der Angabe
„Nachhaltiger Fenchel“

und/oder

„Füttert die Bienen“,

4. für die Produkte „Cupper Bio Tee Nachhaltige Kamille“, „Cupper Bio Tee Nachhaltige Minze“ und/oder „Cupper Nachhaltiger Fenchel“ mit der Angabe

„Die 3 neuen nachhaltigen CUPPER Kräuter-Medleys fördern Biodiversität“,

jeweils, wenn dies geschieht wie in der Lebensmittel Zeitung (LZ) Ausgabe 18 vom 6. Mai 2022 (Anlage A 4), ersichtlich.

Die Verfügungsbeklagte beantragt unter Verteidigung des angefochtenen Urteils,
die Berufung zurückzuweisen.

II.

Die Berufung des Verfügungsklägers ist zulässig und zum Teil begründet.

1. Die Klage ist zulässig, insbesondere ist der Kläger gemäß §§ 8 Abs. 3 Nr. 2, 8b UWG für den von ihr erhobenen Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG wegen einer nach §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG unzulässigen irreführenden geschäftlichen Handlung klagebefugt.

Der Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG steht gem. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen zu, die nachweisen, dass sie in der Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8b UWG eingetragen sind, soweit ihnen eine erhebliche Zahl von Unternehmen angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben und soweit die beanstandete Zuwiderhandlung die Interessen ihrer Mitglieder berührt.

Die Bestimmung des § 8 Abs. 3 UWG regelt nicht nur die sachlich-rechtliche Anspruchsberechtigung, sondern auch die prozessuale Klagebefugnis, die als Sachurteilsvoraussetzung im gesamten Verfahren fortbestehen muss. Die Frage, ob die Voraussetzungen des § 8 Abs. 3 UWG erfüllt sind, ist deshalb in jedem Stadium des Verfahrens von Amts wegen im Freibeweisverfahren zu prüfen (vgl. BGH, Urteil vom 7. Mai 2015 – I ZR 158/14 –, Rn. 13, juris – Der Zauber des Nordens; Urteil vom 13. Januar 2022 – I

ZR 35/21 –, Rn. 20, juris – Influencer III jeweils zu § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG a.F., jew. m.w.N.; Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 23. Juni 2022 – 5 U 173/19 –, Rn. 151, juris).

a) Nach der gemäß § 15a Abs. 1 UWG auf den vorliegenden Fall anwendbaren Vorschrift des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG in der Fassung des Gesetzes vom 26.11.2020 (BGBl. I, S. 2568) verlangt dies zunächst, dass der Kläger glaubhaft macht, dass er als Verband zur Förderung gewerblicher oder selbstständiger beruflicher Interessen in die vom Bundesamt für Justiz geführte Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8b Abs. 1 UWG eingetragen ist. Dies ist hier der Fall; der Verfügungskläger hat sowohl seinen Vereinszweck als auch die Eintragung in der Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände nach § 8b UWG glaubhaft gemacht, ohne dass die Verfügungsbeklagte dem entgegengetreten wäre.

b) Auch in seiner Neufassung verlangt § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG über die Eintragung hinaus die im konkreten Fall festzustellende Voraussetzung, dass dem Verband eine erhebliche Zahl von Unternehmern angehört, die Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben (vgl. Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bonkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 8 Rn. 3.36; BeckOK UWG/Haertel, 18. Ed. 25.3.2022, UWG § 8 Rn. 174). Der Begriff der Waren oder Dienstleistungen gleicher oder verwandter Art i.S. des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG ist weit auszulegen. Die beiderseitigen Waren oder Dienstleistungen müssen sich ihrer Art nach so gleichen oder nahe stehen, dass der Absatz des einen Unternehmers durch irgendein wettbewerbswidriges Handeln des anderen beeinträchtigt werden kann. Es reicht aus, dass eine nicht gänzlich unbedeutende potenzielle Beeinträchtigung mit einer gewissen, wenn auch nur geringen Wahrscheinlichkeit in Betracht gezogen werden kann. Ein entsprechendes Wettbewerbsverhältnis wird wesentlich durch die gemeinsame Zugehörigkeit zur selben Branche oder zu zumindest angrenzenden Branchen begründet (vgl. BGH, Urteil vom 1. März 2007 – I ZR 51/04 –, Rn. 14, juris - Krankenhauswerbung). Die Beurteilung, ob dies der Fall ist, hat von dem Wettbewerbshandeln des in Anspruch Genommenen auszugehen. Dabei ist jedoch, wenn die Werbung für ein Produkt beanstandet wird, nicht das Gesamtsortiment maßgeblich, sondern grundsätzlich auf den Branchenbereich abzustellen, dem die beanstandete Wettbewerbsmaßnahme zuzurechnen ist (vgl. BGH, Urteil vom 16. November 2006 – I ZR 218/03 –, Rn. 17, juris – Sammelmitgliedschaft V). Die Beteiligten müssen nicht ein und denselben Kundenkreis oder dasselbe Sortiment haben und müssen nicht derselben Wirtschafts- oder Handelsstufe angehören

(vgl. BGH, Urteil vom 5. Juni 1997 – I ZR 69/95 –, Rn. 34, juris – unbestimmter Unterlassungsantrag III; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bonkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 8 Rn. 3.40).

Die beanstandete Werbung zielt auf den Vertrieb von drei verschiedenen Kräutertees im Bundesgebiet. Der Kläger hat glaubhaft gemacht, dass zu seinen Mitgliedern unter anderem 4 bundesweit tätige Lebensmittelfilialbetriebe, der bundesweit auftretende E. Verband und 37 Hersteller und Großhändler von Lebensmitteln zählen, von denen einige auch Tee herstellen und bundesweit vertreiben. Daher liegt ein hinreichendes Wettbewerbsverhältnis zwischen Mitgliedern des Klägers in erheblicher Zahl und der Beklagten vor. Schon die Beteiligung der Lebensmittelfilialbetriebe und des E. Genossenschaftsverbandes zeigt, dass es dem Kläger nach der Struktur seiner Mitglieder nicht lediglich um die Wahrnehmung individueller Interessen Einzelner, sondern um die ernsthafte kollektive Wahrnehmung der Mitgliederinteressen geht.

c) Auch die weitere Voraussetzung, dass die Zuwiderhandlung die Interessen der Verbandsmitglieder berührt, ist hier erfüllt.

Insoweit müssen nicht die Interessen aller Mitglieder betroffen sein, wohl aber die Interessen solcher Mitglieder, die auf demselben sachlich und räumlich relevanten Markt wie der Zuwiderhandelnde tätig sind (vgl. Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 8 Rn. 3.50; BeckOK UWG/Haertel, 18. Ed. 25.3.2022, UWG § 8 Rn. 180), was bedeutet, dass für diese selbst – als Mitbewerber – die Voraussetzungen der Anspruchsberechtigung nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG erfüllt sind (vgl. Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg, Urteil vom 23. Juni 2022 – 5 U 173/19 –, Rn. 153, juris; Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 8 Rn. 3.50). Dies ist hier jedenfalls der Fall für die angeführten Lebensmittelfilialbetriebe, den Genossenschaftsverband und die Hersteller von Teeprodukten.

2. Die Klage ist auch zum Teil begründet.

a) Ein Verfügungsgrund liegt vor, § 12 Abs. 1 UWG.

aa) Der Darlegung eines Verfügungsgrundes im Sinne der §§ 935, 940 ZPO bedarf es gemäß § 12 Abs. 1 UWG zur Sicherung eines Anspruches aus § 8 UWG nicht. In seinem Anwendungsbereich begründet § 12 Abs. 1 UWG die widerlegliche Vermutung der Dringlichkeit und befreit damit nur von der Darlegung und Glaubhaftmachung des Verfügungsgrundes (vgl. BGH, Beschluss vom 1. Juli 1999 – I ZB 7/99 –, Rn. 10, juris; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 12

Rn. 2.13). Diese Vermutung kann widerlegt werden, wenn der Verfügungskläger durch sein eigenes Verhalten zeigt, dass es ihm mit der Sache nicht eilig ist (vgl. BGH, Beschluss vom 1. Juli 1999 – I ZB 7/99 –, Rn. 11, juris; KG Berlin, Urteil vom 17. Oktober 2014 – 5 U 63/14 –, Rn. 37, juris; OLG Düsseldorf, Urteil vom 13. Februar 2014 – I-6 U 84/13 –, Rn. 62, juris; Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 29. Januar 2009 – 3 U 107/08 –, Rn. 41, juris; Urteil vom 21. März 2019 – 3 U 105/18 –, Rn. 43, juris; OLG Stuttgart, Urteil vom 12. Oktober 2017 – 2 U 162/16 –, Rn. 48, juris; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 12 Rn. 2.15 m.w.N.). Das ist der Fall, wenn er längere Zeit zuwartet, obwohl er den Wettbewerbsverstoß und die Person des Verantwortlichen kennt oder grobfahrlässig nicht kennt (vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 13. Februar 2014 – I-6 U 84/13 –, Rn. 62, juris; Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 21. März 2019 – 3 U 105/18 –, Rn. 43, juris; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 12 Rn. 2.15).

Nach überwiegender Auffassung reicht es aus, wenn der Antragsgegner, der typischerweise keine Kenntnis von der (möglichen) Kenntniserlangung des Antragstellers hat, Tatsachen vorträgt, die den Schluss auf eine Kenntniserlangung zu einem bestimmten Zeitpunkt zulassen. Alsdann muss der Antragsteller darlegen und glaubhaft machen, wann er tatsächlich Kenntnis erlangt hat (vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 13. Februar 2014 – I-6 U 84/13 –, Rn. 77, juris; OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21 –, Rn. 46, juris). Diese Tatsachen, aus denen sich konkrete Anhaltspunkte für eine dringlichkeitsschädliche Vorkenntnis ergeben sollen, hat aber der Anspruchsgegner glaubhaft zu machen (vgl. Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 16. Dezember 2010 – 3 U 161/09 –, Rn. 49, juris; MüKoUWG/Schlingloff, 3. Aufl. 2022, UWG § 12 Rn. 77).

Nach anderer Auffassung muss der Anspruchsgegner den Zeitpunkt der Kenntniserlangung des Antragstellers von dem Wettbewerbsverstoß darlegen und glaubhaft machen, da es ihm obliegt, die gesetzliche, durch den Verstoß begründete Vermutung zu widerlegen und nicht bloß zu erschüttern (vgl. OLG Stuttgart, Urteil vom 12. Oktober 2017 – 2 U 162/16 –, Rn. 48, juris).

bb) Vorliegend kann es offenbleiben, welcher der geschilderten Auffassungen zu folgen ist. Denn selbst wenn man der erstgenannten Auffassung folgen wollte, wäre die Vermutung der Dringlichkeit aus § 12 Abs. 1 UWG von der Verfügungsbeklagten nicht widerlegt worden.

(1) Unstreitig ist die beanstandete Werbung am 06.05.2022 erschienen. Der Verfügungskläger behauptet, am 30.05.2022 Kenntnis von der Veröffentlichung erlangt zu haben. Er hat die Verfügungsbeklagte unstreitig mit Schreiben vom 01.06.2022 abgemahnt und, nachdem die Verfügungsbeklagte mit Schreiben vom 21.06.2022 die Abgabe einer Unterlassungserklärung abgelehnt hatte, am 30.06.2022 den Erlass einer einstweiligen Verfügung beantragt. Auf Grundlage dieses Vortrages des Verfügungsklägers ist eine Widerlegung der Dringlichkeit nicht ersichtlich.

(2) Soweit die Verfügungsbeklagte anführt, dass anzunehmen sei, dass der Verfügungskläger Abonnent der LZ sei und daher früher als von ihm selbst angegeben von der Veröffentlichung Kenntnis erlangt habe, geht dieser Vortrag über bloße Spekulationen nicht hinaus, zumal der Verfügungskläger in Abrede gestellt hat, Abonnent der LZ zu sein. Die Verfügungsbeklagte hat die Behauptung, der Verfügungskläger sei Abonnent der LZ, auch nicht glaubhaft gemacht, so dass im Übrigen auch dahingestellt bleiben kann, ob sich hieraus tatsächlich ein Anhaltspunkt für eine dringlichkeitsschädliche Vorkenntnis des Verfügungsklägers ergibt.

Angesichts dessen sind konkrete Tatsachen, die den Schluss auf eine frühere Kenntniserlangung zuließen, von der Verfügungsbeklagten jedenfalls nicht glaubhaft gemacht worden. Ihr Vortrag beschränkt sich im Grunde auf ein Bestreiten des vom Verfügungskläger behaupteten Kenntnisnahmezeitpunktes. Allein ein Bestreiten des Kenntnisnahmezeitpunktes durch den Anspruchsgegner kann aber keinesfalls als hinreichend angesehen werden; sähe man dies anders, wäre der Regelungsgehalt des § 12 Abs. 1 UWG vollständig entwertet.

cc) Die Verfügungsbeklagte hat auch nicht hinreichend dargelegt, dass eine Dringlichkeit deshalb entfallen wäre, weil der Verfügungskläger lediglich auf Veranlassung eines seiner Mitglieder tätig geworden sei, in dessen Person aber die Dringlichkeit bereits entfallen sei. Zwar kann ein solches Vorschieben des Verbandes eine bereits entfallene Dringlichkeit in der Person eines Mitgliedes nicht heilen; die Dringlichkeit für einen Antrag des Verbandes wird durch ein solches Vorgehen aber nur dann in Zweifel gezogen, wenn der geltend gemachte Unterlassungsanspruch im Wesentlichen auf die Durchsetzung der Interessen gerade dieses Wettbewerbers abzielt (vgl. Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 10.10.1991 – 3 U 58/91 –, WRP 1992, 186 [187] – Ohrabdruck; Köhler/Feddersen, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 12 Rn. 2.17). Diese Voraussetzungen sind vorliegend nicht dargelegt. Wiederum spekuliert die Verfügungsbeklagte nur, dass der Verfügungskläger auf Veranlassung eines

bestimmten Mitgliedes, eines Teeherstellers mit Sitz in S., tätig werde, ohne konkret darzulegen, dass in dessen Person eine Dringlichkeit bereits entfallen wäre. Jedenfalls ist aber weder dargelegt noch ersichtlich, dass der streitgegenständliche Antrag des Verfügungsklägers im Wesentlichen der Durchsetzung der Interessen eben dieses Mitgliedes diene, da auch die Interessen weiterer Verbandsmitglieder durch die beanstandete Werbung berührt werden.

b) Es liegt auch ein Verfügungsanspruch vor. Dem Verfügungskläger steht im tenorierten Umfang bezüglich der angegriffenen Werbeaussagen in der konkret angegriffenen Verletzungsform ein Unterlassungsanspruch wegen irreführender Werbung gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG zu.

aa) Gemäß § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG kann bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden, wer eine nach § 3 UWG unzulässige geschäftliche Handlung unternimmt. Dabei begründet ein bereits begangener Wettbewerbsverstoß eine tatsächliche Vermutung für das Vorliegen der Wiederholungsgefahr, die regelmäßig nur durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ausgeräumt werden kann (vgl. BGH, Versäumnisurteil vom 26. Oktober 2000 – I ZR 180/98 –, Rn. 28, juris – TCM-Zentrum).

Nach § 3 Abs. 1 UWG unzulässig sind unlautere geschäftliche Handlungen. Unlauter handelt gemäß § 5 Abs. 1 UWG in der aufgrund des zweiten UWG-Änderungsgesetzes vom 02.12.2015 (BGBl. 2015 I 2158) geltenden Fassung, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

(1) Maßgebend ist zunächst § 5 UWG in der bis zum 27.05.2022 geltenden Fassung, die im Zeitpunkt der Vornahme der beanstandeten Werbung in der am 06.05.2022 erschienenen LZ galt.

Maßstab zur Beurteilung eines in die Zukunft gerichteten Unterlassungsbegehrens ist allerdings das im Zeitpunkt der Entscheidung geltende Recht (vgl. BGH, Urteil vom 6. Mai 1999 – I ZR 199/96 –, BGHZ 141, 329, Rn. 29, juris – Tele-Info-CD; Urteil vom 9. November 2000 – I ZR 185/98 –, Rn. 24, juris – Beratungsstelle im Nahbereich; Urteil vom 23. Februar 2016 – XI ZR 549/14 –, Rn. 13, juris), denn ein Unterlassungsurteil kann nur ausgesprochen werden, wenn das zu untersagende Verhalten am Tag des Urteils noch verboten ist (vgl. Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40.

Aufl. 2022, § 8 Rn. 1.9). Danach ist vorliegend auf § 5 UWG in der Fassung des Gesetzes vom 10.08.2021 (BGBl. I S. 3504) abzustellen.

Der auf Wiederholungsgefahr gestützte Unterlassungsanspruch besteht allerdings nur, wenn das beanstandete Verhalten auch zur Zeit der Begehung nach der seinerzeit geltenden Fassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb wettbewerbswidrig war (vgl. BGH, Urteil vom 9. November 2000 – I ZR 185/98 –, Rn. 24, juris – Beratungsstelle im Nahbereich; Urteil vom 22. April 2009 – I ZR 216/06 –, Rn. 38, juris – Internet-Videorecorder; BGH, Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15 –, Rn. 24, juris – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon; Bornkamm, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 8 Rn. 1.54).

(2) Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG [a.F.] ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie etwa Vorteile enthält.

Eine geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG – wie hier das Schalten einer Werbeanzeige für ein vertriebenes Produkt – ist gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 UWG [a.F.] irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über bestimmte, in § 5 Abs. 1 S. 2 UWG aufgezählte Umstände enthält, insbesondere über die wesentlichen Merkmale der Ware. Dies ist der Fall, wenn das Verständnis, das sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen erweckt, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt (vgl. BGH, Urteil vom 6. November 2013 – I ZR 104/12 –, Rn. 30, juris – Vermittlung von Netto-Policen; Urteil vom 21. Juni 2018 – I ZR 157/16 –, Rn. 11, juris - Vollsynthetisches Motorenöl; Urteil vom 12. Mai 2022 – I ZR 203/20 –, Rn. 18, juris – Webshop Awards; Urteil vom 2. Juni 2022 – I ZR 93/21 –, Rn. 21, juris – 7 x mehr, jew. m.w.N.). Ob eine Werbung irreführende Angaben enthält, bestimmt sich nach der Auffassung der Verkehrskreise, an die sich die Werbung richtet (vgl. BGH, Urteil vom 16. Dezember 2004 – I ZR 222/02 –, Rn. 22, juris – Epson-Tinte; Urteil vom 7. Dezember 2006 – I ZR 166/03 –, Rn. 15, juris – Umsatzzuwachs) und im Übrigen danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung aufgrund ihres Gesamteindrucks versteht (vgl. BGH, Urteil vom 6. November 2013 – I ZR 104/12 –, Rn. 30, juris m.w.N. – Vermittlung von Netto-Policen; Urteil vom 16. Dezember 2004 – I ZR 222/02 –, Rn. 24, juris m.w.N. – Epson-Tinte; Urteil vom 7. Dezember 2006 – I ZR 166/03 –, Rn. 15, juris – Umsatzzuwachs; Urteil vom 12. Mai 2022 – I ZR 203/20 –, Rn. 18, juris – Webshop Awards; Urteil vom 2. Juni 2022 – I ZR 93/21 –, Rn. 23, juris – 7 x mehr).

Umweltbezogene Werbeaussagen sind – auch im Interesse der Förderung des Umweltschutzes und der Information der Verbraucher – zwar grundsätzlich zulässig (BGH, Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93 –, Rn. 33, juris). Allerdings ist die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ähnlich wie die Gesundheitswerbung nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Gutes hat sich in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt, das dazu geführt hat, dass der Verkehr vielfach Waren (Leistungen) bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird. Gefördert wird ein solches Kaufverhalten auch durch den Umstand, dass sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen. Gleichwohl bestehen in Einzelheiten noch weitgehend Unklarheiten, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe – wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio – sowie der hierauf hindeutenden Zeichen. Eine Irreführungsgefahr ist daher in diesem Bereich der umweltbezogenen Werbung besonders groß. Wie die angeführten Entscheidungen erkennen lassen, sind die beworbenen Produkte überdies regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonender (weniger umweltstörender) als andere Waren. Unter diesen Umständen besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner „Umweltfreundlichkeit“ bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irri- ge Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden (vgl. BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 – I ZR 219/87 –, BGHZ 105, 277, Rn. 14, juris - Umweltengel; Urteil vom 20. Oktober 1988 – I ZR 238/87 –, Rn. 26, juris – Aus Altpapier; vgl. auch BGH, Urteil vom 9. Juni 1994 – I ZR 116/92 –, Rn. 17, juris – Unipor-Ziegel; Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93 –, Rn. 33, juris – Umweltfreundliches Bauen).

Das OLG Hamm hat diese Anforderungen zu Recht auch auf eine Werbung mit der Auslobung eines Produktes als „nachhaltig“ übertragen (vergleiche OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21 –, Rn. 93, juris). Denn auch der Begriff der Nachhaltigkeit, soweit er mit Blick auf die Eigenschaften eines Produktes verwendet wird, zielt auf ein sich wandelndes Umweltbewusstsein. Mit der zunehmenden Aufmerksamkeit für den Klimawandel verändert sich der Blickwinkel über den unmittelbaren Umweltschutz, der sich primär mit Schadstoffemissionen oder schädlichen Eingriffen in die Natur befasst, hinaus auch zu dem Verbrauch endlicher Ressourcen einschließlich der Emission von Treibhausgasen. Dies führt dazu, dass Produkte und Unternehmen von umweltbewussten Verbrauchern nicht mehr nur danach bemessen werden, ob ihre Produktionsmethoden oder Produkte schädliche Stoffe enthalten oder freisetzen, sondern darüber hinaus Rohstoff- und Energieverbrauch einschließlich Herkunft der Rohstoffe und Zwischenerzeugnisse bis hin zum „CO₂-Fußabdruck“ eines Produktes während seines Lebenszyklus in den Blick genommen werden. Teils werden auch soziale Aspekte im Zuge der Beurteilung einer Nachhaltigkeit berücksichtigt. Es besteht demnach dieselbe Ausgangssituation, dass Werbeaussagen über eine Nachhaltigkeit einerseits eine starke emotionale Werbekraft entfalten, andererseits aber der Begriff der Nachhaltigkeit keinen eindeutigen und klar umrissenen Bedeutungsgehalt hat und zumeist sehr komplexe Zusammenhänge bewertet. In dieser Situation geht mit der Verwendung des Begriffes der Nachhaltigkeit, soweit darin nicht nur ein allgemeiner Appell ohne informativen Gehalt zu sehen ist, sondern aus Sicht der maßgebenden Verkehrskreise eine bestimmte Erwartung zumindest relativer Nachhaltigkeit geweckt wird, eine vergleichbare Irreführungsgefahr aus wie von der Verwendung von Produktbeschreibungen als umweltfreundlich. Damit sind auch bei Verwendung des Begriffes Nachhaltigkeit für Produktbeschreibungen strenge Anforderungen an die Aufklärung über die Bedeutung der verwendeten Begriffe zu stellen. Dies verlangt – ebenso wie bei der Verwendung des Begriffes „umweltfreundlich“ (vgl. BGH, Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93 –, Rn. 34, juris – Umweltfreundliches Bauen) – die konkrete Benennung des jeweiligen Vorzugs bei der Verwendung dieses Begriffs, um eine Irreführung des Verbrauchers auszuschließen.

bb) Ausgehend hiervon erweist sich die angegriffene Werbung, soweit sie eine Beschreibung aller drei Teesorten als „nachhaltig“ erkennen lässt, als irreführend. Denn die Werbung lässt nach dem maßgeblichen Gesamteindruck aus Sicht der angesprochenen Fachkreise keine hinreichende Benennung derjenigen Vorzüge erkennen, die die Auslobung der Nachhaltigkeit aus Sicht der Verfügungsbeklagten tragen soll.

(1) Zutreffend geht die Verfügungsbeklagte allerdings davon aus, dass die in Rede stehende Werbeanzeige sich nicht an den Verbraucher, sondern an „Entscheider“ im Lebensmitteleinzelhandel richtet. Dabei kommt den streitigen Fragen, ob auch Verbraucher die LZ abonnieren können und ob sie dies in nennenswerter Zahl getan haben, keine ausschlaggebende Bedeutung zu. Unstreitig ist, dass die LZ sich nach ihrem eigenen Verständnis an die Entscheider im Lebensmittelhandel wendet. Hinzu kommt aber vor allem, dass in der Anzeige selbst zwar das Produkt so beworben wird, wie es später dem Verbraucher präsentiert werden soll, zugleich aber zentral in der unteren Bildhälfte durch den Zusatz: „Für die Umwelt und Ihr Umsatzplus“ und den zugehörigen Grafiken deutlich gemacht wird, dass die Vorteile für den Einzelhändler in Form von künftigen Umsatzzuwächsen angepriesen werden, die sich daraus ergeben sollen, dass er das Produkt in sein Warensortiment aufnimmt.

Selbst wenn Verbraucher diese Werbung wahrnehmen könnten und dies auch getan haben sollten, ändert dies nichts daran, dass nach dem äußeren Eindruck des Lesers in Ansehung der Ausrichtung der Zeitung und vor allem des Inhaltes der konkreten Anzeige Verantwortliche des Lebensmitteleinzelhandels als besonderes Fachpublikum angesprochen und diese von der Aufnahme des Produktes in das Sortiment überzeugt werden sollen. Damit richtet sich die beanstandete Werbung bereits ihrem Inhalt nach an dieses Fachpublikum.

Für die Beurteilung, ob die Werbung irreführende Angaben enthält, ist daher die Auffassung dieser Verkehrskreise maßgebend (vgl. auch BGH, Urteil vom 7. Dezember 2006 – I ZR 166/03 –, Rn. 15, 30 juris – Umsatzzuwachs).

(2) Auch der so angesprochene Entscheider des Lebensmitteleinzelhandels – also etwa Marktleiter oder verantwortliche Mitarbeiter von Einkaufsabteilungen – versteht die Werbung allerdings dahingehend, dass mit dem aufgedruckten Siegel in der rechten oberen Ecke der abgebildeten Vorderseiten der Verpackungen zum einen zum Ausdruck gebracht wird, dass die Kräuterpflanzen, aus denen der jeweilige Kräutertee hergestellt wird, unter Berücksichtigung der Standards der EU-BioVO angebaut worden sind. Zum anderen enthält der blickfangmäßig herausgestellte Zusatz „nachhaltig“, der der Produktbezeichnung zugefügt ist, nach Auffassung auch dieser Verkehrskreise daneben einen Hinweis auf einen Nutzen bzw. Vorteil des Produktes mit Blick auf eine nicht näher präziserte Nachhaltigkeit.

Entgegen der Auffassung des Landgerichts lassen aber weder äußere Aufmachung der Verpackungen, soweit sie in der Werbeanzeige abgebildet sind, noch die übrige Gestaltung der Werbeanzeige hinreichend erkennen, dass diese Auslobungen nicht nebeneinanderstehen, sondern aufeinander bezogen sind. Es ist nicht erkennbar, dass der Werbende zum Ausdruck bringen wolle, dass der Tee deshalb als nachhaltig bezeichnet wird, weil die Teepflanzen im biologischen Anbau nach den Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung erzeugt worden sind. Zwar versteht der Verbraucher – und auch die hier angesprochenen Fachkreise – die Bezeichnung als „bio“, soweit sie auf ein pflanzliches Erzeugnis bezogen ist, als synonym für ein Produkt, das nach den Regeln des ökologischen Landbaus angebaut worden ist (vgl. BGH, Urteil vom 13. September 2012 – I ZR 230/11 –, BGHZ 194, 314, Rn. 33, juris – Biomineralwasser). Mit der Auslobung als „nachhaltig“ entsteht aber auch bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck, dass das Produkt einen eigenen Nutzen im Sinne einer weiter gefassten Nachhaltigkeit aufweist.

Zwar mag es zulässig sein, eine ausgelobte Nachhaltigkeit damit zu begründen, dass das erzeugte pflanzliche Produkt nach den strengen Vorgaben des ökologischen Landbaus erzeugt worden ist, weil diese Erzeugungsform wegen des weitgehenden Verzichts auf Schadstoffe stärker als konventionelle landwirtschaftliche Produktion natürliche Ressourcen wie etwa den Boden oder die Biodiversität schont. Dass aber die Auslobung der beworbenen Kräuterteeprodukte als „nachhaltig“ auf eben diesen Nutzen gestützt ist, lässt sich der Anzeige nicht entnehmen. Bei Betrachtung des Produktes erscheint eine solche Verknüpfung zwar denkbar, jedoch fehlt eine Klarstellung, die den vorstehend beschriebenen strengen Anforderungen genügt. Die Annahme, dass die Erzeugung der Ausgangsprodukte im ökologischen Landbau die Grundlage der beworbenen Nachhaltigkeit sein solle, erweist sich bei Anschauung der konkreten Anzeige angesichts der fehlenden Klarstellung vielmehr als Spekulation. Zumindest gegenüber dem hier erhobenen Unterlassungsbegehren, das auf die konkrete Werbeanzeige zielt, kann die Verfügungsbeklagte sich auch nicht darauf berufen, dass die tatsächlich in den Handel gebrachte Verpackung umseitig aufgedruckte klarstellende Hinweise enthält, da diese in der beanstandeten Werbung nicht erkennbar und der Anzeige auch nicht auf andere Weise beigelegt sind.

Die oben beschriebenen Kriterien für die Zulässigkeit einer irrtumsausschließenden umweltbezogenen Werbung gelten auch nicht nur gegenüber dem Endverbraucher, sondern auch bei einer Werbung, die sich an Fachkreise wendet (vgl. Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 2. Mai 2007 – 5 U 85/06 –, Rn. 35, juris). Dies ergibt sich

bereits daraus, dass § 5 Abs. 1 UWG [a.F.] irreführende Werbungen nicht nur gegenüber dem Verbraucher, sondern auch gegenüber sonstigen Marktteilnehmern als unlauter einstuft. Als solche sonstigen Marktteilnehmer werden typischerweise Unternehmer angesehen. Eine Grundlage dafür, dass gegenüber Unternehmern die Anforderungen an die Erfüllung der Aufklärungspflichten, denen der Werbende bei Verwendung werbewirksamer, aber unscharfer umweltschutzbezogener Anpreisungen unterliegt, abgemindert wären, ist dem Gesetz daher nicht zu entnehmen.

Allerdings ist nicht nur bei Bestimmung des Aussagegehaltes der Werbung auf die Auffassung dieses besonderen Verkehrskreises abzustellen, sondern die hier in Rede stehende Irreführungsgefahr kann dann gemindert sein, wenn die Fachkreise typischerweise über eigene umfassende Kenntnisse verfügen, um die Umweltauswirkungen des beworbenen Produktes in allen relevanten Einzelheiten aus eigener Anschauung sicher beurteilen zu können (vgl. Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 2. Mai 2007 – 5 U 85/06 –, Rn. 35, juris). Vorliegend geht es jedoch nicht um die Frage, ob der angesprochene Verkehrskreis über besondere naturwissenschaftliche oder branchenspezifische Kenntnisse verfügt, die es ihm ermöglichen, Auswirkungen der Produktion oder des Vertriebes des Produktes im Sinne einer Nachhaltigkeit selbst sicher zu beurteilen. Vielmehr bleibt mit der Anzeige offen, in welchem Umstand in Produktion oder Vertrieb des Produktes ein Nutzen im Sinne einer Nachhaltigkeit liegen solle. Eine solche Unbestimmtheit ist durch eigene Kenntnisse der angesprochenen Verkehrskreise nicht aufzuklären. Damit bleibt die Anzeige auch gegenüber dem angesprochenen Entscheider aus der Lebensmittelbranche hinsichtlich der Frage, worin der Nutzen der Produkte im Sinne einer beworbenen Nachhaltigkeit liegen solle, unbestimmt.

Es ist auch keine Grundlage dafür ersichtlich, dass die Angehörigen der Lebensmittelbranche, wie der Geschäftsführer der Verfügungsbeklagten in der mündlichen Verhandlung betont hat, genau einschätzen könnten, was mit der Anpreisung gemeint sei. Im Allgemeinen werden Werbeangaben von fachkundigen Kreisen meist sorgfältiger betrachtet. Man mag auch annehmen, dass solche Fachkreise auf Grund ihrer Vorbildung und Erfahrung den Aussageinhalt einer Angabe leichter erfassen und zudem wegen ihrer beruflichen Verantwortung zu einer genaueren Prüfung veranlasst sein können (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 1.69). So mag der Lebensmittelhandel damit vertraut sein, dass die anpreisende Verwendung für sich genommen unscharfer Begriffe an anderer Stelle – etwa durch umseitige Packungsaufdrucke oder Verweis auf externe Quellen – erläutert wird und mag

den blickfangmäßigen Anpreisungen auf der Packungsvorderseite reserviert gegenüberzutreten. Dies ändert aber nichts daran, dass die beanstandete Werbeanzeige selbst die notwendige Erläuterung nicht erkennen lässt und auch eine kritische Prüfung der Anzeige keinen Aufschluss über die aufklärungsbedürftigen Umstände bietet. Andererseits nutzt die Anzeige aber die Blickfangwirkung der Anpreisung als nachhaltig in seiner Werbewirkung. Der Umstand, dass das angesprochene Fachpublikum das angepriesene Produkt auch immer unter dem Blickwinkel beurteilen wird, welche Kundengruppen von dessen äußerer Aufmachung angesprochen werden dürften und ob die Aufnahme des Produktes in das eigene Sortiment zweckmäßig erscheint, ändert nichts daran, dass auch aus Sicht des angesprochenen Entscheiders aus der Lebensmittelbranche zunächst unklar bleibt, in welchem konkreten Vorzug der Vorteil für die angepriesene Nachhaltigkeit liegen sollte.

(3) Die demnach als irreführend anzusehende Werbung ist auch geeignet, den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 S. 1 UWG [a.F.].

Diese Formulierung hat der Gesetzgeber mit dem zweiten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 02.12.2015 (BGBl. I. S. 2158) zur Umsetzung der Vorgaben aus Art. 6 Abs. 1 der RL 2005/29/EG vom 11.05.2005 über unlautere Geschäftspraktiken (ABl. EG vom 11.06.2005, Nr. L 149, S. 22) eingefügt. Auch zuvor war die Spürbarkeit der Interessenbeeinträchtigung zu prüfen, so dass die Neufassung des § 5 Abs. 1 UWG insoweit keine inhaltliche Änderung mit sich gebracht hat (vgl. BGH, Urteil vom 3. März 2016 – I ZR 110/15 –, Rn. 25, juris – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon). Auf eine solche wettbewerbsrechtliche Relevanz der Irreführung kann zwar in der Regel aus dem Hervorrufen einer Fehlvorstellung geschlossen werden. Anders verhält es sich jedoch dann, wenn über Umstände getäuscht worden ist, die für das Marktverhalten der Gegenseite lediglich eine unwesentliche Bedeutung haben (vgl. BGH, Urteil vom 19. April 2018 – I ZR 244/16 –, Rn. 43, juris - Namensangabe; Urteil vom 6. Juni 2019 – I ZR 216/17 –, Rn. 23, juris – Identitätsdiebstahl I).

Für sich genommen ist nicht zweifelhaft, dass die irreführende Angabe der Nachhaltigkeit eine solche wettbewerbsrechtliche Relevanz auch aus Sicht der angesprochenen Entscheider im Lebensmittelhandel aufweist. Soweit diese nicht bereits aus eigener Überzeugung die Beurteilung der von ihnen vertriebenen Produkte unter dem Blickwinkel einer Nachhaltigkeit für wesentlich erachten, werden diese jedoch regelmäßig davon

ausgehen, dass es einen relevanten Kundenanteil gibt, der dieser Auslobung Bedeutung bei seiner Kaufentscheidung beimessen wird.

Die wettbewerbliche Relevanz der Irreführung entfällt auch nicht dadurch, dass die angesprochenen Fachkreise im Zuge der von ihnen zu treffenden Entscheidung, ob sie das beworbene Produkt in das eigene Sortiment aufnehmen, typischerweise eine gründlichere Sorgfalt walten lassen dürften, als der Verbraucher es im Zuge der Kaufentscheidung kann (vgl. auch Hanseatisches OLG Hamburg, Urteil vom 25. Februar 2016 – 3 U 214/14 –, Rn. 52, juris – Walnusstraum) und dass der Groß- oder Einzelhändler es, wie das Landgericht für sich genommen zutreffend annimmt, gewohnt sein mag, vor einer solchen Entscheidung weitergehende Recherchen über das Produkt anzustellen und dass hierbei die Unklarheit aufklärbar gewesen wäre.

Denn eine geschäftliche Entscheidung im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 1 UWG [a.F.], zu deren Beeinflussung die in Rede stehende Handlung geeignet sein muss, liegt nicht erst dann vor, wenn der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer einen Vertrag gerichtet auf den Erwerb der Ware abschließt. Eine geschäftliche Entscheidung ist nach der Definition des § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG [a.F.] vielmehr jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden. Dieser Begriff erfasst außer der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie insbesondere das Betreten eines Geschäfts (vgl. EuGH, Urteil vom 19. Dezember 2013 - C-281/12, Rn. 36 juris – Trento Sviluppo; BGH, Urteil vom 14. Januar 2016 – I ZR 61/14 –, Rn. 28, juris – Wir helfen im Trauerfall; Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 26/15 –, Rn. 29, juris – LGA tested), das Aufrufen eines Verkaufsportals im Internet (vgl. BGH, Urteil vom 14. September 2017 - I ZR 231/14, Rn. 19, juris – MeinPaket.de II), die Kontaktaufnahme zu einem Immobilienmakler (vgl. BGH, Urteil vom 5. Oktober 2017 – I ZR 232/16 –, Rn. 34, juris – Energieausweis) oder den Zugang zu einem im Internet angebotenen Produkt über eine Übersichtsseite, um sich mit dem Produkt im Detail zu beschäftigen (vgl. BGH, Urteil vom 7. März 2019 – I ZR 184/17 –, Rn. 29, juris – Energieeffizienzklasse III; vgl. auch BeckOK UWG/Alexander, 18. Ed. 1.10.2022, § 2 Rn. 32 m.w.N.).

Zwar hat sich diese Rechtsprechung zur Relevanz einer Werbung mit Anlockwirkung in erster Linie mit Blick auf den Verbraucher entwickelt. Der Gesetzgeber hat jedoch in § 5 Abs. 1 S. 1 UWG auch den sonstigen Marktteilnehmer in den Schutz einbezogen und es als unlauter eingestuft, wenn eine Irreführung geeignet ist, dessen geschäftliche Entscheidung zu beeinflussen. Diese Eignung liegt aber auch gegenüber den angesprochenen Fachkreisen vor; die Anlockwirkung, die zur Aufnahme von Recherchen führt, hat auch gegenüber den angesprochenen Beteiligten im Lebensmittelhandel wettbewerbliche Relevanz. Angesichts dessen vermag sich der Senat nicht der tragenden Erwägung des Landgerichts anzuschließen, dass der Unternehmer einer Irreführungsgefahr nicht unterliegt, weil er typischerweise gewohnt ist, über ein neues Produkt zu recherchieren, bevor er es in sein Sortiment aufnimmt. Diese Annahme ist zwar in tatsächlicher Hinsicht überzeugend, jedoch ist mit der Aufnahme der Recherchen auch im unternehmerischen Bereich eine geschäftliche Entscheidung bereits gegeben.

(4) Mit der Änderung des UWG durch das Gesetz vom 10.08.2021 (BGBl. I S. 3504) gehen für die hier zu entscheidenden Fragen keine inhaltlichen Änderungen einher, die eine andere Beurteilung der beanstandeten Werbung nach sich ziehen.

cc) Auch die Bewerbung des Produktes „Nachhaltige Kamille“ mit dem nicht näher erläuterten Zusatz „ressourcenfreundlich“ erweist sich als irreführende, mithin unlautere Werbung, §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1 UWG, deren Unterlassung der Verfügungskläger verlangen kann.

(1) Die Beschreibung als „ressourcenfreundlich“ bleibt ebenso unscharf wie die Auslobung als „nachhaltig“, so dass aus denselben Gründen, wie zuvor dargestellt, bereits die ohne Erläuterung angeführte, blickfangmäßige Auslobung des Kamillentees als ressourcenfreundlich eine Irreführungsgefahr begründet.

(2) Selbst wenn man dies aber anders sehen und annehmen wollte, dass der angesprochene Leser der Werbung sich nur die Vorstellung bildete, dass das Produkt in irgendeiner Hinsicht schonend für irgendeine Ressource sei, so erweist sich selbst eine solche Anpreisung als irreführend, da eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten vorläge.

Eine Werbung mit objektiv richtigen Angaben kann gemäß § 5 Abs. 1 UWG gleichwohl unzulässig sein, wenn sie bei einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise einen unrichtigen Eindruck dadurch erweckt, dass Werbebehauptungen etwas Selbstverständliches in einer Weise hervorheben, so dass der Adressat der Werbung hierin

einen besonderen Vorzug der beworbenen Ware oder Leistung vermutet. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders hervorgehoben werden, so dass die Werbeadressaten davon ausgehen, es werde mit einem Vorzug gegenüber anderen Waren gleicher Gattung oder Konkurrenzangeboten geworben, obwohl es sich tatsächlich um Merkmale handelt, die das Leistungsangebot des Werbenden gegenüber anderen Angeboten nicht auszeichnen (vgl. BGH, Urteil vom 28. November 2013 – I ZR 34/13 –, Rn. 13, juris – Kostenlose Schätzung, m.w.N.).

So liegt es hier, da der geringe Wasserverbrauch der Kamillenpflanze, auf den die Verfügungsbeklagte die Auslobung stützt, unstreitig ein Wesensmerkmal der Pflanze selbst ist, das mithin einem jedem Kamillentee anhaftet und das Leistungsangebot der Verfügungsbeklagten gegenüber anderen Angeboten nicht auszeichnet.

dd) Auch soweit der Verfügungskläger Unterlassung der Bewerbung des Produktes „nachhaltige Minze“ mit dem Zusatz „kurze Lieferwege“ begehrt, hat der Verfügungskläger einen Unterlassungsanspruch gemäß § 8 Abs. 1 UWG in Verbindung mit §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 UWG glaubhaft gemacht. Die angegriffene Beschreibung erweist sich aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise als unrichtig.

(1) Die vorliegende Beschreibung erzeugt bei dem Leser der Werbeanzeige den Eindruck, dass das so beworbene Produkt des Minztees aus regional im Bundesgebiet erzeugten und verarbeiteten Minzpflanzen bestehe.

In der Werbung wird zunächst die Packungsvorderseite des Minztees abgebildet, auf der das Produkt „nachhaltige Minze“ an prominenter Stelle der Verpackung direkt unter dem Produktnamen beschrieben wird mit: „Medley aus Deutscher Pfefferminze und Nanaminze Biokräutertee“. In der Anzeige über der abgebildeten Minzteepackung findet sich ein Zusatz „Kurze Lieferwege“, wobei ein kurzer Strich zwischen Zusatz und Minzteepackung eine Verbindung zwischen diesen beiden Elementen herstellt. In der Gesamtschau, auf die es ankommt, erweckt diese Anpreisung aus Sicht auch des gewerblichen Lesers den Eindruck, dass mit kurzen Lieferwegen geworben werde, weil die verarbeiteten Minzpflanzen – insoweit durchaus ungewöhnlich – aus heimischen Anbau stammten.

(2) Diese Vorstellung erweist sich – zumindest in der angegriffenen Form – in mehrfacher Hinsicht als unrichtig.

α) Die Beschreibung auf der abgebildeten Packungsvorderseite lässt es bereits nicht deutlich erkennen, dass die Herkunftsangabe „deutsch“ nur auf die Pfefferminze bezogen sein soll, nicht aber auch auf die Nanaminze. Tatsächlich wird die Nanaminze, die die Verfügungsbeklagte für das von ihr beworbene Produkt verwendet, jedoch in Nordafrika angebaut. Die Gesamtdarstellung „kurze Lieferwege“ mit der Beschreibung „Medley aus Deutscher Pfefferminze und Nanaminze“ erweckt aus Sicht des angesprochenen Lesers aber den Eindruck, dass die Lieferwege kurz seien, weil die verwendeten Minzpflanzen in Deutschland hergestellt werden. Dass dies nach der eigenen Darstellung der Verfügungsbeklagten aber nur auf etwa 43% der verwendeten Minze, den Pfefferminzanteil, zutrifft, ist jedenfalls aus der abgebildeten Verpackungsfront nicht ersichtlich. Auch hier kann es wiederum dahinstehen, ob Hinweise auf in der Werbung nicht abgebildeten Verpackungsseiten auf die unterschiedliche Herkunft der Minzsorten und deren Anteile geeignet sind, eine solche Irreführung zu verhindern. Denn in der beanstandeten Werbung, die die Beschreibung „kurze Lieferwege“ neben dem Abbild der Verpackung besonders hervorhebt, sind klarstellende Erläuterungen nicht ersichtlich.

β) Hinzu kommt vorliegend aber auch, dass nach der eigenen Darstellung der Verfügungsbeklagten auch die in Deutschland hergestellten Minzpflanzen zunächst zur Verarbeitung nach Großbritannien verbracht und anschließend zum Vertrieb zurück nach Deutschland eingeführt werden. Dieser Produktionsweg ist mit der Vorstellung, die die herausgehobene Anpreisung „kurze Lieferwege“ auch beim Einkäufer erzeugt, nicht vereinbar. Dieser erwartet vielmehr einen direkten, allenfalls nationalen Transport der Pflanzen zu einem Ort der Herstellung des Tees und einen sich anschließenden Transport zum Einzelhändler. Damit ist die tatsächliche Verbringung der Pflanzen per Land- und Schiffstransport nach Großbritannien zur Herstellung nicht vereinbar.

ee) Im beschriebenen Umfang war das Urteil des Landgerichts auf die Berufung des Verfügungsklägers hin abzuändern und der Verfügungsbeklagten im Wege der einstweiligen Verfügung die Werbung mit den zuvor beschriebenen Inhalten in ihrer konkreten Form zu untersagen.

3. Unbegründet ist die Klage jedoch, soweit der Verfügungskläger geltend macht, dass die Bewerbung des Fencheltees mit dem Zusatz „Füttert die Bienen“ sowie die Auslobung, „die 3 neuen nachhaltigen CUPPER Kräuter-Medleys fördern Biodiversität“ als irreführende Werbung eine unlautere geschäftliche Handlung darstellten.

a) Die Bewerbung des Fencheltees mit dem Zusatz „Füttert die Bienen“ stellt keine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise dar.

aa) Aus Sicht des Werbeadressaten preist diese Beschreibung des Fencheltees lediglich an, dass Fenchel eine für Bienen verwertbare Futterpflanze sei.

In der Werbeanzeige ist oberhalb der Abbildung der Fencheltee-Packung der Zusatz beigefügt: „Füttert die Bienen“, wobei ein kurzer Strich die Fencheltee-Packung und den Schriftzug verbindet. Dieser unvollständige Satz ist nach dem Gesamteindruck so zu verstehen, dass der Fencheltee das fehlende Subjekt ist, also dass der Fencheltee die Bienen füttere. Diese Aussage kann bei verständiger Würdigung nur meinen, dass die Fencheltee-Pflanzen, aus denen der Tee hergestellt wird, Bienen als Futterpflanze dienen.

Eine weitergehende Aussage ist mit dieser Darstellung dagegen nicht verbunden. Soweit der Verfügungskläger meint, dass die beschriebene Werbeaussage bei dem angesprochenen Verkehrskreis den Eindruck erwecke, dass ein Kauf des Produktes weitergehende Maßnahmen unterstütze, die zur Ernährung der Bienen beitragen, vermag dies nicht zu überzeugen. Weder der Wortlaut der Beschreibung noch andere Umstände in der Gestaltung der Werbeanzeige deuten darauf hin, dass der Hersteller des beworbenen Tees für sich in Anspruch nehme, irgendwelche konkreten Maßnahmen zu ergreifen, um Bienenpopulationen zu unterstützen. Angesichts dessen kommt es auch nicht auf die vom Verfügungskläger aufgeworfene Frage an, ob die Verfügungsbeklagte etwa Blühflächen finanziere oder andere Initiativen unterstütze, die Maßnahmen zum Erhalt von Bienenpopulationen ergreifen.

bb) Eine Irreführung durch die so verstandene Werbung ist nicht ersichtlich. Dass die Fenchelpflanze eine für Bienen ertragreiche Futterpflanze ist, stellt der Verfügungskläger nicht in Abrede.

Auch folgt eine Irreführung nicht aus dem Gesichtspunkt einer Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Denn der Umstand, dass die Fenchelpflanzen im Bio-Anbau und dem damit einhergehenden Verzicht auf Pestizide erzeugt worden sind, worauf aus Sicht des Lesers auch das abgebildete Bio-Siegel auf der Verpackung hinweist, hebt die Fenchelpflanzen, die die Verfügungsbeklagte verarbeitet, von anderen Waren gleicher Gattung insoweit hervor, so dass der Eindruck des Adressaten, dem Produkt hafte insoweit ein besonderer Vorzug gegenüber anderen Waren gleicher Gattung in ihrer Eigenschaft als für Bienen ertragreiche und zugleich ungefährliche Futterpflanze an, nicht unrichtig ist.

b) Dasselbe gilt, soweit die Werbung nebenstehend neben den abgebildeten Verpackungen anpreist, dass die drei Kräuterteesorten die Biodiversität förderten. Zunächst

ist diese Anpreisung keineswegs in gleicher Weise unbestimmt, wie etwa die Bewerbung mit pauschalen Beurteilungen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“. Aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise erweckt die Beschreibung den Eindruck, dass die Teesorten die Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten fördern. Dass mit dieser Aussage wiederum nur die Teepflanzen gemeint sein können, drängt sich aus Sicht des Empfängerhorizontes auf.

Dieser beim Leser erzeugte Eindruck, dass der Anbau der Teepflanzen die Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten fördere, erweist sich vor dem Hintergrund, dass die Teepflanzen nach den strengen Maßstäben der EU-BioVO erzeugt worden sind, auch nicht als unrichtig, da mit dem Verzicht auf Pestizide nachteilige Wirkungen vor allem auf die Insektenpopulationen vermieden werden sollen.

Wiederum handelt es sich in Ansehung des Umstandes, dass die Pflanzen im ökologischen Landbau erzeugt worden sind, auch nicht um eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

In diesem Umfang war die Berufung daher zurückzuweisen.

4. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Die Streitwertfestsetzung folgt aus § 3 ZPO.

Dr. Pellegrino

Dr. Böger

Dr. Kramer