

„Die faire Milch“

Eigener Leitsatz:

Wird Milch mit dem Zusatz „Kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ beworben, geht der Verbraucher davon aus, dass die Milch aus dem Bundesland stammt, in dem sie angeboten wurde. Entspricht dies nicht der Wahrheit ist dies irreführend. Andererseits ist der Zusatz „Die faire Milch“ weder unter dem Aspekt der Alleinstellungsbehauptung noch unter dem Gesichtspunkt der an die Erzeuger gezahlten Preise irreführend und damit wettbewerbswidrig.

Oberlandesgericht München

Urteil vom 01.03.2012

Az.: 6 U 1738/11

Tenor

I. Auf die Berufung der Beklagten wird das Endurteil des Landgerichts Landshut vom 30. März 2011 in der Fassung des Berichtigungsbeschlusses vom 08. August 2011, Az. 1 HK O 1426/10, abgeändert und wie folgt gefasst:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fällig werdenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,-, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an einem ihrer jeweiligen Geschäftsführer, zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr für Milch, die mit der Werbeaussage „Die faire Milch“ angeboten wird, mit dem Hinweis „kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ zu werben.

2. Die Beklagte wird weiter verurteilt, an den Kläger € 208,65

nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 12. Juni 2010 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

II. Die weitergehende Berufung der Beklagten wird zurückgewiesen.

III. Von den Kosten des Rechtsstreits hat der Kläger 5/7 zu tragen, die Beklagte hat 2/7 zu tragen.

IV. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Der Beklagten wird nachgelassen, die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von € 15.000.- abzuwenden, wenn nicht der Kläger vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Dem Kläger wird nachgelassen, die Vollstreckung wegen der Kosten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des vollstreckbaren Betrages abzuwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in Höhe von 110% des zu vollstreckenden Betrages leistet.

Gründe

I.

Die Parteien streiten um die lauterkeitsrechtliche Zulaässigkeit zweier von der Beklagten verwendeter Werbeaussagen.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein zur Förderung der gewerblichen Interessen seiner Mitglieder, insbesondere zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. Aufgrund seiner Mitgliederstruktur ist in ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung seine umfassende Klagebefugnis und Aktivlegitimation gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG anerkannt.

Seit Anfang 2010 vertreibt die Beklagte, zu deren Gesellschaftern der B.D.M. (BDM) zählt, in den Bundesländern

Bayern, Baden-Württemberg und Hessen unter der Bezeichnung „Die faire Milch“ haltbare Vollmilch bzw. ebensolche fettarme Milch. Der Slogan geht zurück auf die vom BDM initiierten Proteste von Milchbauern in den Jahren 2008 und 2009, als diese ihrer Forderung nach einem kostendeckenden Milchpreis von 40 Cent/Liter u.a. dadurch Nachdruck verliehen, dass sie die Molkereien, denen gegenüber sie zur Ablieferung der erzeugten Milchmenge gegen ein Entgelt von lediglich 20 bis 25 Cent/Liter verpflichtet waren, nicht mehr belieferten. Die Aktionen, bei denen teils die Nachbildung einer in den Nationalfarben gehaltenen Kuh namens „Fairenka“ als Maskottchen eingesetzt wurde, stießen dank umfangreicher Berichterstattung in den Medien (vgl. Anlagenkonvolut K 3) auch bei einem breiteren Publikum auf Interesse. Verschiedene große Discount-Handelsketten griffen die Protestbewegung auf und boten unter eigenen Labels regionale, „fair gehandelte“ Milch und Milchprodukte zu höheren Preisen an, die den Erzeugern zugute kommen sollen (vgl. Pressebericht nach Anlage K 4). Seit dem 20. Januar 2010 vermarktet auch die Beklagte einen Teil der Milch, die die ihr angeschlossenen Milchbauern an die im hessischen S. belegene Molkerei liefern, in den als Anlage 1 vorgelegten Verpackungen als „Die faire Milch“: Der – neben einer in den Nationalfarben gehaltenen Kuh und dem Hinweis „Haltbare Vollmilch aus Ihrer Region“ bzw. „Haltbare fettarme Milch aus Ihrer Region“ – an prominenter Stelle auf der Vorderseite der Verpackungen angebrachte Slogan, der dieselbe Schrifttype aufweist wie sie seinerzeit im Zuge der Proteste 2008/2009 verwendet wurde und bei dem auch der Querstrich des Buchstaben „f“ wie damals als schwarz-rot-goldene Flagge gestaltet ist, wird auf der linken Schmalseite wie folgt erläutert:

Fair zum Verbraucher!

Unsere Kühe werden überwiegend mit Futter von hofnahen Wiesen ernährt. Deshalb enthält die faire Milch einen wesentlich höheren Anteil von Omega-3-Fettsäuren als

vergleichbare Milch – ein wichtiger Beitrag für eine gesunde Ernährung

Fair zur Natur!

Die heimische Produktion spart unnötige Transportwege. Außerdem betreut jeder Landwirt ein Umwelt- oder Tierschutzprojekt, welches der heimischen Natur zugute kommt.

...

Fair zum Landwirt!

Dank eines kostendeckenden Milchpreises werden die Erzeuger für ihre Arbeit gerecht entlohnt. Damit ist das langfristige Überleben regionaler, traditioneller Familienbetriebe gesichert.

Unterhalb des Textes findet sich die Angabe „Danke, dass Sie sich für einen fairen Milchpreis entschieden haben“. Vorder- und Rückseite der Verpackung sind in den Nationalfarben eingerahmt, die Kuh „Färonika“ ist, flankiert von den Wörtern „Gut“ und „Fair“ auch oberhalb des Slogans „Die faire Milch“ im Kleinformat wiedergegeben. Auf der rechten Schmalseite schließlich wird durch eine in Bundesländer aufgeteilte Landkarte illustriert, aus welchem Land die jeweils angebotene Milch stammt. Daneben findet sich der Text „Von heimischen Landwirten in Bayern <Baden-Württemberg, Hessen> gemolken“.

Unter der Adresse [www.de](http://www.milch.at) bewirbt die Beklagte ihre Produkte auch im Internet (vgl. Anlage K 2). U.a. findet sich dort die Angabe:

Die „faire Milch“ kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland. Das sichert den Bestand der gewachsenen, traditionellen Familienbetriebe und sichert Arbeitsplätze in Ihrer Region. Darüber hinaus bemühen wir uns die Transportwege auf ein Minimum zu reduzieren; das bedeutet geringere Abgasbelastung und weniger Energieverbrauch.

Kurz gesagt:

Wenn Sie sich für die „faire Milch“ entscheiden, können Sie sicher sein, ein absolut gesundes, wertvolles Lebensmittel zu bekommen, welches nachhaltig und umweltgerecht produziert ist.

Die mit ihren Filialen in Hessen, aber auch in Nordbayern (u.a. B., Bad K. und W.) vertretene Einzelhandelskette „t. “ vertreibt als Handelspartner der Beklagten bislang ausschließlich „faire Milch“, die in Hessen gemolken wurde (vgl. auch die Selbstdarstellung der „t. “ gemäß Anlage K 14).

Der Kläger hat die Beklagte vorprozessual mit Schreiben vom 16. Februar 2010 (Anlage K 12) wegen verschiedener als unlauter beanstandeter Werbeaussagen abgemahnt. Die Beklagte hat sich unter dem 01. April 2010 bei Vorbehalt einer Aufbrauchsfrist bis 30. Juni 2010 nur eingeschränkt, nämlich hinsichtlich der aus Anlage K 13 ersichtlichen Punkte (betreffend die auf der Verpackung aufgedruckten Angaben 1.1 „enthält wertvolle Omega-3-Fettsäuren“, sofern nicht gleichzeitig der Zusatz „von Natur aus“ angebracht wird; 1.2. „Deshalb enthält ‚die faire Milch‘ einen wesentlich höheren Anteil von Omega-3-Fettsäuren als vergleichbare Milch“, sofern keine konkreten Vergleichsprodukte mit wesentlich niedrigerem Anteil benannt werden; 1.3 „Milch aus Ihrer Region“; des weiteren betreffend der Angabe „zu 100% gentechnikfrei“) unterworfen, der Aufforderung, Werbung für Milchprodukte mit der Bezeichnung „Die faire Milch“, wie sie sich auf der Verpackung gemäß Anlage K 1 befindet, sowie mit der Angabe, die „faire Milch“ komme „ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ zu unterlassen, ist sie indes nicht nachgekommen.

In seiner – der Beklagten am 11. Juni 2010 zugestellten – Klage hat der Kläger im Wesentlichen geltend gemacht, in der konkreten Aufmachung der Verpackung nach Anlage K 1 sei die Werbung mit der Angabe „Die faire Milch“ unter dem Gesichtspunkt einer Irreführung über wesentliche Merkmale der Ware nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 UWG als unlauter zu

qualifizieren. Der angesprochene Verkehr verknüpfe die Aussage – bei der es sich im streitgegenständlichen Kontext um eine Tatsachenbehauptung handele – mit den in den Jahren 2008 und 2009 durch Demonstrationen untermauerten Forderungen der Milchbauern nach einem höheren Milchpreis, zumal sowohl die identische Schreibweise des Slogans wie damals und zudem das Maskottchen der Protestbewegung verwendet werde. Der Verbraucher werde angesichts der mehrfach auf der Packung angebrachten Nationalfarben, die der Verpackung eine fast amtliche Anmutung verliehen, zunächst über die Anzahl der profitierenden, den „fairen“ Milchpreis tatsächlich erhaltenden Milchbauern – und damit über die Breitenwirkung der gesamten Aktion – in die Irre geführt, seien daran doch maximal 150 von ca. 100.000 Milchbauern in drei Bundesländern beteiligt. Die potentiellen Abnehmer nahmen beim Erwerb der Milch jedoch an, dass das Projekt zum Wohle aller bzw. der meisten Milchbauern deren Forderung nach einem höheren Milchpreis erfülle. Zudem suggeriere die Verwendung des bestimmten Artikels „Die faire Milch“ eine Allein- bzw. Spitzenstellungsbehauptung, die dem Produkt indes schon deshalb nicht zukomme, weil andere Molkereien ihren Lieferanten – gerechnet auf die vom jeweiligen Milchbauern gelieferte Gesamtmenge – ebenso viel oder, wie etwa die Molkerei B., sogar mehr zahlten. Gleichzeitig sei damit eine Herabsetzung des Angebots der Mitbewerber i.S.d. § 4 Nr. 7 UWG verbunden, das nach dem Verständnis des Verbrauchers zwangsläufig als „unfair produziert“ dargestellt werde.

Auch die im Internet verwendete Aussage „kommt ausschließlich von Höfen aus ihrem Bundesland“ sei – schon im Hinblick auf das Angebot hessischer Milch in bayerischen „t. “-Märkten – irreführend. Ohnehin sei es schwerlich vorstellbar, dass in der einzigen Molkerei im hessischen Schlüchtern die aus verschiedenen Bundesländern angelieferte Rohmilch separat verarbeitet werde.

Schließlich habe die Beklagte nach § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG

anteilige Kosten der vorprozessualen Abmahnung vom 16. Februar 2010 (Anlage K 12) in Höhe von € 195.- zzgl. MwSt. – ein Betrag, der keineswegs kostendeckend sei – zu zahlen.

Der Kläger hat erstinstanzlich folgende Anträge gestellt:

I. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fällig werdenden Ordnungsgeldes bis zu € 250.000.-, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollstrecken an einem ihrer jeweiligen Geschäftsführer, zu unterlassen,

1. Milch mit der Werbeaussage „die faire Milch“ anzubieten und/oder zu vertreiben, wenn dies geschieht wie <auf S. 3 der Klageschrift eingelichtet, hilfsweise wie aus der vorgelegten aktuell verwendeten Verpackung ersichtlich> und/oder

2. für Milch, die mit der Werbeaussage „Die faire Milch“ angeboten wird, mit dem Hinweis „kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ zu werben.

II. Die Beklagte wird ferner verurteilt, an den Kläger € 208,65 nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

Die Beklagte hat Klagabweisung beantragt und zur Begründung im Wesentlichen ausgeführt, wie sich aus der beispielhaft vorgelegten Abrechnung an einen Erzeugerbetrieb nach Anlage B 37 ergebe, sei sie tatsächlich das einzige Unternehmen, das den Milchbauern für konventionelle Milch, wie es die als „fair“ vermarktete (insoweit unstreitig) sei, bei einem Fettgehalt von 4,2% 40 Cent/kg bzw., bei einem Fettgehalt von 3,7%, 38,85 Cent/kg bezahle. Dass derselbe Bauer für die von ihm stammende, derzeit (mangels Handelspartnern auf Abnehmerseite) noch nicht unter dem Etikett „Die faire Milch“ vermarktete Rohmilch weniger erhalte, sei in diesem Zusammenhang unerheblich. Die vom Kläger angeführten Zahlen seien teils unzutreffend, im Wesentlichen aber auf ein anderes Produkt bezogen, nämlich Biomilch, welche herkömmlich mit 10

bis 15 Cent/kg besser bezahlt werde als die von der Beklagten angebotene konventionelle Milch. Die Werbeaussage „fair“, eine Meinungsäußerung, beziehe sich aber, wie an der linken Schmalseite der Verpackung erläutert werde, nicht nur auf das an die Erzeuger gezahlte Entgelt, sondern auch auf die Art der Produktion, nämlich durch Fütterung überwiegend mit Futter von hofnahen Wiesen (etwa an Stelle von Futtermittelimporten aus Übersee wie z.B. vom Landwirt zugekauftes Kraftfutter), was nicht nur lange Transportwege vermeide und dadurch zu einer Verbesserung der CO₂-Bilanz führe, sondern auch der Milchqualität zugute komme. Auf all diese Aspekte habe man schon bei der Konzeption der „fairen Milch“, in welche ausweislich Anlage B 24 Vertreter des BUND, der Verbraucherzentrale Bayern, der Partei „die Grünen“, des Vereins „S. F. Deutschland“ und anderer Interessengruppen eingebunden gewesen seien, bewusst Wert gelegt. Angesichts der Erläuterungen auf der Schmalseite der Verpackung sei eine Irreführung des Verkehrs ausgeschlossen. Nicht nachvollziehbar sei bereits die Annahme des Klägers, der Verbraucher werde über die Zahl der von dem Projekt profitierenden Milcherzeuger getäuscht. Dass die Abnehmer annahmen, das erst im Januar 2010 eingeführte Produkt habe innerhalb weniger Wochen eine bundesweite und umfassende Akzeptanz gefunden, so dass die fairen Preise praktisch allen Milchbauern zugute kämen, sei weltfremd. Tatsächlich bilde sich der verständige Verbraucher, der die „faire Milch“ bislang nur in wenigen Supermarktketten und zudem neben den Produkten der anderen Konkurrenten finde, überhaupt keine Vorstellung davon, wie viele Milcherzeuger in das Projekt involviert seien. Jedenfalls sei dem Adressatenkreis durchaus bekannt, dass bei Markteinführung eines Konzepts nicht von Anfang an 100% der Akteure daran beteiligt seien. Tatsächlich sei das Projekt auf Expansion angelegt: auf Erzeugerseite stehe bereits die Ausweitung nach Nordrhein-Westfalen fest. Aber auch auf Abnehmerseite bestehe – neben den bereits beteiligten Märkten wie etwa „t.“ und „E. N.“ – bei weiteren großen Handelsketten ernsthaftes Interesse. Die Verhandlungen würden allerdings derzeit durch den hiesigen

Prozess blockiert. Wenn die geplante Expansion voranschreite, würden die Milchbauern auch für einen stets steigenden Anteil ihrer Liefermenge den Betrag von 40 Cent/Liter Rohmilch erhalten. Eine staatliche Unterstützung des Projekts werde der Verbraucher – der Argumentation des Klägers folgend – schon deshalb nicht annehmen, weil er den Slogan wie auch das Maskottchen mit den Protesten der Milchbauern assoziiere, Aktionen, die bekanntlich nicht staatlicherseits getragen waren, sondern im Gegenteil dem Aufbau politischen Drucks dienten. Im Übrigen verstünden die Adressaten die Werbeaussage „Die faire Milch“ auch nicht etwa als Allein- oder Spitzenstellungsbehauptung. Für eine – zu bestreitende – Herabsetzung von Mitbewerbern sei der Kläger ohnehin nicht anspruchsberechtigt. Was die weiter angegriffene Angabe „kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ anbelange, werde die Milch aus derzeit drei Bundesländern (eine Ausweitung auf Nordrhein-Westfalen stehe bereits fest) nicht nur getrennt gesammelt, sondern auch jeweils separat verarbeitet, die Aussage sei daher wahr. Marginale Überschneidungen im bayerisch/hessischen Grenzbereich könnten keine Irreführung begründen, zumal auch der nordbayerische Verbraucher bei einem Blick auf die Schmalseite der Verpackung sofort erkenne, dass die Milch aus Hessen stamme. Derlei nie zu verhindernden Einzelverstößen könne keine geschäftliche Relevanz beigemessen werden.

Mit Endurteil vom 30. März 2011 (Bl. 188 ff. d.A., berichtigt mit Beschluss vom 08. August 2011, Bl. 219 f. d.A.), auf dessen tatsächliche Feststellungen ergänzend Bezug genommen wird, hat das Landgericht der Klage nach dem Hauptantrag in vollem Umfang stattgegeben. Zur Begründung hat es ausgeführt, der Slogan „die faire Milch“ stelle sich, obgleich eine Tatsachenbehauptung, zwar nicht unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen Allein- oder Spitzenstellungsbehauptung als unlauter dar, insofern allein die Verwendung des bestimmten Artikels ohne weitere hinzutretende Umstände vom Verkehr nicht in dem klägerseits monierten Sinne verstanden werde.

Irreführend gemäß § 5 UWG sei die Angabe jedoch im Hinblick darauf, dass die Adressaten, die den Slogan samt der Kuh „Faironika“ mit den Bauernprotesten in den Jahren 2008/2009 verbanden, eben wegen der bewussten Verwendung dieser Symbolik auf der Milchverpackung die Erwartung hegten, dass die seinerzeitigen Forderungen der Milcherzeuger, nämlich einen fairen Preis von 40 Cent/kg zu erhalten, durch das als „faire Milch“ vermarktete Produkt erfüllt würden. Dies sei indes nicht der Fall. Ausweislich der beispielhaft vorgelegten Milchgeldabrechnung gemäß Anlage B 37 vertreibe die Beklagte lediglich ca. 25% der angelieferten Milchmenge unter dem Slogan „Die faire Milch“. Da sie dem Erzeuger nur für diesen 25%igen Anteil seiner Liefermenge einen Zuschlag auf den (lediglich 26,45 Cent/kg betragenden) Grundpreis, d.h. 40 Cent/kg, zahle, erhalte der Milchbauer pro geliefertem Liter im Durchschnitt 33,03 Cent/kg brutto, mithin einen Betrag, der ausweislich der von der Beklagten vorgelegten „Vorläufigen Milchauszahlungspreise 2010“ durchaus von Konkurrenten der Beklagten überboten werde. Dementsprechend stelle sich die beanstandete Aussage als irreführend dar. Bei der Überprüfung ihres Wahrheitsgehalts sei nämlich entgegen der Ansicht der Beklagten nicht nur die als „fair“ vermarktete Milch, sondern die gesamte angelieferte Milchmenge zu betrachten. Der Verbraucher, der sich bewusst für den Erwerb „fairer“ Milch entscheide, gehe davon aus, dass die Molkerei tatsächlich einen fairen Preis von 40 Cent/kg bezahle. Wenn der Erzeugerbetrieb in Wahrheit einen deutlich niedrigeren Literpreis von brutto lediglich 33,03 Cent/kg erhalte, erfülle dies nicht die beim Verbraucher durch den Slogan geweckte Erwartung, die sich konkret auf die gesamte Preisgestaltung in der Beziehung zwischen Milcherzeuger und Molkerei beziehe, nicht lediglich auf den Inhalt der vom Endabnehmer erworbenen Milchpackung. Soweit die Beklagte dem Attribut „fair“ noch weitere Bedeutungen beimessen wolle, spielten diese Aspekte im Zusammenhang mit dem Vertrieb des Produkts keine Rolle. Der geltend gemachte Anspruch auf Erstattung der vorprozessualen Abmahnkosten folge aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

Gegen diese Entscheidung, dem Beklagtenvertreter zugestellt am 08. April 2011, richtet sich die am 27. April 2011 (Bl. 224 f. d.A.) eingelegte und, nach Fristverlängerung bis 20. Juli 2011 (Bl. 229 d.A.), mit Schriftsatz vom 20. Juli 2011, bei Gericht eingegangen am selben Tage, begründete Berufung der Beklagten, mit der sie weiterhin Klagabweisung erstrebt. Vorbehaltlich einer Tatbestandsberichtigung, aus der sich ggf. andere Rechtsfehler ergeben, moniert sie, das Erstgericht habe seiner Verurteilung die ursprüngliche Verpackung zugrunde gelegt, welche drei Angaben („enthält wertvolle Omega-3-Fettsäuren“; „aus Ihrer Region“ und „Deshalb enthält die faire Milch einen wesentlich höheren Anteil von Omega-3-Fettsäuren als vergleichbare Milch“) enthalte, hinsichtlich derer die Beklagte – insoweit unstreitig – bereits eine Unterlassungserklärung abgegeben habe. Aufgrund der Bezugnahme auf diese konkrete Verletzungsform sei der Tenor dahingehend auszulegen, dass vom Verbot auch und gerade die Verknüpfung der beanstandeten Werbeaussage „die faire Milch“ mit den genannten drei Angaben (Omega-3-Fettsäuren; Region) erfasst werde. Ein abweichendes Verständnis ergebe sich auch aus den Urteilsgründen nicht. Insoweit sei indes durch die Abgabe der strafbewehrten Unterlassungserklärung vom 01. April 2010 (Anlage K 13) die Wiederholungsgefahr bereits entfallen gewesen. Zudem werde die Beklagte dem Risiko einer doppelten Sanktionierung, nämlich aus der vertraglichen Unterlassungsverpflichtung einerseits wie aus dem tenorierten Verbot andererseits ausgesetzt, da unklar sei, welche Reichweite Letzteres habe. Eine Verurteilung nach dem in der mündlichen Verhandlung erster Instanz gestellten Hilfsantrag komme ebenfalls nicht in Betracht, da eine Bezugnahme auf die „aktuell verwendete“ Verpackung nicht hinreichend bestimmt sei. In materiell-rechtlicher Hinsicht habe das Landgericht die Verkehrsauffassung betreffend den angegriffenen Slogan fehlerhaft bestimmt. Wenn es seiner Beurteilung zugrunde lege, dass das Vorstellungsbild des mit „fairer Milch“ konfrontierten Verbrauchers – mithin eines denkbar weiten Adressatenkreises – durch die Bauernproteste der Jahre

2008/2009 geprägt sei, lasse es vollständig die typische Einkaufssituation gerade im Lebensmitteleinzelhandel außer Acht, sei doch bei Alltagsprodukten wie Milch von einem denkbar geringen Aufmerksamkeitsgrad und einer eher beiläufigen Wahrnehmung des Kunden auszugehen. Das Attribut „fair“ sei ihm überdies allgemein als Kennzeichnung für umwelt- oder erzeugerfreundliche Produkte – etwa aus dem Kontext des Gütesiegels „FAIRTRADE“ – bekannt. Ein klares Vorstellungsbild über die Frage, welche Hintergründe die Bezeichnung im Einzelnen habe, oder gar eine bestimmte Idee hinsichtlich der Ausgestaltung der vertraglichen Beziehungen zwischen Erzeuger und Molkerei, wie sie das Landgericht unterstellt habe, werde der Verkehr hingegen regelmäßig nicht entwickeln, zumal die Bauernproteste bereits mehr als zwei Jahre zurücklägen und auch die Berichterstattung in den Medien kaum noch stattfinde. Allenfalls werde er sich das Bild machen, durch den Kauf tue man dem Landwirt oder der Umwelt „etwas Gutes“ und verhalte sich selbst „fair“ zur Natur wie zu den Milcherzeugern. Es widerspreche auch der Lebenserfahrung, wenn das Erstgericht annehme, der angesprochene Verkehr werde den beanstandeten Slogan als Tatsachenbehauptung auffassen. Bei einem Alltagsprodukt wie Milch werde der Verbraucher schon angesichts der für die Lebensführung unbedeutsamen Tragweite der Kaufentscheidung in dem Slogan allenfalls eine rein anpreisende, wertende Aussage sehen, mithin weder eine „Angabe“ i.S.d. § 5 UWG noch eine Spitzenstellungsbehauptung, zumal es auch an einem überprüfbaren Gehalt fehle. Gänzlich verfehlt sei es jedenfalls, wenn das Landgericht annehme, der Verbraucher werde ein etwaiges Preiselement in der Werbeaussage „Die faire Milch“ auf die gesamte vom Milcherzeuger gelieferte Milchmenge beziehen statt auf das konkrete Produkt, nämlich die als „fair“ vermarktete Milch: kein Kunde stelle vor dem Kühlregal die vom Landgericht unterstellten komplexen Überlegungen dahingehend an, dass er – in Erinnerung an die Bauernproteste – zunächst den Begriff „fair“ mit dem an Erzeuger gezahlten Preis verknüpfe, sodann sich Gedanken über den Inhalt der Vertragsbeziehungen zwischen

Milchbauer und Molkerei mache, um schließlich zu dem Ergebnis zu kommen, dass jeder vom Milchbauern erzeugte Liter Milch mit 40 Cent vergütet werde. Eine solche Unterstellung gehe nicht nur komplett an der Lebenswirklichkeit vorbei, sie widerspreche auch der weiteren – zutreffenden – Annahme des Landgerichts, wonach der Kunde davon ausgehe, durch den Erwerb des konkreten Produkts den Erzeugern Gutes zu tun. Nämlich er statt dessen an, dass die Beklagte ohnehin jeden Liter gelieferte Milch mit 40 Cent vergüte, fehle ihm jeglicher Anreiz zum Kauf der (teureren) „fairen“ Milch; denn dann könnte er damit allenfalls die Molkerei, nicht hingegen die Erzeuger unterstützen. Aufgrund welcher besonderen Sachkunde das Landgericht zu einem abweichenden Verkehrsverständnis gekommen sei, werde in der angefochtenen Entscheidung nicht dargelegt. Zumindest hätte es den beklagtenseits angetretenen Beweis zu der Behauptung, der Verkehr verstehe den Slogan als Meinungsäußerung (nicht als Tatsachenbehauptung) und beziehe etwaige Vorstellungen vom Erzeugerpreis nur auf das konkret von seiner Kaufentscheidung betroffene Produkt, durch Erholung eines Sachverständigengutachtens erheben müssen. Ergänzend sei festzuhalten, dass die angefochtene Entscheidung keine Feststellungen dazu enthalte, weshalb eine angebliche Fehlvorstellung des Verkehrs über den Erzeugerpreis pro geliefertem Liter Milch die Kaufentscheidung beeinflusse, d.h. von wettbewerblicher Relevanz sei. Im Übrigen habe es der Beklagten auch rechtsfehlerhaft keine Aufbrauchsfrist für die in Rede stehenden Milchverpackungen gewährt. Was die Verurteilung in Ziffer I.2. des landgerichtlichen Tenors anbelange, gehe das Verbot, mit der Angabe „die faire Milch“ komme „ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ zu werben, weit über einen allenfalls bestehenden Anspruch hinaus, beschränkten sich doch die vom Kläger behaupteten Verletzungen auf Einzelfälle im nordbayerischen Raum. Zudem fehle es auch insoweit wiederum an wettbewerblicher Relevanz.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Landshut vom 30. März 2011, Az. 1 HK O 1426/10,

aufzuheben und die Klage abzuweisen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung der Beklagten als unzulässig zu verwerfen,

hilfsweise

die Berufung als unbegründet zurückzuweisen,

weiter hilfsweise

die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Landgerichts Landshut vom 30. März 2011 mit der Maßgabe zurückzuweisen, dass an die Stelle der Einlichtung auf S. 2 des Urteils eine Einlichtung gemäß Blatt 1 der Anlage B 1 tritt.

Sie hält die Berufung zunächst im Hinblick auf den von der Beklagten erklärten Vorbehalt für unzulässig, jedenfalls aber sei sie unbegründet. Insbesondere sei der Verbotstenor zu Ziffer I.1. des angefochtenen Urteils nicht etwa im Hinblick darauf unbestimmt, dass die dort konkret wiedergegebene Verpackung auch Angaben enthalte, hinsichtlich derer die Beklagte eine Unterlassungserklärung (Anlage K 13) abgegeben habe. Denn es sei ohne Weiteres deutlich, dass die dort angegebenen Punkte, fänden sie sich auch auf der im Tenor abgebildeten Verpackung, nicht vom Verbotstenor erfasst würden. Im Übrigen sei auch die Wiederholungsgefahr nicht entfallen. Denn hinsichtlich der Verwendung der werblichen Angabe „Die faire Milch“ habe sich die Beklagte gerade nicht unterworfen. Auch der vorsorglich gestellte Hilfsantrag sei hinreichend bestimmt, § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO, habe der Kläger doch in der mündlichen Verhandlung erster Instanz nicht etwa auf eine jeweils „aktuelle“, sondern ausdrücklich auf die seinerzeit zu den Akten gereichte Verpackung Bezug genommen. In der Sache verteidigt sie die Beurteilung des Landgerichts

als zutreffend. Insbesondere habe es zu Recht festgestellt, dass der (aus den Demonstrationen der Jahre 2008/2009 – ebenso wie die „Faiironika“ – eins zu eins übernommene) Slogan „Die faire Milch“ vom Verkehr nicht als wertende Meinungsäußerung, sondern als Tatsachenbehauptung verstanden werde. Das gesamte Konzept der Beklagte ziele sogar darauf ab, dass beim Verbraucher die Vorstellung erzeugt werde, sie – als Einzige – zahle den Erzeugern kostendeckende Milchpreise, die (nicht erst in ferner Zukunft, sondern bereits jetzt) das Überleben der Erzeuger sicherten. Hierauf nehme auch der Text auf der linken Schmalseite der Verpackung Bezug. Die von der Beklagten verwendete Symbolik werde vom Verbraucher auch heute noch mit den Protesten der Jahre 2008/2009 in Verbindung gebracht, zumal sowohl der Slogan „Die faire Milch“ als auch das Maskottchen „Faiironika“ gerade im ländlichen Raum nach wie vor an zahlreichen Erzeugerbetrieben angebracht seien. Überdies führe der B. d. M. BDM als einer der Gesellschafter der Beklagten ausweislich Anlage K 24 bis heute – so etwa im April 2011 – groß angelegte Protestaktionen unter Verwendung der entsprechenden Symbolik fort, Ereignisse, über die der BDM sodann auch auf seiner Internetseite umfangreich berichte (Anlagen K 26 – K 28). Angesichts dessen sei die Annahme keineswegs lebensfremd, der Verbraucher werde sich für das Produkt der Beklagten gerade deshalb entscheiden, weil er davon ausgehe, damit ein „Konzept“ zu unterstützen, welches den Lieferanten der Beklagten eine Kostendeckung gewährleiste. Entgegen der Ansicht der Beklagten stelle sich die Angabe „Die faire Milch“ auch als Alleinstellungsbehauptung mit dem Inhalt dar, allein die Beklagte zahle an ihre Erzeugerbetriebe Preise, die deren Überleben – bereits jetzt – sicherten. Dass dies in Wahrheit nicht der Fall sei, insofern die Beklagte lediglich für 25% der angelieferten Milchmenge einen Preis von 40 Cent/kg zahle, im Durchschnitt mithin mit 33,03 Cent/kg brutto weniger als mancher Konkurrenzbetrieb, werde in dem angefochtenen Urteil zutreffend dargelegt. Einer Beweiserhebung habe es, insofern das Gericht Teil der angesprochenen Verkehrskreise sei, nicht bedurft. Zur Frage

der wettbewerblichen Relevanz einer solchen Täuschung sei auf das erstinstanzliche Vorbringen zu verweisen. Eine Aufbrauchsfrist habe die Beklagte ohnehin zu keinem Zeitpunkt beantragt. Der Verurteilung in Ziffer I.2. des Tenors schließlich setzte die Beklagte keine substantiellen Argumente entgegen.

Wegen des Parteivorbringens im Übrigen wird auf die im Berufungsverfahren gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen, des Weiteren auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 17. November 2011 Bezug genommen.

II.

A. Die nach § 511 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 ZPO statthafte sowie form- und fristgerecht eingelegte (§ 519 Abs. 1, Abs. 2; 517 ZPO) und begründete (§ 520 Abs. 3, Abs. 2 Satz 2 ZPO) Berufung der Beklagten ist auch im Übrigen zulaässig. Entgegen der Ansicht des Klägers scheitert die Zulaässigkeit insbesondere nicht an dem Umstand, dass die Berufungsbegründung unter den „Vorbehalt, dass sich aus dem berichtigten Urteil andere Gesichtspunkte hinsichtlich der Rechtsfehlerhaftigkeit ergeben“, gestellt wurde. Denn mit dieser Formulierung hat die Beklagte erkennbar nicht etwa eine Prozesshandlung (Berufungsbegründung) von einer sodann nicht eingetretenen Bedingung abhängig gemacht, sondern lediglich darauf verwiesen, dass sich aus einem berichtigten Urteil ggf. weitere Angriffspunkte ergeben mögen, die zu rügen ihr derzeit nicht möglich sei.

B. In der Sache ist das Rechtsmittel der Beklagten nur zum Teil begründet: Soweit sie sich gegen das in Ziffer I.2. des Tenors ausgesprochene Verbot betreffend ihre Internetwerbung mit der Angabe, die „faire Milch“ komme „ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ wendet, bleibt dies ohne Erfolg: Da dieser Hinweis objektiv nicht zutrifft, hat ihn das Landgericht zu Recht unter dem Gesichtspunkt der Irreführung, § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG, verboten. Hinsichtlich der mit Ziffer

I.1. des Klageantrags monierten Werbeangabe „Die faire Milch“ auf der Verpackung des beklagtenseits angebotenen Produkts, sei es in der konkreten Ausgestaltung nach S. 3 der Klageschrift, sei es in der im Hilfsantrag des Klägers in Bezug genommenen Ausgestaltung gemäß Anlage B 1, vermag der Senat dagegen weder unter dem Gesichtspunkt einer unzulässigen Alleinstellungsbehauptung noch mit Rücksicht auf eine Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs betreffend den „fairen“ Erzeugerpreis eine Irreführung i.S.d. § 5 Abs. 1 UWG zu erkennen. Im Einzelnen:

1. Soweit die angefochtene Entscheidung unter Ziffer I.2. des Tenors ein Verbot der werblichen Angabe „Kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ ausspricht, ist die rechtliche Beurteilung des Landgerichts nicht zu beanstanden. Denn dieser von der Beklagten ausweislich ihres Internetauftritts nach Anlage K 2 zur Vermarktung ihres Produkts verwendete Hinweis, den der angesprochene Verkehr – potentielle Käufer haltbarer Milch in für den täglichen Bedarf abgepackten Mengen, mithin grundsätzlich jedermann, auch die Mitglieder des erkennenden Senats – dahingehend versteht, dass spezifisch die Milch in der von ihm erworbenen Packung aus demselben Bundesland stammt, in dem sie ihm nunmehr zum Verkauf angeboten wird, stellt sich jedenfalls insofern als unzutreffende und daher irreführende Angabe über die geographische Herkunft des Produkts i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 1 dar, als – unstreitig – in Hessen gemolkene Milch auch in nordbayerischen Märkten der Handelskette „t. “, nämlich in Bamberg, Würzburg und Bad Kissingen, angeboten worden ist. Der Einwand der Beklagten, der Kläger habe entgegen der ihm grundsätzlich obliegenden Beweislast nicht dargetan, dass eine separate Verarbeitung der aus den verschiedenen Bundesländern bei der Molkerei in S. angelieferten Milch in Wahrheit nicht gewährleistet sei, greift nicht durch. Denn die beanstandete Äußerung stellt sich unabhängig von der Frage einer nach Bundesländern getrennten Verarbeitung schon im Hinblick darauf als täuschend dar, dass – anders als die im Internet als allgemeingültig aufgestellte

Werbebehauptung glauben macht – jedenfalls auf der Vermarktungsseite eine Separierung nach Bundesländern nicht sichergestellt ist. Entgegen der Ansicht der Beklagten, wonach es sich bei den „t. “-Offerten in Nordbayern um nicht ins Gewicht fallende Einzelfälle von Überlappungen im bayerisch-hessischen Grenzbereich handele, die jeglicher Relevanz entbehrten, zumal der Kunde im Supermarkt an Hand der farbigen Landkarte auf der rechten Schmalseite der Verpackung erkennen könne, dass die Milch in Hessen gemolken worden sei, kann der beanstandeten Angabe über das Herkunftsland der Milch auch die wettbewerbliche Relevanz nicht abgesprochen werden: Abgesehen davon, dass diese Frage unabhängig von der Quantität stattgehabter Gesetzesverstöße nach deren Qualität zu beurteilen ist (stellt sie sich doch bereits bei einem einzigen Verstoß, ja – im Fall der Erstbegehungsfahr – sogar dann, wenn ein Verstoß noch nicht stattgefunden hat), misst der Verkehr nach allgemeiner Ansicht (vgl. Rechtsprechungsnachweise bei Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Aufl., § 5 Rdnr. 2.184, 2.183) einem geographischen Herkunftshinweis regelmäßig wettbewerbliche Bedeutung bei, insofern die – das Produkt individualisierende – Angabe einen für seine Kaufentscheidung bedeutsamen Informationsträger darstellt. Die Beklagte selbst geht hiervon aus, wie der Umstand zeigt, dass sie den Gesichtspunkt der Herkunft ihrer Milch – nämlich aus dem jeweiligen Bundesland, indem das Produkt auch dem Endkunden offeriert wird – in der Werbung eigens hervorhebt, wenn sie sogar auf der Verpackung eine entsprechend gekennzeichnete Landkarte anbringt. Dass es sich bei den stattgehabten „Überlappungen“ im Übrigen keineswegs um versehentlich unterlaufene Einzelfälle handelt, belegt der als Anlage K 14 vorgelegte Ausdruck von der Internetseite der Handelskette „t. “, wonach diese in allen ihren Märkten – mithin auch den in Bayern belegenen – ausschließlich hessische Milch in ihrem Sortiment führt. Schließlich erlaubt auch der Umstand, dass auf der Schmalseite der Verpackung das jeweilige Herkunftsland durch farbliche Hervorhebung auf einer Landkarte (richtig) angegeben ist, keine der Beklagten günstigere

Beurteilung. Denn die durch die unzutreffende Angabe im Internet „Kommt ausschließlich von Höfen aus Ihrem Bundesland“ einmal hervorgerufene Fehlvorstellung des angesprochenen Verkehrs kann auch durch nachträgliche Aufklärung nicht ungeschehen gemacht werden. Hat das Landgericht mithin die unter Ziffer I.2. des Tenors formulierte werbliche Angabe zu Recht als irreführend i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG qualifiziert, war die Berufung der Beklagten insoweit als unbegründet zurückzuweisen.

2. Dagegen vermag der Senat in der ebenfalls als unlauter gerügten Bezeichnung „Die faire Milch“, sei es im Kontext der auf S. 2 des angefochtenen Urteils wiedergegeben, von der Beklagten ursprünglich verwendeten Verpackung, sei es in der nunmehr verwendeten Gestaltung wie aus Anlage B 1 ersichtlich, weder unter dem Gesichtspunkt einer Alleinstellungsbehauptung noch mit Rücksicht auf eine etwaige Fehlvorstellung des Publikums hinsichtlich der von der Beklagten an die Erzeuger gezahlten Preise eine Irreführung zu erkennen.

a. Entgegen der Ansicht der Beklagten genügt der Klageantrag zu Ziffer I.1. den Anforderungen des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Denn der Umfang des begehrten Verbots ist durch die Bezugnahme auf die konkrete von der Beklagten verwendete (alte) Verpackung eindeutig bestimmt. Soweit hinsichtlich einzelner Gestaltungselemente wie etwa des auf der Vorderseite unter der Angabe „Haltbare Vollmilch“ bzw. „haltbare fettarme Milch“ angebrachten Hinweises „aus Ihrer Region“ die Wiederholungsgefahr infolge der Abgabe der strafbewehrten Unterlassungserklärung vom 01. April 2010 (Anlage K 13) entfallen ist, kann sich der Kläger zwar materiell-rechtlich nicht mehr auf diese Elemente berufen; dies lässt indes die Bestimmtheit des begehrten Verbots unberührt.

b. Mit dem Landgericht geht der Senat zunächst davon aus, dass der oben, Ziffer II.1. bestimmte angesprochene Verkehr, zu dem auch die Mitglieder des erkennenden Gerichts zählen, die Bezeichnung „Die faire Milch“, wie sie ihm konkret in Gestalt

der Milchverpackung nach dem Hauptantrag gegenübertritt, vor dem Hintergrund der Bauernproteste aus den Jahren 2008/2009 rezipiert: Auch wenn diese ihm nicht mehr als aktives Wissen präsent sein werden, wird in ihm, konfrontiert mit dem angegriffenen Slogan (zumal in Verbindung mit der in den Nationalfarben gehaltenen Kuhnachbildung „Faironika“), angesichts der seinerzeit umfangreichen Berichterstattung in den Medien über die damaligen breit angelegten Aktionen und Demonstrationen, bei denen ausweislich der Presseberichte nach Anlagenkonvolut K 3 sowohl die Parole „Die faire Milch“ als auch das Maskottchen „Faironika“ in vielfältiger Weise den Kameras präsentiert wurden, jedenfalls ein – sei es auch im Einzelnen undeutliches – Erinnerungsbild dahingehend wachgerufen werden, dass das damals öffentlichkeitswirksame Agieren der Erzeugerbetriebe einem als angemessen erachteten höheren Milchpreis von 40 Cent/Liter galt. Dem mit einem solchen Vorverständnis ausgestatteten Verbraucher suggeriert der Slogan „Die faire Milch“, eingebettet in den Kontext der Verpackungsaufmachung nach dem Hauptantrag, jedenfalls die Vorstellung, dass die Beklagte als Anbieter des so bezeichneten Produkts beansprucht, damit den Forderungen der Milchbauern gerecht zu werden. In diesem Verständnis wird er zudem durch die Erläuterungen auf der linken Schmalseite der Verpackung bestärkt, wenn dort das Attribut „fair“ in dreierlei Relationen – nämlich im Verhältnis zum Verbraucher, zur Natur sowie – u.a. zum Landwirt auch dahingehend expliziert wird, dass die Erzeuger der „fairen Milch“ dank eines kostendeckenden Milchpreises für ihre Arbeit gerecht entlohnt würden. Die Verknüpfung des Fairnessaspekts mit dem Preis wird neuerlich aufgegriffen am unteren Rand der linken Schmalseite, wo es ausdrücklich heißt: „Danke, dass Sie sich für einen fairen Milchpreis entscheiden haben!“ Entgegen der Ansicht der Beklagten lässt sich eine derartige Aussage nicht als lediglich subjektiv-wertende Anpreisung ohne überprüfbaren Inhalt qualifizieren, vielmehr wird der angesprochene Verkehr davon ausgehen, dass das so beschriebene Produkt tatsächlich mit einem „fairen“, kostendeckenden Milchpreis von 40

Cent/Liter für die Erzeuger einhergeht, wird die Angabe mithin als Tatsachenbehauptung (auch) über die an die Lieferanten gezahlten Entgelte verstehen. Dass das Konzept der Fairness daneben erklärtermaßen auch weitere (klägerseits nicht angegriffene) Aspekte umfasst, die sich auf den Verbraucher und die Natur beziehen, erlaubt keine abweichende Beurteilung. Denn durch diesen hinzutretenden Begriffsinhalt wird das Preiselement weder eliminiert noch in einer Weise überlagert, dass es für den Adressaten vollständig in den Hintergrund treten würde.

c. Dass die im oben, Ziffer II.2.b. dargelegten Sinn verstandene Angabe „Die faire Milch“ in Wahrheit nicht zuträfe und daher irreführend i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG wäre, vermag der Senat indes nicht zu erkennen.

aa. Insbesondere hat das Landgericht die angegriffene Bezeichnung zu Recht nicht als unzulässige Alleinstellungsbehauptung qualifiziert. Zwar kann nicht nur – wie regelmäßig, vgl. Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, a.a.O. § 5 Rdnr. 2.140 – die Verwendung der grammatikalischen Form des Superlativs für ein Produkt die Behauptung eines Vorrangs vor allen Konkurrenzzeugnissen zum Ausdruck bringen; in der älteren Rechtsprechung war vielmehr anerkannt (vgl. Nachweise bei Bornkamm, a.a.O., § 5 Rdnr. 2.147), dass der angesprochene Verkehr zuweilen auch dem bestimmten Artikel, zumal in Kombination mit einem Adjektiv empfehlenden Charakters, eine solche Funktion beimessen wird, wenn er die Aussage ernst nimmt. Allerdings stellt nach der jüngeren höchstrichterlichen Judikatur (BGH GRUR 1998, 951, 953 – Die große deutsche Tages- und Wirtschaftszeitung) allein die grammatikalische Form für sich genommen in der Regel keine Alleinstellungsbehauptung dar, wenn nicht besondere Umstände einen Aussagegehalt im Sinne eines Vorrangs vor allen anderen nahelegen. Hierfür kann – je nach Lage des Falles (Bornkamm in Köhler/Bornkamm, a.a.O., 3 5 Rdnr. 2.146) – etwa die drucktechnische Hervorhebung des bestimmten Artikels oder dessen sonstige

Akzentuierung genügen. Derlei Besonderheiten sind im Streitfall jedoch weder vom Kläger vorgetragen noch sonst ersichtlich – im Gegenteil: Auf der Verpackung wird das Augenmerk des Betrachters, was der Kläger selbst anführt, durch den in den Nationalfarben gehaltenen Querstrich des Buchstaben „f“ eher auf das Adjektiv „fair“ gelenkt als dass der vorangestellte bestimmte Artikel „Der“ betont würde. Der Adressat wird das positiv konnotierte, wie oben dargelegt von ihm als Aussage über die gezahlten Erzeugerpreise verstandene Adjektiv „fair“ in dem angegriffenen Slogan dementsprechend allein auf die so bezeichnete Ware beziehen, ohne überhaupt eine Relation zu anderen gattungsgleichen Produkten herzustellen – geschweige denn dahingehend, dass ausschließlich die so bezeichnete Milch „fair“ sei. Fehlt es mithin bereits an einer Alleinstellungsbehauptung, bedarf die Frage, ob diese zutreffend wäre, keiner Erörterung. Lediglich ergänzend ist anzumerken, dass angesichts des dargelegten Verkehrsverständnisses, welches allein auf das so beworbene Produkt bezogen ist ohne gleichzeitig eine Relation zu Konkurrenzprodukten herzustellen, auch der erstinstanzlich ebenfalls geltend gemachte Gesichtspunkt einer Herabwürdigung der Mitbewerber i.S.d. § 4 Nr. 7 UWG (den der Kläger im Berufungsverfahren – ebenso wie einen durch die Verwendung der Nationalfarben angeblichen evozierten Anschein einer amtlichen Billigung – nicht mehr ausdrücklich verfolgt) jedenfalls materiell-rechtlich nicht durchgreift, so dass dahinstehen kann, ob der Kläger insoweit nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG anspruchsberechtigt ist.

bb. Eine Irreführung der Adressaten scheidet aber auch aus, soweit der Kläger geltend macht, durch den angegriffenen Slogan werde der Verkehr über die Breitenwirkung der Produktlinie „Die faire Milch“, insbesondere hinsichtlich der an die Erzeuger tatsächlich gezahlten Entgelte, getäuscht.

(1) Der vom Kläger erstinstanzlich verfolgten Argumentation, wonach das Publikum angesichts der gesamten Aufmachung der als

„fair“ vertriebenen Milch annehme, durch die Aktion würde, zum Wohle aller bzw. der meisten Erzeuger, deren im Kontext der Protestaktionen 2008/2009 erhobenen Forderungen nach einem kostendeckenden – höheren – Milchpreis entsprochen, d.h. die vom Endkunden für die „faire“ Milch gezahlten höheren Preise kämen praktisch allen inländischen Milchbauern zugute, ist das Erstgericht – ohne hierauf näher einzugehen – zu Recht nicht gefolgt. Denn dem durchschnittlich informierten und situationsgerecht aufmerksamen Verbraucher ist auch in Alltagssituationen wie dem Erwerb von Milch durchaus gelaufig, dass neben der „fairen Milch“ zahlreiche weitere Formen haltbarer Milch im Handel erhältlich sind, die überwiegend von anderen Molkereien und, auf Erzeugerseite, von anderen Höfen stammen. Die Annahme, die Beklagte werde die aus der Vermarktung der „fairen Milch“ erzielten Erlöse unter den übrigen, mit ihr konkurrierenden Anbietern aufteilen, auf dass diese sie an die sie beliefernden Milcherzeuger weiterleiteten, entbehrt nach der Lebenserfahrung jeglicher Plausibilität und kann auch dem allgemeinen Publikum nicht unterstellt werden. Aus welchen sonstigen Gründen der Verkehr zu der Überzeugung gelangen könnte, auch die nicht an dem Projekt „Die faire Milch“ beteiligten Milchbauern kämen in den Genuss der Ertragnisse aus dem Projekt, ist nicht ersichtlich. Unbehelflich ist in diesem Kontext auch die Erwägung des Klägers, die Verwendung des Präses in der auf der linken Schmalseite der Verpackung unter dem Punkt „Fair zum Landwirt“ wiedergegebenen Erläuterung „dank eines kostendeckenden Milchpreises werden die Erzeuger für ihre Arbeit gerecht entlohnt. Damit ist das langfristige Überleben regionaler, traditioneller Familienbetriebe gesichert“ (Unterstreichung hinzugefügt) signalisiere dem Leser wahrheitswidrig, dass der beschriebene Zustand bereits heute erreicht sei. Denn diese Formulierung versteht der Adressatenkreis nicht als Tempusangabe im Sinne einer Abgrenzung zwischen Gegenwart und Zukunft, sondern als bloße Beschreibung des Konzepts als solchem, zumal es jedermann bekannt ist, dass bei der erstmaligen Implementierung einer neuen Idee im Markt weder

auf Lieferantenseite noch auf Abnehmerseite 100% der Akteure von Anfang an beteiligt sind. Dass die Zielsetzung des Projekts auf „gerechte“ Entlohnung der Milchbauern zum Behufe einer Sicherung bäuerlicher Produktionsstrukturen gerichtet ist, lässt sich schwerlich in Abrede stellen: Je mehr Teilnehmer die Beklagte auf Abnehmerwie auf Erzeugerseite gewinnen kann, umso größer wird der Beitrag, den die als „fair“ vermarkteten Milchprodukte (ggf. auch in anderen Verarbeitungsformen wie Käse oder Yoghurt) zur Existenzsicherung der Milchbauern leisten.

(2) Aber auch der vom Erstgericht angestellten Erwägung, wonach die mit der „fairen Milch“ konfrontierten Verbraucher annahmen, die Erzeuger erhielten für jeglichen von ihnen an die Beklagte gelieferten Liter Rohmilch einen Preis von 40 Cent unabhängig davon, auf welche Weise die Milch in der Molkerei verarbeitet wird und unabhängig davon, im Rahmen welcher Produktlinie sie vermarktet wird – eine Erwägung, die sich der Kläger im Berufungsverfahren zu eigen gemacht hat, wenn er in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat ausgeführt hat, das Berufungsgericht sei an dieses vom Landgericht gewonnene Verkehrsverständnis gebunden – kann nicht gefolgt werden.

Ausgehend von der beklagtenseits als beispielhaft vorgelegten Milchabrechnung nach Anlage B 37 steht zwischen den Parteien zunächst außer Streit, dass die Beklagte an die sie beliefernden Erzeuger zwar für jenen Bruchteil (März 2010: 25%) der an sie gelieferten Milchmenge einen Preis von 40 Cent/kg zahlt, den sie als „faire Milch“ vermarktet, es für die weit überwiegende Menge hingegen bei dem (vom Fett- und Eiweißgehalt der Milch abhängigen) Grundpreis von brutto ca. 29 Cent/kg verbleibt – mit der Folge, dass der Milchbauer seinerzeit (Stand: März 2010) bezogen auf die gesamte Liefermenge lediglich einen Durchschnittserlös von 33,03 Cent/Liter brutto erzielte.

Steht damit fest, dass die Milchbauern für die mit dem

angegriffenen Slogan (in Verpackungen wie auf S. 3 der Klageschrift wiedergegeben) vermarktete Milch 40 Cent/Liter erhalten, scheidet auch eine Irreführung der Kunden über den an die Erzeuger fließenden Anteil des im Einzelhandel zu zahlenden Endpreises aus. Denn der Verbraucher, der, wie in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat erörtert, mit „fairer Milch“ auch den ihm gelaufigen Vermarktungsweg des „fair trade“ assoziiert, bezieht die von ihm in Erinnerung an die Bauernproteste im Jahr 2008/2009 entwickelte, oben, Ziffer II. 2. b. dargelegte Vorstellung von einem an die Erzeuger gezahlten „fairen Milchpreis“ von 40 Cent/Liter ausschließlich auf den in dem als „fair“ beworbenen Produkt verarbeiteten Rohstoff, ohne sie in einem weiteren gedanklichen Schritt auf sämtliche im Handel erhältlichen Milchprodukte aus dem Betrieb der Beklagten zu übertragen: Ebenso wie er bei Waren aus Dritte-Welt- bzw. Schwellenländern, die unter dem Label „fair trade“ vermarktet werden, davon ausgeht, dass speziell das so gekennzeichnete Produkt den Erzeugern ein (verglichen mit üblichen Handelswegen) höheres „gerechtes“ Entgelt verschafft, ohne diese Überzeugung auf sämtliche Waren derselben Produktgruppe gleicher Provenienz zu transferieren, nimmt er auch im Streitfall, konfrontiert mit einer Literpackung „fairer Milch“, (zutreffend) an, mit dem Kauf dieser Ware die Milchbauern zu unterstützen, insofern sie von dem Erlös einen erhöhten Anteil – nämlich 40 Cent – erhalten. Die gegenteilige Unterstellung des Landgerichts, der Endkunde werde, beim Anblick der „fairen Milch“ sich an die Forderung nach einem Erzeugerpreis von 40 Cent/Liter erinnernd, davon ausgehen, die Beklagte zahle diesen Preis nicht nur für die spezifisch für die in dem konkreten, als „fair“ etikettierten Milchprodukt verarbeitete Rohmilch, sondern für jegliche bei ihr angelieferte Milch, gleich welche Verarbeitung (beispielsweise zu Schmelzkaße oder Milchpulver) sie durchläuft und gleich unter welcher Aufmachung, in welcher Produktlinie sie vermarktet wird, entbehrt jeglicher Grundlage: Darüber, ob er auch beim Erwerb anderer, nicht als „fair“ beworbener Milchprodukte (stammten sie auch aus der Fabrikation der

Beklagten) in vergleichbarer Weise zu einem für die Erzeuger kostendeckenden Milchpreis beitragen würde, macht sich der Verbraucher – zumal angesichts des Umstands, dass er der alltäglichen Beschaffung von Lebensmitteln wie Milch üblicherweise ohnehin keine vertieften Studien über Kosten und Nutzen oder gar über die Marktstrukturen vorschaltet – regelmäßig keinerlei Gedanken. Selbst wenn er dies täte, müsste er, wie die Beklagte zu Recht ausführt, zu der Vorstellung gelangen, dass die Milchbauern durch den Kauf anderer von der Beklagten stammender Milchprodukte seitens des Endkunden nicht in gleicher Weise profitieren wie durch den Kauf der „fairen“ Milch. Dass dies den wahren Gegebenheiten entspricht, bedarf keiner vertieften Erörterung: ausweislich der beispielhaften Abrechnung nach Anlage B 37 fällt insoweit der Zuschlag für „faire“ Milch nicht an, so dass sich ihr Erlös auf den niedrigeren Grundpreis beschränkt. Lediglich ergänzend ist anzumerken, dass eine vom Kläger angenommene Bindungswirkung des Berufungsgerichts an das vom Erstgericht angenommene Verkehrsverständnis nicht eintritt. Denn dieses Verkehrsverständnis ist nicht Resultat einer in einem förmlichen Verfahren verfahrensfehlerfrei gewonnenen Tatsachenfeststellung, an das der Senat nach § 529 Abs. 1 Nr. 1 ZPO gebunden wäre, sondern (nach der neueren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, vgl. die Nachweise in BGH GRUR 2004, 244, 245 – Marktführerschaft) Anwendung allgemeinen Erfahrungswissens (Bornkamm in: Köhler/ Bornkamm, a.a.O., § 5 Rdnr. 3.10 ff. mit), über welches (auch) der Senat verfügt.

d. Scheidet mithin eine Irreführung des Verkehrs durch den Slogan „Die faire Milch“ in der konkreten Gestaltung der im Hauptantrag wiedergegebenen Verpackung aus, gilt für die aus Anlage B 1 ersichtliche (neue) Verpackung, wie sie (entgegen der Ansicht der Beklagten im Hinblick auf die Bezugnahme auf die konkret als verletzend gerügte Verpackung in hinreichend bestimmter und damit zulässiger Weise) zum Gegenstand des klägerischen Hilfsantrags gemacht wurde, nichts anderes. Zur Begründung kann in vollem Umfang auf die obigen Ausführungen

unter Ziffer II. 2. c. Bezug genommen werden. Soweit die Verpackung nach Anlage B 1 in der rechten unteren Ecke der Vorderseite zusätzlich den Hinweis „40 Cent je Liter“ und darunter, in kleinerer Schrifttype „für unsere Milchbauern“ enthält, gelten auch hierfür die oben dargelegten Erwägungen – mit der Folge, dass das angefochtene Urteil in Ziffer I.1. des Tenors aufzuheben und die Klage insoweit, auch in der Fassung des Hilfsantrags, abzuweisen war.

3. Die weiter geltend gemachten Abmahnkosten in Höhe einer Pauschale von € 208,65 nebst Zinsen, gegen deren vom Kläger substantiiert dargelegte Berechnung die Beklagte keine Einwendungen erhoben hat, stehen dem Kläger als Verband i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG unabhängig davon, dass die Abmahnung nur teilweise berechtigt war, in vollem Umfang zu (vgl. BGH GRUR 2000, 337 – Preisknaller).

4. Die Kosten des Rechtsstreits waren nach § 92 Abs. 1 Satz 1 Var. 2 ZPO im Verhältnis des Obsiegens und Unterliegens zu verteilen, wobei der Senat den Klageantrag zu Ziffer I.1. – entsprechend den Angaben des Klägers in der Klageschrift – mit € 25.000,-, den Antrag zu Ziffer I.2. mit € 10.000,- bemessen hat. Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit entspricht §§ 708 Nr. 10, 713 ZPO.

Die Voraussetzungen für eine Zulassung der Revision nach § 543 Abs. 1 Nr. 1; Abs. 2 ZPO liegen nicht vor: Der Rechtssache kommt weder grundsätzliche Bedeutung zu noch erfordern Belange der Rechtsfortbildung oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung durch den Bundesgerichtshof. Die Rechtssache erschöpft sich vielmehr im Wesentlichen in der tatrichterlichen Ermittlung des Verkehrsverständnisses in einem Einzelfall.