

„Sparkling Tea“ ist kein Tee

Eigener Leitsatz:

Die Gestaltung der Flaschen des Schweppes Produkts „Sparkling Tea“ stellt keine irreführende Werbung dahingehend dar, dass es sich bei dem hier in Rede stehenden Getränk um Tee im Sinne der Leitsätze für Tee, teeähnliche Erzeugnisse, deren Extrakte und Zubereitungen handelt oder dass das Produkt unter Verwendung aufgebrühten Tees hergestellt werde. Es entsteht nicht der Eindruck, dass hier aufgebrühter Tee angeboten wird, weil das Getränk der Beklagten eben nicht nur "Tea", sondern "Sparkling Tea" heißt und die Aufmachung an einen Eistee erinnert.

Oberlandesgericht Hamm

Urteil vom 14.02.2012

Az.: I- 4 U 143/11

Tenor:

Die Berufung des Klägers gegen das am 23. August 2011 verkündete Urteil der 2. Zivilkammer des Landgerichts Siegen wird zurückgewiesen.

Der Kläger trägt die Kosten der Berufung.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Dem Kläger bleibt nachgelassen, die Zwangsvollstreckung der Beklagten durch Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils beizutreibenden Betrages abzuwenden, wenn nicht die Beklagte vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Entscheidungsründe:

A.

Der Kläger begehrt von der Beklagten Unterlassung der Verwendung der aktuellen Aufmachung ihres Produktes "Sparkling Tea" in den drei Varietäten "Black Tea / Peach & Jasmine", "Green Tea / Citrus & Ginger" und "Rooibos / Orange & Lemongras" und Unterlassung von Werbung mit den beiden auf der Website der Fa. U GmbH befindlichen Abbildungen.

Wegen der Einzelheiten des Parteivorbringens und der Anträge in erster Instanz wird auf den Tatbestand des angefochtenen Urteils verwiesen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen.

Der Kläger habe keinen Anspruch auf Unterlassung der streitgegenständlichen Produktaufmachung aus §§ 3, 4 Nr. 11, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1, Abs. 3, 8 UWG, § 11 S. 2 Nr. 1 LFBG.

Der Anspruch scheitere jedoch nicht an einer fehlenden Aktivlegitimation des Klägers. Dieser sei vielmehr als Verein zur Förderung der Interessen seiner Mitglieder, die Waren auf demselben Markt wie die Beklagte vertreiben, nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert.

Die Gestaltung der Flaschen von "Sparkling Tea" stelle keine irreführende Werbung dar. Sie erwecke nicht in irreführender Weise den Eindruck, dass es sich bei dem Produkt "Sparkling Tea" um Tee im Sinne der Leitsätze für Tee, teeähnliche Erzeugnisse, deren Extrakte und Zubereitungen handele oder dass das Produkt unter Verwendung aufgebrühten Tees hergestellt werde. Zwar sei zu berücksichtigen, dass die Gestaltung mehrere Elemente enthalte, die deutliche Assoziationen zu aufgebrühtem Tee hervorriefen, wie das Wort "Tea", das durch die größere Schriftgröße und die asiatisch anmutenden Schriftzeichen stark hervorgehoben werde. Hinzu kämen die Verwendung gängiger Teesorten bei der Benennung der

Geschmacksrichtungen und die Farbe des Getränkes in Übereinstimmung mit den jeweiligen Teefarben sowie die Abbildung von Teeblättern bzw. Rooibos. Es könne aber nicht davon ausgegangen werden, dass die angesprochenen Verkehrskreise angesichts der gesamten Gestaltung der Flaschen erwarte, "Sparkling Tea" bestehe im Wesentlichen aus Tee im Sinne der genannten Leitsätze oder werde jedenfalls unter Verwendung aufgebrühten Tees hergestellt. Dem aufmerksamen Verbraucher seien zahlreiche Eistee-Produkte bekannt. Es sei nicht davon auszugehen, dass er bei solchen Produkten erwarte, diese enthielten aufgebrühten Tee und nicht nur Tee-Extrakte. Die Flaschen erweckten bereits durch die äußere Gestaltung den Eindruck von Erfrischungsgetränken. Zudem seien unter der Marke Schweppes bislang nur Erfrischungsgetränke vermarktet worden. Unter Berücksichtigung dieser Gesamtumstände seien die vorne auf der Flasche aufgebrachten Hinweise "mit ... wertvollen Auszügen von Tee" und "Erfrischungsgetränk" als ausreichend anzusehen, um eine Irreführung zu vermeiden.

Auch die Fruchtdarstellungen auf der Vorderseite der Flaschen seien zur Irreführung des Verbrauchers über wesentliche Merkmale der Ware nicht geeignet. Bei dem hier in Rede stehenden eisteeähnlichen Erfrischungsgetränk stehe bei der Auswahl regelmäßig die Geschmacksrichtung im Vordergrund, weniger die verwendeten Zutaten. Dem stehe auch Ziffer I C 3 der "Leitsätze für Erfrischungsgetränke" des Deutschen Lebensmittelbuches nicht entgegen, wonach naturgetreue Abbildungen von Früchten oder Pflanzenteilen, ausgenommen bei klaren Limonaden, nur zu verwenden seien, wenn Fruchtsaft und / oder Fruchtmark enthalten sei. Diese Norm sei hier schon deshalb nicht anwendbar, weil sie nicht für klare Limonaden gelte, was für nicht trüben Eistee gleichermaßen gelten müsse.

Der Kläger habe auch keinen Anspruch auf Unterlassung der Verwendung der beiden beanstandeten Motive. Die konkrete Verwendung dieser Motive führe nicht zu einer Irreführung. Dass es möglich sei, unter Verwendung der Motive irreführende

Werbung zu erstellen, reiche für einen Unterlassungsanspruch nicht aus.

Gegen dieses Urteil wendet sich der Kläger mit seiner Berufung, mit der er seine erstinstanzlichen Anträge weiterverfolgt.

Die Auffassung des Landgerichts, der Verbraucher erwarte angesichts der Gesamtgestaltung der Flaschen nicht, dass das Erzeugnis aufgebrihten Tee enthalte, treffe nicht zu. Dies ergebe sich bereits aus den eigenen Ausführungen des Landgerichts, in denen es einräumt, dass die Hinweise "mit ... wertvollen Auszügen aus Tee" und "Erfrischungsgetränk" zum einen kleingedruckt und zum anderen aufgrund der farblichen Gestaltung im Vergleich zu den "Tee-Gestaltungselementen" völlig unauffällig seien. Auch die weiteren vom Landgericht für eine Irreführung sprechenden Erwägungen seien zutreffend und hätten zu einer stattgebenden Entscheidung führen müssen.

Die blickfangmäßige Bezeichnung "Sparkling Tea" mit übergroßer Verwendung des Wortes "Tea", die Bezeichnungen "Green Tea", "Rooibos", "Black Tea", die Abbildung von Teeblättern sowie die Übereinstimmung der Getränkefarbe mit der jeweils auf der Flasche angegebenen Teesorte ließen bereits für sich genommen den Eindruck entstehen, dass die Produkte Tee enthielten. Erst recht aber erwecke die Kombination dieser Elemente einen solchen Gesamteindruck. Tatsächlich sei dies jedoch unstreitig nicht der Fall, weil das Produkt zu mehr als 99,8 % aus Wasser, Zucker, Zusatzstoffen und Aromen und nur zu 0,2 % aus Tee-Extrakt bestehe. Die Tatsache, dass bei der Herstellung kein Tee-Aufguss verwendet werde, sondern lediglich Tee-Extrakte in kaltem Zuckerwasser aufgelöst und mit Aromen versehen würden, werde durch die Produktaufmachung gezielt verschleiert.

Es sei auch nicht richtig, wie die Beklagte meine, dass der Begriff "Tea" als Bezeichnung für Erfrischungsgetränke und nicht für Tee benutzt werde. Dies ergebe sich auch aus den

Abbildungen einiger Teeverpackungen, die als Produktbezeichnungen den Begriff "Tea" verwendeten (Anlage B 2).

Ferner folge aus der teilweise beigebrachten Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 vom 25.10.2011 ein Schutzbedürfnis der Verbraucher, die ein gesteigertes Interesse für Qualität und Beschaffenheit von Lebensmitteln entwickelt hätte.

Es treffe auch nicht zu, dass der Begriff "Tee" nicht definiert sei und die Beklagte ohne Weiteres mit ihren Produkten auf den Begriff "Tee" Bezug nehmen dürfe.

Der falsche Eindruck, den der Verbraucher gewinnen würde, werde nicht durch die Hinweise "mit ... wertvollen Auszügen aus Tee" und "Erfrischungsgetränk" beseitigt. Beide Hinweise seien kaum wahrnehmbar. Der Verbraucher erwarte unabhängig davon, ob sich der Hinweis "Erfrischungsgetränk" auf der Schauseite befinde, angesichts der anderen, stark dominierenden Gestaltungselemente selbstverständlich, dass das Produkt jedenfalls aufgebühten Tee enthalte. Aus den Grundsätzen der Blickfangwerbung folge, dass es auf kleingedruckte, unauffällige Angaben nicht ankommen könne. Auch dürften blickfangmäßig herausgestellte Angaben für sich genommen nicht unrichtig oder für den Verkehr missverständlich sein. Zwar könnte im Einzelfall eine missverständliche Aussage im Blickfang durch einen aufklärenden zusätzlichen Hinweis wieder klaggestellt werden. Hier handele es sich bei den "Tee"-Angaben jedoch nicht um nur missverständliche, sondern um schlicht falsche Angaben, die unzulässig seien.

Die Irreführung werde auch nicht dadurch ausgeräumt, dass die Beklagte die Marke Schweppes zur Kennzeichnung verwende. Es sei üblich und dem Verbraucher auch bekannt, dass viele Hersteller von Zeit zu Zeit ihr Sortiment erweiterten und Produkte auf den Markt brächten, die gegenüber den bislang vertriebenen eine Kategorienänderung darstellten.

Auch die Fruchtabbildungen seien irreführend. Es sei dem durchschnittlich interessierten Verbraucher gerade nicht gleichgültig, wie Lebensmittel zusammengesetzt seien. Die Abbildung der Früchte auf den streitgegenständlichen Produkten der Beklagten stünde im Widerspruch zu den Vorgaben der Leitsätze für Erfrischungsgetränke. Frucht- und Pflanzenabbildungen dürften nur verwendet werden, wenn die Produkte Fruchtsaft oder Fruchtmarm enthalten. Unzutreffend sei die Behauptung des Landgerichts, das Verbot der Abbildung von Früchten bei ausschließlicher Verwendung von Aromen gelte nicht für die streitgegenständlichen Produkte. Denn die streitgegenständlichen Produkte seien exakt so zusammengesetzt, wie es die Leitsätze für Erfrischungsgetränke in Abschnitt I. A. für Erfrischungsgetränke definierten. Die Gleichsetzung der streitgegenständlichen Produkte mit klaren Limonaden sei unzutreffend. Unter "klar" seien in diesem Zusammenhang selbstverständlich glasklare, also farblose Getränke zu verstehen. Bei den streitgegenständlichen Produkten verhalte es sich jedoch gerade anders, da diese eine intensive Farbe aufwiesen.

Aus den vorgenannten Gründen seien auch die im Antrag zu I. 2. wiedergegebenen Abbildungen auf der Website der Fa. U GmbH, die im Auftrag der Beklagten als Werbematerialien zur Bekanntmachung der streitgegenständlichen Produkte eingesetzt würden, irreführend. Hier werde die Verkehrsbezeichnung "Tea" jeweils ohne jeglichen Hinweis darauf verwendet, dass es sich gerade nicht um Tee handele.

Der Kläger beantragt,

der Klage unter Abänderung des Urteils des Landgerichts Siegen vom 23. August 2011 in vollem Umfang stattzugeben.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Sie verteidigt das angefochtene Urteil. Insbesondere verweist

sie auf das Urteil des OLG Köln vom 18.11.2011 (Az. 6 U 119/11; Anlage B 17), mit dem das Urteil des Landgerichts Köln vom 05.05.2011 (Az.: 31 O 565/10; Anlage K 12) abgeändert und der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung abgewiesen wurde. In jenem Fall ging es u.a. eben um die hier streitgegenständliche Aufmachung, allerdings sogar ohne die Zusätze "Mit ... wertvollen Auszügen von Tee" und "Erfrischungsgetränk".

B.

Die zulässige Berufung des Klägers ist unbegründet.

I.

Mit dem Klageantrag zu 1) macht der Kläger nicht nur eine Irreführung geltend. Vielmehr geht es um zwei Irreführungsvorwürfe und damit um zwei Streitgegenstände. Zum einen wirft der Kläger der Beklagten eine Irreführung dahingehend vor, dass in dem hier in Rede stehenden Getränk auch aufgebrauter Tee enthalten sei. Zum anderen beanstandet der Kläger, dass der Verbraucher durch die Abbildung der Früchte darüber getäuscht werde, dass in dem Getränk Fruchtsaft oder Fruchtmarm enthalten sei. In der mündlichen Verhandlung hat der Kläger erklärt, dass er zunächst die Irreführung hinsichtlich des aufgebrauteten Tees und hilfsweise die durch die Abbildung der Früchte hervorgerufene Irreführung von dem Senat behandelt wissen will.

Auch mit dem Antrag zu 2) macht der Kläger zwei Streitgegenstände geltend. Nach dem Wortlaut der Begründung dieses Antrages stützt er seinen Unterlassungsanspruch hinsichtlich der beiden Motive mit Blick auf die Begehungsfahr in erster Linie auf Wiederholungsfahr und nur hilfsweise auf die Erstbegehungsfahr.

II.

Der Kläger hat keinen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte mit Blick auf die aktuelle Aufmachung der "Sparkling Tea"-

Flaschen gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 4 Nr. 11, UWG, § 11 Abs. 1, S. 2 Nr. 1 LFBG hinsichtlich einer Irreführung dahingehend, dass in dem "Sparkling Tea" auch aufgebrühter Tee enthalten ist.

1. Die Klägerin ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG aktivlegitimiert. Insoweit kann auf die Ausführungen des Landgerichts verwiesen werden. Hierüber besteht zwischen den Parteien auch kein Streit mehr.

2. Die Beklagte hat mit der aktuellen Gestaltung der "Sparkling Tea"-Flaschen eine geschäftliche Handlung vorgenommen.

Eine Irreführung im Sinne der §§ 4 Nr. 11 UWG, 11 Abs. 1, S. 2 Nr. 1 LFBG liegt vor, wenn bei einem Lebensmittel zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben, Aufmachungen, Darstellungen oder sonstige Aussagen über Eigenschaften, insbesondere über Art, Beschaffenheit, Zusammensetzung oder Art der Herstellung oder Gewinnung verwendet werden.

a. Eine solche Irreführung liegt vor, wenn die angesprochenen Verkehrskreise sich aufgrund der Aufmachung der "Sparkling-Tea"-Flaschen eine bestimmte Vorstellung machen, die nicht der Wirklichkeit entspricht und deshalb täuschen kann. Es ist also zu fragen, wer die angesprochenen Verkehrskreise sind, welche Vorstellung sie sich von der Aufmachung machen und ob diese Vorstellung der Wirklichkeit entspricht. Ist das nicht der Fall, muss die Fehlvorstellung geeignet sein, auf eine Entscheidung der Verkehrskreise Einfluss zu nehmen, die Waren der Beklagten zu kaufen.

b. Angesprochene Verkehrskreise sind sämtliche Verbraucher, also der allgemeine Verkehrskreis, zu dem auch die Mitglieder des Senats gehören.

c. Für die Ermittlung der Verbrauchervorstellung kommt es auf den Gesamteindruck an, den die Aufmachung der "Sparkling-Tea"-Flaschen beim Verbraucher hinterlässt.

Nach Würdigung aller Umstände erweckt die Aufmachung der streitgegenständlichen Sparking-Tea-Flaschen nicht den Eindruck, dass es sich bei dem Getränk in der Flasche um einen aufgebrühten Tee, sondern um ein Erfrischungsgetränk mit Tee-Extrakt handelt.

aa. Die Beurteilung hat sich nicht in erster Linie am Deutschen Lebensmittelbuch (§ 15 LFGB) – hier den Leitsätzen für Tee, teeähnliche Erzeugnisse, deren Extrakte und Zubereitung vom 02.12.1998 (Anlage K 9) – zu orientieren. Die dort niedergelegten Leitsätze mögen als sachverständige Beschreibung der für die Verkehrsfähigkeit bedeutsamen Herstellung, Beschaffenheit und sonstigen Merkmale von Lebensmitteln unter Umständen entsprechende bestehende oder künftig herauszubildende Erwartungen der Verbraucher nahelegen können, sind aber weder verbindliche Rechtsnormen noch in jedem Fall zuverlässige Abbilder des aktuellen Verbraucherverständnisses (OLG Köln, Urt. v. 18.11.2011; 6 U 119/11). Es kommt hinzu, dass die Leitsätze für Tee, in denen das in Deutschland seit längerem unter der Bezeichnung "Rooibos" oder "Rotbuschtee" bekannte teeähnliche Getränk übrigens nicht einmal erwähnt wird, ausweislich des beigebrachten Sternchenhinweises solche "Getränke, die in Bezeichnung oder Aufmachung auf Tee hinweisen (z.B. Eistee)," gerade nicht berücksichtigen und zu der streitentscheidenden Frage, ob eine auf Tee hinweisende Bezeichnung und Aufmachung von Getränken bei den angesprochenen Verbrauchern unzutreffende Erwartungen weckt, schon deshalb nichts beitragen können.

bb. Zutreffend weist der Kläger auf das sehr groß geschriebene Wort "Tea" hin, dass grundsätzlich als Tee in aufgebrühter Form verstanden wird. Weiterhin wird das Wort "Tea" in zwei der drei Produkte der Beklagten wiederholt. Zutreffend ist auch, dass die Farbe des Getränks der entsprechenden Teefärbung entspricht. Es stimmt ferner, dass auf den Flaschen Abbildungen von Teeblättern zu finden sind.

Gleichwohl entsteht nicht der Eindruck, dass hier aufgebrauhter Tee angeboten wird, weil das Getränk der Beklagten eben nicht nur "Tea", sondern "Sparkling Tea" heißt und die Aufmachung an einen Eistee erinnert.

Der Verbraucher ist daran gewöhnt, dass unter zusammengesetzten Bezeichnungen mit dem Bestandteil "Tee" oder "Tea" außer zum Aufbrühen mit bestimmten Zubereitungen in Tüten oder Aufgussbeuteln verschiedene "Tee"-Produkte angeboten werden, die erkennbar anders hergestellt worden sind. Er kennt seit langem Instantprodukte sowie "Eistee" oder "Ice Tea" genannte Erfrischungsgetränke. Diese werden häufig unter Verwendung von Tee-Extrakten hergestellt, während eine Zubereitung aus frisch aufgebrauhtem Tee ersichtlich die Ausnahme bildet. Darüber hinaus begegnet der Verbraucher seit einiger Zeit weiteren auf den Markt drängenden (sogenannten "Near Water") Erfrischungsgetränken mit Tee-Extrakt und Geschmacksbezeichnungen wie "Weißtee", "Grüner Tee" oder "Roter Tee". Dementsprechend ist der Verbraucher ohne Hinzutreten besonderer Umstände nicht überrascht und in seinen Erwartungen enttäuscht, wenn er erfährt, dass ein in Flaschen abgefülltes und – unter anderem – mit dem Wort "Tea" bezeichnetes Getränk mit Tee-Extrakt statt mit frisch aufgebrauhtem Tee hergestellt worden ist (vgl. insoweit auch das Urteil des OLG Köln a.a.O. S. 5). Es kommt hinzu, dass man praktisch kaum aufgebrauhten Tee in derartigen Flaschen, wie die Beklagte sie benutzt, kaufen kann.

Damit ist auch das Argument des Klägers widerlegt, dass es sich bei dem Wort "Tea" um eine "dreiste Lüge" bzw. um eine Unwahrheit handelt, die nicht mehr durch einen Zusatz erläutert werden könnte. Vorliegend wird gegenüber dem Verbraucher mit dem Wortzusatz "Mit Kohlensäure & wertvollen Auszügen von Tee" deutlich klarstellt, dass es sich hier nicht um einen in klassischer Weise aufgebrauhten Tee handelt. Noch deutlicher gestaltet sich die Beurteilung, wenn man noch den ebenfalls auf den Flaschen befindlichen Zusatz

"Erfrischungsgetränk" in die Betrachtung mit einbezieht.

Bei einer solchermaßen blickfangmäßig herausgestellten Angabe – wie hier die Angabe "Tea" – kann eine irrtumsausschließende Aufklärung durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis allerdings nur erfolgen, wenn dieser am Blickfang teilhat und dadurch eine Zuordnung zu den herausgestellten Angaben gewahrt bleibt (vgl. BGHZ 139, 368 – Handy für 0,00 DM; GRUR 2000, 911 – Computerwerbung I; GRUR 2003, 163 – Computerwerbung II). Das ist hier der Fall. Die dargestellten Wortzusätze sind nicht so klein geschrieben, dass der verständige interessierte durchschnittliche Verbraucher sie nicht erblicken könnte. Auch der der Aufschrift farbähnliche Hintergrund bei dem Zusatz "Mit Kohlensäure & wertvollen Auszügen von Tee" führt nicht dazu, dass dieser Wortzusatz gar nicht mehr erkennbar ist. Vielmehr ist der Zusatz dadurch noch ganz gut erkennbar, dass die Schrift – wenn auch in ähnlicher Farbe – in deutlich dunklerem Farbton aufgedruckt ist. Der Schriftzug "Erfrischungsgetränk" ist sogar recht deutlich jedes Mal in dunkelblauer Schrift auf kontrastiertem, jedenfalls deutlich andersfarbigem Hintergrund aufgedruckt.

Zu beachten ist weiterhin – wie das Landgericht im angefochtenen Urteil und das OLG Köln (a.a.O.) zu Recht ausgeführt haben -, dass der Eindruck des Verbrauchers auch durch die Darreichungsform der durchsichtigen Flasche, die für Erfrischungsgetränke typisch ist, und die Tatsache, dass das Getränk kohlenensäurehaltig ist, beeinflusst wird.

Auch erwartet der Verbraucher bei einem mit der Marke Schweppes versehenen Flaschengetränk erst einmal ein Erfrischungsgetränk. Sollte der Verbraucher dennoch auch einen aufgebrühten Tee in Betracht ziehen, wird er sich besonders dem Etikett zuwenden und dann sofort erkennen, dass es sich bei dem angebotenen Getränk doch wiederum um ein Erfrischungsgetränk handelt. Natürlich ist nicht ausgeschlossen, dass ein Anbieter sein Sortiment ändert; aber wenn eine Marke für ein bestimmtes Segment – hier

Erfrischungsgetränk – steht, dann wird durch ihre Benutzung mit einer entsprechenden Verpackung eine feste Erwartung dahingehend begründet, dass wiederum die Ware aus diesem Segment – hier Erfrischungsgetränk – auf den Markt gebracht wird.

d. Diese Vorstellung des durchschnittlichen Verbrauchers stimmt auch mit der Wirklichkeit überein.

III.

Der Kläger hat gegen die Beklagte auch keinen Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 4 Nr. 11, UWG, § 11 Abs. 1, S. 2 Nr. 1 LFBG hinsichtlich einer Irreführung aufgrund der Abbildung von Früchten bzw. der Rooibos-Pflanze dahingehend, dass in dem Getränk "Sparkling Tea" Fruchtsaft oder Fruchtmark enthalten sei.

Ein solcher Eindruck ergibt sich nach der Gesamtwürdigung aller Umstände nicht. Vielmehr sind die Früchte auf den Flaschen als ein bildlicher Hinweis auf die Geschmacksrichtung anzusehen.

Betrachtet der Verbraucher die Flaschen, sieht er natürlich gleich auch die Abbildungen der Früchte bzw. der Rooibos-Pflanze. Jedoch nimmt der Verbraucher in unmittelbarer Nähe hierzu auch die Hinweise auf die Geschmacksrichtungen "Citrus & Ginger Geschmack", "Peach & Jasmine Geschmack" sowie "Orange & Lemmongrass Geschmack" wahr. Hinzu kommt, dass der angemessen gut unterrichtete, durchschnittlich aufmerksame und verständige Verbraucher weiß, dass der Geschmack der "Erfrischungsgetränke" – auch dieses Wort befindet sich ausdrücklich auf der Vorderseite der Flasche – häufig nur durch Aromen erzeugt wird. Zwar können sich Geschmacksrichtungen und Zutaten, wie etwa bei Kamillentee, decken. Ist dies jedoch, wie insbesondere bei aromatisierten Tees oder teeähnlichen Erzeugnissen, nicht der Fall, wird bei der Bezeichnung der Ware bzw. der Aufmachung der Verpackung regelmäßig die Geschmacksrichtung im Vordergrund stehen. Dies

ist auch im Sinne des Verbrauchers, da dieser seinen Tee bzw. sein teeähnliches Erzeugnis regelmäßig anhand der ihm zusagenden Geschmacksrichtung und gerade nicht aufgrund der verwendeten Zutaten auswählt.

Damit kommt bei dem Verbraucher keine Enttäuschung auf, wenn trotz der abgebildeten Früchte bzw. Rooibos-Pflanze keine Fruchtsäfte oder das Fruchtmark verwendet werden.

Sollten bei manchen kritischen Verbrauchern nach dem ersten Anblick noch gewisse Zweifel bestehen bezüglich der Verwendung von Früchten oder Fruchtmark, werden sie durch einen Blick auf die Zutatenliste, die – wenn auch in kleiner Schrift – durchaus erkannt werden kann, ausgeräumt.

Dieser Einschätzung steht auch nicht Ziffer I C 4 der Leitsätze für Erfrischungsgetränke des Deutschen Lebensmittelbuches entgegen. Nach dieser Norm sind naturgetreue Abbildungen von Früchten oder Pflanzenteilen, ausgenommen bei klaren Limonaden, nur zu verwenden, wenn Fruchtsaft und / oder Fruchtmark enthalten ist. Eine Irreführung kommt hier aber schon deshalb nicht in Betracht, weil mit der hier jeweiligen Getränkefarbe gerade nicht vorgetäuscht werden soll, dass tatsächlich Fruchtsaft oder Fruchtmark, die eine eigene natürliche Farbe haben, in das Getränk Eingang gefunden haben. Hier folgen die Farben unstreitig dem jeweiligen Tee. Damit wird durch die Farbe nicht vorgetäuscht, dass in dem Tee z.B. Jasmin oder Zitrone steckt.

IV.

Der Klageantrag zu 2) ist ebenfalls unbegründet.

Der Kläger hat keinen Unterlassungsanspruch gegen die Beklagte hinsichtlich der beiden Motive gemäß §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2, 3, 4 Nr. 11, 5 UWG, § 11 Abs. 1, S. 2 Nr. 1 LFGB.

1. Es kann dahingestellt bleiben, ob diese beiden Abbildungen noch als Interna der Beklagten anzusehen sind oder ihre

Verwendung bereits als eine geschäftliche Handlung zu qualifizieren ist, weil die Abbildungen durch den Internetauftritt den internen Bereich der Beklagten schon verlassen haben.

2. Jedenfalls führt die konkrete Verwendung der Abbildungen hier nicht zu einer Irreführung. Denn es fehlt hier an einer vervollständigten und kompletten Werbung.

3. Dementsprechend ist auch eine – für einen Unterlassungsanspruch – erforderliche Wiederholungsgefahr nicht erkennbar.

4. Eine statt der Wiederholungsgefahr auch ausreichende Erstbegehungsgefahr mit Blick auf eine irreführende Werbung ist nicht ersichtlich.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit folgt aus §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.