

# „Die Dose ist grün.“ – Nein!

## **Eigener Leitsatz:**

Das Bewerben von Getränkedosen mit der Aufschrift „Die Dose ist grün.“ sowie „unendlich recyclebar“ und „FE“ stellt eine Irreführung des Verbrauchers dar. Umweltbewusstsein spielt für Verbraucher eine immer größere Rolle. Doch aus Blech gefertigte Dosen sind gerade nicht umweltfreundlich, genau dieser Eindruck wird jedoch durch die Slogans erweckt. So greift der Verbraucher eher zum beworbenen Produkt, was eine Behinderung der Wettbewerber darstellt und nun gerichtlich untersagt wurde.

## **Landgericht Düsseldorf**

Urteil vom 25.04.2013

Az.: 37 O 90/12

## **Tenor:**

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs beim Vertrieb von Getränkedosen auf den Produkten mit der Aufschrift zu werben:

*"Die Dose ist grün.",*

insbesondere, wie geschehen in den Anlagen 2 bis 6 der Klageschrift.

Der Beklagten werden für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen dieses gerichtliche Verbot als Zwangsvollstreckungsmaßnahmen Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft

bis zu 6 Monaten, und Ordnungshaft bis zu 6 Monaten angedroht. Zu verhängende Ordnungshaft wird gegen das Organ bzw. Organmitglied festgesetzt, das schuldhaft gegen das verhängte Verbot verstoßen hat.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 227,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 8. August 2012 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung von € 10.000,00 vorläufig vollstreckbar:

Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte aus Wettbewerbsrecht wegen einer vermeintlich irreführenden Aussage auf Unterlassung und Erstattung vorgerichtlicher Rechtsverfolgungskosten in Anspruch.

Der Kläger ist ein eingetragener Verein, dessen satzungsmäßiger Zweck es unter anderem ist, die aufklärende Verbraucherberatung sowie den Umweltschutz in der Bundesrepublik zu fördern. Er ist seit 2004 in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte ist die Muttergesellschaft der A. Zwischen beiden Gesellschaften besteht ein Beherrschungs- und Ergebnisabführungsvertrag.

Die A stellte für die B (nachfolgend: B) Getränkedosen aus Eisenblech her, die diese zum Vertrieb von Getränken ihrer Handelsmarken "C" (für Biergetränke) und "D" (u.a. für Wasser / Limonade / Cola-Getränke) in ihren in Nordhessen betriebenen Supermärkten nutzte. Die Getränkeprodukte sollten besonders jüngere Käuferschichten ansprechen.

Auf diesen Getränkedosen waren der Satz

*"Die Dose ist grün."*

sowie die Zeichen "FE"

und "*unendlich recyclebar*"

aufgebracht, wie nachfolgend beispielhaft durch Wiedergabe der als Anlage K3 vorgelegten Abbildung gezeigt:

Ausschnitt:

Nachdem der Kläger von dem Verkauf dieser Getränkedosen erfahren hatte, mahnte er die Beklagte im Juni 2012 erfolglos ab.

Er vertritt die Auffassung, der Slogan "Die Dose ist grün." sei irreführend, weil er bei den angesprochenen Verbraucherkreisen die unrichtige Vorstellung einer ökologischen Vorteilhaftigkeit der Dosen hervorrufe.

Der Kläger beantragt,

1.

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs beim Vertrieb von Getränkedosen auf den Produkten mit der Aufschrift zu werben:

"Die Dose ist grün.",

wie geschehen in den Anlagen 2 bis 6 der Klageschrift.

2.

die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger 227, 50 € nebst 5 % Zinsen über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit (8. August 2012) zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hält den geltend gemachten Unterlassungsanspruch

für verwirkt. Sie habe – als solches unstreitig – bereits 2010 eine Umweltbroschüre erstellt und auf ihrer Homepage zugänglich gemacht. In dieser Broschüre sei mit dem Slogan "Die Getränkedose ist grün." geworben worden. Hiervon habe der Kläger – ebenfalls unbestritten – Kenntnis gehabt, sei aber untätig geblieben.

Die Beklagte vertritt die Auffassung, eine Irreführung im lauterkeitsrechtlichen Sinne liege nicht vor. Der Aussage "Die Dose ist grün." sei ein weites Begriffsverständnis zugrunde zu legen. Die angesprochene Verbrauchergruppe – die ihrer Auffassung nach auf ein Zielpublikum im Alter von "+/- neunundzwanzig Jahren" begrenzt sei – verstehe den Begriff "grün" als Appell an die soziale Verantwortung. Insbesondere bringe sie den Satz "Die Dose ist grün." mit den ebenfalls auf der Dose angebrachten Zeichen "FE" und "unendlich recyclebar" in Verbindung und verstehe ihn deshalb als Hinweis darauf, dass es sich um eine Dose aus Eisen handele, die unendlich recyclebar sei.

### **Entscheidungsgründe:**

Die Klage ist begründet.

#### **I.**

##### **(A)**

Der Kläger kann von der Beklagten gemäß §§ 8 Abs. 1 und 3 Nr. 3, 5 Abs. 1 Nr. 1 UWG i.V.m. § 4 UKlaG die mit dem Klageantrag zu 1. geltend gemachte Unterlassung der Aussage "Die Dose ist grün." beanspruchen. Der Vertrieb von Getränkedosen mit dieser Aufschrift stellt eine gemäß §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG irreführende geschäftliche Handlung (1.) dar, für die die Beklagte einzustehen hat (2.). Die zur Begründung des Unterlassungsanspruchs erforderliche Wiederholungsgefahr ist zu bejahen (3.) und der Anspruch ist nicht verwirkt (4.).

1.

Die Aussage "Die Dose ist grün." ist irreführend, weil sie geeignet ist bei einem nicht unerheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise die objektiv unzutreffende Vorstellung der ökologischen Vorteilhaftigkeit der beworbenen Getränkedosen aus Eisenblech hervorzurufen.

a)

aa) Eine geschäftliche Handlung ist nach § 5 Abs. 1 S. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält, wenn sie also den von ihr angesprochenen Verkehrskreisen einen unrichtigen Eindruck vermittelt (vgl. Sosnitzka in Piper / Ohly / Sosnitzka, UWG, 5. Aufl., § 5 Rn 105). Um dies beurteilen zu können, ist es bei bildhaften und nach ihrem Wortlaut mehrdeutigen Aussagen wie "Die Dose ist grün." erforderlich, deren Aussagegehalt zu ermitteln. Diese Prüfung ist aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise vorzunehmen. Maßgebend für die Bestimmung des Inhalts einer Werbung ist die Auffassung des Verkehrs, für den die Werbeaussage bestimmt ist und von dem der Werbende verstanden werden will. Allein sie entscheidet darüber, ob eine Angabe im Sinne des § 5 UWG vorliegt, was diese aussagt, ob sie die Gefahr einer Irreführung begründet und ob ihr wettbewerbliche Relevanz zukommt (vgl. BGH GRUR 2005, 442, 443 – Direkt ab Werk). Unerheblich ist das nicht zum Ausdruck gelangte Verständnis des Werbenden selbst. Auf dessen Absicht, dem Verkehr eine bestimmte Sicht zu vermitteln, kommt es nicht an (vgl. Sosnitzka, a.a.O., Rn 127). Entscheidend für die Bildung der Verkehrsauffassung ist vielmehr der erfahrungsgemäß am Wortsinn anknüpfende objektive Eindruck der Werbung auf den Empfängerkreis. Die Werbung muss so abgefasst sein, dass der Leser, der sich auf sie verlässt, nicht getäuscht wird (BGH GRUR 83, 654, 656 – Kofferschaden; Sosnitzka, a.a.O., Rn 131 ff.). Prägend für dessen Verständnis ist regelmäßig der allgemeine Sprachgebrauch, wenn es sich um eine Werbung für Massenartikel oder Gegenstände des täglichen

Gebrauchs oder sonst um Publikumswerbung handelt (Sosnitza, a.a.O., Rn 131).

In diesem Zusammenhang ist der durch die beanstandete Aussage angesprochene Verkehrskreis nicht auf die Altersgruppe junger Erwachsener zu beschränken. Denn mangels abweichender Anhaltspunkte ist davon auszugehen, dass die Produkte in den B – Supermärkten den dort einkaufenden Verbrauchern aller Altersgruppen gleichermaßen angeboten wurden. Deshalb gilt auch hier der Grundsatz, dass bei Massenartikeln und anderen Waren des täglichen Bedarfs regelmäßig alle Bevölkerungskreise betroffen sind (Sosnitza, a.a.O., Rn 119) und bei der Ermittlung des maßgeblichen Verkehrsverständnisses auf die Anschauungen des durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers abzustellen ist (vgl. BGH, GRUR 2004, 244, 245). Da auch die Mitglieder der Kammer dieser Gruppe angehören, kann das Gericht das Verkehrsverständnis der Aussage "Die Dose ist grün." in ihrer konkreten Verwendungsfom auf der Grundlage eigenen Erfahrungswissens selbst feststellen.

bb) Für die Einstufung einer Aussage als irreführend ist es nach allgemeiner Meinung erforderlich aber auch ausreichend, dass die Angabe zur Täuschung des Verkehrs und zur Beeinflussung seiner EntschlieÙung geeignet ist (Sosnitza, a.a.O., Rn 107). Nicht erforderlich ist, dass jemand tatsächlich irreführt wird, sich also eine Irreführung in der Person eines Werbeadressaten auch tatsächlich verwirklicht (vgl. Art. 2 b) der Richtlinie 2006/114 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, sowie Bornkamm, in: Köhler/ Bornkamm, UWG – Kommentar, § 5 Rn 2.65, 2.167, 31. Auflage 2013).

§ 5 UWG setzt darüber hinaus nicht voraus, dass die Gesamtheit des Verkehrs oder jedenfalls der überwiegende Teil des Publikums irreführt wird. Es genügt, dass die Irreführungsfahr bei einem nicht unerheblichen Teil der von

der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreise eintritt (Sosnitza, a.a.O., Rn 149). Eine mehrdeutige Werbeangabe ist nur dann nicht zu beanstanden, wenn hinsichtlich jedes in Betracht kommenden Einzelverständnisses kein relevanter Teil des Verkehrs einer Täuschung unterliegt. Wird dagegen eine mehrdeutige Werbung unterschiedlich verstanden, ist sie irreführend, wenn sie von einem nicht lediglich unerheblichen Teil des Verkehrs in einem unrichtigen Sinne verstanden wird (vgl. BGH GRUR 60, 563, 564 – Sektwerbung; GRUR 63, 539, 541 – echt skai; GRUR 82, 563, 564 – Betonklinker). Hat der Verkehr keine klare Vorstellung von Sinn und Bedeutung einer Werbeaussage oder eines darin verwendeten Begriffs, ist die Werbung irreführend, wenn die angesprochenen Verkehrskreise mit dem beworbenen Angebot nicht nur allgemeine Erwartungen verbinden, sondern Eigenschaften voraussetzen, die die angebotene Ware oder Leistung tatsächlich nicht aufweist. Auf eine genaue Vorstellung des Verkehrs von solchen Eigenschaften und Merkmalen kommt es dabei nicht an. Auch nicht näher konkretisierte Erwartungen qualitativer Art oder unpräzise Vorstellungen über die Wirkungen einer Ware – etwa die allgemeine Vorstellung, das beworbenen Produkt sei gesundheitsfördernd – unterfallen dem Schutz des § 5 UWG (BGH GRUR 67, 362, 369 – Spezielsalz I; Sosnitza, a.a.O., Rn 162 ff.).

cc) Die Zielsetzung des § 5 UWG, der dem Schutz der Marktteilnehmer und der Allgemeinheit vor einem irreführenden Wettbewerb dient, verlangt, dass an die Richtigkeit und Wahrheit der Werbung strenge Anforderungen gestellt werden. Das gilt in besonderem Maß für Aussagen, mit denen – wie im Entscheidungsfall – umweltbezogene Eigenschaften eines Produkts werbend herausgestellt werden (vgl. BGHZ 105, 277, 289 f = GRUR 91, 548, 549 – Umweltengel; GRUR 91, 546, 547 – Aus Altpapier; BGH GRUR 94, 828, 829 – Unipor-Ziegel; OLG Düsseldorf NJW-RR 92, 678, 679). Die Anlegung eines strengen Maßstabs rechtfertigt sich daraus, dass sich in den letzten Jahrzehnten bei den Verbrauchern ein verstärktes

Umweltbewusstsein entwickelt hat, welches dazu führt, dass der Verkehr vielfach Waren 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 (vgl. BGHZ 105, 277, 28 f = GRUR 91, 548, 549 – Umweltengel; BGHZ 112, 311, 314 = GRUR 91, 542, 543 – Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; GRUR 91, 546, 547 – Aus Altpapier).

b)

Die Anwendung der vorstehend dargestellten Beurteilungsgrundsätze führt zu dem Ergebnis, dass die werbend verwendete Aussage "Die Dose ist grün." geeignet ist, bei einem nicht unerheblichen Teil des Verkehrs die Vorstellung der besonderen ökologischen Vorteilhaftigkeit der mit ihr bedruckten Getränkedosen aus Eisenblech hervorzurufen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Verbraucher daran gewöhnt sind, dass Produkte wegen der zunehmenden Sensibilität für Umweltfragen mit Begriffen wie "umweltschonend", "umweltgerecht", "bio" und "natur" beworben und als besonders umweltfreundlich angepriesen werden. Da andere naheliegende Verständnismöglichkeiten nicht ersichtlich sind, wird der Verbraucher den Begriff "grün" in dem in Rede stehenden Slogan am ehesten umweltbezogen dahin verstehen, die mit dem Slogan bedruckten Dosen wiesen ökologisch besonders vorteilhafte Eigenschaften auf.

Ein solches Verständnis ist unzutreffend, weil weder Getränkedosen im allgemeinen noch die Eisenblech – Dosen der Beklagten ökologisch besonders vorteilhaft sind – auch nicht im Vergleich mit anderen Verpackungen (vgl. § 3 Abs. 3 und 4 VerpackungsV).

Die Beklagte zeigt keine Umstände auf, die die Verwendung der in Rede stehenden generalisierenden Aussage rechtfertigen könnten. Die beanstandete Werbung der Beklagten enthält auch keine Hinweise, die das dargestellte Fehlverständnis auszuschließen geeignet sind. Das gilt insbesondere für die zusätzlich angebrachten Zeichen "FE" und "unendlich recyclebar". Die Kammer vermag nicht zu erkennen, dass sie geeignet wären, das den Tatsachen zuwiderlaufende Verständnis der Aussage "Die Dose ist grün." zu verhindern.

c)

Die erforderliche wettbewerbliche Relevanz der in Rede stehenden Aussage ist ohne weiteres zu bejahen. Die Getränkedosen, auf denen sich die irreführende Aussage befand, wurden in nicht unerheblicher Anzahl in den Verkehr gebracht und damit die Interessen von Mitbewerben, Verbrauchern und sonstigen Marktteilnehmern spürbar beeinträchtigt.

2.

Die Beklagte haftet gemäß § 8 Abs. 2 UWG für die geschäftliche Handlung ihrer Tochtergesellschaft, der A. Aufgrund des zwischen beiden Gesellschaften bestehenden Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrags ist davon auszugehen, dass die Tochtergesellschaft in die Betriebsorganisation der Beklagten derart eingebunden ist, dass sie als deren Beauftragte im Sinne des § 8 Abs. 2 UWG zu qualifizieren ist (vgl. BGH, GRUR 1964, 263, 267 f. – Unterkunde; GRUR 1995, 605, 607 – Franchise-Nehmer; GRUR 2005, 1248, 1249 – Meissner Dekor II; OLG Frankfurt a.M., WRP 2001, 1111, 1113; OLG-Report 2001, 331).

3.

Die für die Bejahung des in die Zukunft gerichteten Unterlassungsanspruchs vorauszusetzende Wiederholungsgefahr wird durch die festgestellte Verletzungshandlung widerleglich vermutet (vgl. BGH GRUR 96, 290, 291 – Wegfall der

Wiederholungsgefahr I; BGH GRUR 97, 379, 380 – Wegfall der Wiederholungsgefahr II; BGH GRUR 01, 453, 455 – TCM-Zentrum; GRUR 2002, 717, 719 – Vertretung der Anwalts -GMBH). Diese Vermutung hat die Beklagte nicht, insbesondere nicht durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungsverpflichtungserklärung ausgeräumt (vgl. Harte-Bergmann, in: Bavendamm/ Henning-Bodewig, UWG, 2. Auflage 2009, § 8 Rn 13).

4.

Dem Unterlassungsanspruch steht der Einwand der Verwirkung nicht entgegen. Die Verwirkung des Unterlassungsanspruchs setzt voraus, dass der Berechtigte über einen längeren Zeitraum untätig geblieben ist, obwohl er den Verstoß kannte oder ihn bei der gebotenen Wahrung seiner Interessen erkennen musste (Zeitmoment), so dass der Verpflichtete mit der Duldung seines Verhaltens durch etwaige Berechtigte rechnen durfte und sich darauf eingerichtet hat (Umstandsmoment) (BGH GRUR 1989, 449, 452 – Maritim; BGH GRUR 1993, 151, 153 – Universitätseblem; BGH GRUR 1998, 1034, 1037 – Makalu; BGH GRUR 2001, 323, 325 – Temperaturwächter).

Abgesehen davon, dass beide Voraussetzungen hier erkennbar nicht vorliegen, stellt die Benutzung des abgewandelten Slogans durch Aufbringen auf Getränkedosen eine neue, abweichende Verletzungshandlung dar, die einen neuen, selbständig zu beurteilenden Unterlassungsanspruch begründet (vgl. Köhler in: Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. Rn 2.13 zu § 11 UWG; BGH WRP 2006, 114 Rn 11 ; BGH WRP 2012, 1104 Rn 22 – Honda-Grauimport).

(B)

Der Kläger hat Anspruch auf Ersatz der für die berechtigte Abmahnung erforderlichen Aufwendungen in Höhe von 227,- € gemäß § 12 Abs. 1 S. 2 UWG.

Wie sich aus den vorstehenden Ausführungen unter (A) ergibt,

war die Abmahnung des Klägers berechtigt (vgl. § 12 Abs. 1 S. 2 UWG).

Der Kläger als Verband i.S.d. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG kann im Hinblick auf die Höhe des Aufwendungsersatzanspruchs eine Kostenpauschale in Ansatz bringen, welche die für die Abmahnung erforderlichen anteiligen Personal- und Sachkosten beinhaltet (vgl. Bornkamm in: Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl., § 12 Rn 1.98). Die geltend gemachte Pauschale in Höhe von 227,50 € wird von der Beklagten der Höhe nicht angegriffen und ist nach Auffassung des Gerichts nicht zu beanstanden.

Der Zinsanspruch ergibt sich aus §§ 288 Abs. 1 S. 2, 291 BGB.

Die Antragstellung "5% Zinsen über dem Basiszinssatz" muss vom Gericht in der Regel dahin verstanden werden, dass in Anlehnung an § 288 Abs. 1 S. 2 BGB eine Verzinsung in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz begehrt wird (vgl. OLG Hamm, NJW 2005, 2238, 2239).

## **II.**

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 S. 1, 1. HS ZPO.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S.1 ZPO.

Streitwert: 50.000,- €