



BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

I ZR 33/04

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

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja
BGHZ: nein
BGHR: ja

Regenwaldprojekt I

UWG § 4 Nr. 1, § 5 Abs. 2 Satz 2

- a) Verknüpft ein Unternehmen den Produktabsatz mit der Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sog. Sponsoring), verstößt es regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung des Kunden i.S. von § 4 Nr. 1 UWG.
- b) Verspricht ein Unternehmen allgemein für den Fall des Erwerbs seiner Produkte, einen Dritten zu unterstützen, so folgt daraus noch nicht, dass über die Details dieser Leistung aufgeklärt werden muss. Erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irrige Vorstellungen hervorruft, ergibt sich eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen.
- c) Zu den Voraussetzungen eines Verstoßes gegen das Irreführungsverbot nach § 5 UWG bei einer Verknüpfung des Produktabsatzes mit dem Versprechen einer Sponsoringleistung.

BGH, Urt. v. 26. Oktober 2006 - I ZR 33/04 - OLG Hamm
LG Siegen

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

für Recht erkannt:

Auf die Revision der Beklagten wird das Urteil des 4. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Hamm vom 13. Januar 2004 aufgehoben.

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

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Beklagte betreibt eine Brauerei. Sie warb in der Zeit von Ende April 2002 bis Ende Juli 2002 für das von ihr hergestellte und im gesamten Bundesgebiet vertriebene Bier mit einer von ihr als "Krombacher Regenwaldprojekt" bezeichneten Aktion. Dazu legte sie in den Verkaufsstellen den Bierkästen das nachfolgend schwarz-weiß wiedergegebene Einlegeblatt (Anlage A zur Klageschrift des Klägers zu 1) bei, in dem es u.a. heißt:

"Schützen Sie 1 m² Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1 m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher."

Krombacher

Aktionszeitraum:
Mai bis Juli
2002

**Krombacher
REGENWALD
PROJEKT**

**“Handeln
und genießen!”**

Schützen Sie 1m² Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher.

Das Dzanga Sangha-Gebiet liegt mitten im Herzen Zentralafrikas und ist eines der wichtigsten Umwelt-Projekte zum Schutz des Regenwaldes in Afrika.

Jeder Kasten Krombacher hilft.
Vielen Dank für Ihr Engagement.

 in Kooperation mit

“Handeln und genießen!”

Vielen Dank! Unter dem Motto “Handeln und genießen!” hat Krombacher zusammen mit dem WWF Deutschland und mit der Unterstützung von Günther Jauch ein einzigartiges Regenwald-Projekt gestartet. Schön, dass auch Sie Interesse zeigen! Was Sie tun können? Feiern Sie mit Ihren Freunden Ihre persönliche Krombacher Regenwald-Party! Überzeugen Sie Freunde und Bekannte von dieser guten Sache und fordern Sie sie auf, dieses Projekt zu unterstützen. Bekennen Sie sich mit dem Aufkleber, erwerben Sie einen Regenwald-Pin im Krombacher Shop – denn “Handeln und genießen!” macht Spaß mit einem frischen Krombacher Pils.

Bekenner helfen nicht nur – sie können auch gewinnen.
Nämlich Regenwald hautnah. Es gibt 10 Reisen für je 2 Personen nach Dzanga Sangha im Herzen Afrikas zu gewinnen.

So einfach geht's: Kleben Sie diesen Aufkleber gut sichtbar auf Ihr Auto, Ihr Fahrrad oder oder oder...

Helfen Sie! Mit jedem Kasten
Krombacher von Mai
bis Juli 2002

Krombacher
REGENWALD
PROJEKT

↑ hier abkleben

... denn deutschlandweit sind unsere Krombacher Regenwald-Scouts unterwegs, die Bekenner aufspüren und belohnen.

Weitere Teilnahme- und Bekennermöglichkeiten:

- im Handel und in der Gastronomie
- im Internet unter www.k
- postalisch über die Krombacher Brauerei
- per Fax unter
- Spendenkonto WWF Deutschland, Konto-Nr. BLZ bank F

Teilnahmebedingung: Mitspielen kann jeder über 18 Jahren. Mitarbeiter der Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG, Postfach K sowie deren Angehörige sind leider nicht teilnahmeberechtigt. Das Los entscheidet unter Ausschluss des Rechtsweges. Die Gewinner werden benachrichtigt. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich.
Aktionszeitraum: 01.05. bis 31.07.02

2 Zudem warb die Beklagte mit Fernsehwerbespots unter Beteiligung des Journalisten und Fernsehmoderators Günther Jauch, die (entsprechend der Anlage 3 zur Klageschrift des Klägers zu 2) folgende Inhalte hatten:

"Das Krombacher Regenwaldprojekt.

Stellen Sie sich vor, Sie gehen zu Ihrem Getränkehändler und der sagt Ihnen, wenn Sie jetzt einen Kasten Krombacher kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Häh, wieso Regenwald? Weil es Themen gibt, für die man sich auch mit ungewöhnlichen Mitteln engagieren kann und so ist Krombacher auf die Idee gekommen, unterstützt vom WWF und dem Entwicklungsministerium, eine einmalige Aktion ins Leben zu rufen. Das Krombacher Regenwaldprojekt.

Dieses Schutzprojekt hilft dort, wo die Natur besonders kostbar ist. In den afrikanischen Regenwäldern. Hier gibt es eine einzigartige Vielfalt von Tier- und Pflanzenarten. Doch dieser Reichtum ist von der Zerstörung bedroht. So wie im afrikanischen Dzanga Sangha-Regenwald. Sie können helfen, dieses Naturparadies zu erhalten. Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald.

Und der WWF sorgt dafür, dass diesem Regenwald in den kommenden 100 Jahren nichts passiert. Wir zeigen Ihnen in den nächsten Wochen, warum es sich lohnt, für den Regenwald aktiv zu werden, und Sie sehen, wie mit jedem Kasten Krombacher Quadratmeter für Quadratmeter ein Stück mehr von der Vielfalt des Regenwaldes geschützt wird. Der Anfang ist also gemacht. Auf unserer Aktionsuhr sehen Sie jede Woche den aktuellen Stand und ich halte Sie über das Projekt ab jetzt auf dem Laufenden. Das Krombacher Regenwaldprojekt."

"Mit Krombacher können Sie Natur genießen und jetzt auch schützen. Das hier ist das Dzanga Sangha-Regenwaldgebiet in Afrika. Für diesen einzigartigen Lebensraum hat Krombacher mit dem WWF ein Schutzprojekt gestartet. Und Sie können es unterstützen. Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Dafür sorgt der WWF die nächsten 100 Jahre. Das finde ich richtig gut. Das Krombacher Regenwaldprojekt. Handeln und genießen."

"Mit Krombacher können Sie Natur genießen und jetzt auch schützen. Mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, schützen Sie 1 m² Regenwald. Dafür sorgt der WWF die nächsten 100 Jahre. Das finde ich richtig gut. Das Krombacher Regenwaldprojekt. Handeln und genießen."

"Kennen Sie den Unterschied zwischen den Kästen hier und dem afrikanischen Regenwald? Die werden wieder zurückgebracht, aber wenn der Wald mal weg ist, wächst er nicht mehr nach. Jetzt schützen Sie mit jedem Kasten Krombacher, den Sie kaufen, 1 m² Regenwald. Dafür sorgt der WWF. Das finde ich richtig gut. Das Krombacher Regenwaldprojekt. Handeln und genießen."

3 Der Kläger zu 1, der Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V., hat die im Einlegeblatt enthaltene Werbung wegen irreführender Angaben als wettbewerbswidrig beanstandet. Es werde der Anschein erweckt, dass mit dem Kauf jedes Kastens Krombacher Bier ein Quadratmeter Regenwald in einer Art dinglich gesicherter Patenschaft geschützt werde, während tatsächlich nur eine allgemeine finanzielle Unterstützung erfolge. Darüber hinaus verschleierte die Beklagte, dass sie pro Kasten Bier - entgegen der angesichts des hohen Werbeaufwands erweckten Verbrauchererwartung - nur einen geringen Betrag von wenigen Cent an den World Wide Fund for Nature (WWF) abführe, mit dem ein nachhaltiger Schutz kaum gewährleistet werden könne. Außerdem sei die Werbung intransparent. Es erfolge keine Aufklärung darüber, wie der Schutz aussehe, wie er gewährleistet werde und für welche Dauer er geschaffen werden solle.

4 Der Kläger zu 2, der Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V., hat die Ansicht vertreten, eine derartige Umweltwerbung sei schon deshalb unzulässig, weil es an einem sachlichen Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und dem Engagement für die Umwelt fehle. Die Werbung sei zudem irreführend. Der Verbraucher verstehe die Werbung so, dass die Beklagte oder der WWF eine Rechtsposition erwerbe, die das Regenwald-Gebiet den Zugriffen Dritter entziehe, während tatsächlich nur eine Spende erfolge. Durch die mit der Zuwendung finanzierten Maßnahmen könne das Gebiet nicht dauerhaft vor Rodungen geschützt werden. Aufgrund der fehlenden Aufklärung über die Art und Weise der Unterstützung sei zudem dem Transparenzgebot nicht ausreichend Rechnung getragen.

5

Der Kläger zu 1 hat beantragt,

die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,

im geschäftlichen Verkehr zu Wettbewerbszwecken für den Absatz von Krombacher Bier wie folgt zu werben:

"Schützen Sie 1 m² Regenwald.

...

In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1 m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt.

...

Jeder Kasten Krombacher hilft.
Vielen Dank für Ihr Engagement."

und/oder

"Helfen Sie! Mit jedem Kasten Krombacher von ... bis ..."

(es folgt jeweils eine Zeitangabe)

nach Maßgabe der Anlage A zur Klageschrift vom 1. April 2003.

- 6 Der Kläger zu 2 hat beantragt,
- die Beklagte unter Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu verurteilen, es zu unterlassen,
- wie in Anlage 3 zur Klageschrift vom 16. April 2003 wiedergegeben, mit Werbespots zu werben, in denen es heißt
- (es folgt die vorstehend wiedergegebene Darstellung des Fernsehwerbespots).
- 7 Weiterhin hat der Kläger zu 2 die Erstattung von Kosten in Höhe von 235,82 € nebst Zinsen für eine Abmahnung und das Verlangen einer Abschlusserklärung gegenüber der Beklagten begehrt.
- 8 Die Beklagte ist der Klage entgegengetreten. Sie hat geltend gemacht, mit der Werbung werde keine weitergehende Förderung zugunsten des Regenwald-Projekts versprochen als im Ergebnis gewährleistet sei. Der pro Kasten abgeführte Betrag reiche aus, um den versprochenen Schutz von einem Quadratmeter Regenwald nachhaltig zu ermöglichen. Die Werbung sei auch nicht wegen fehlender Aufklärung über die Durchführung des Schutzes des Regenwaldes wettbewerbswidrig. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb enthalte kein allgemeines Transparenzgebot. Aufklärungspflichten im Rahmen von Kopplungsgeschäften bestünden nur dann, wenn die versprochene Leistung einen Marktwert habe. Dies sei vorliegend nicht der Fall. Die angegriffenen Werbeaussagen fielen zudem in den Schutzbereich der Meinungsfreiheit. Mangels spürbarer Beeinträchtigung des Leistungswettbewerbs sei das beantragte Verbot verfassungswidrig.
- 9 Das Landgericht hat der Klage stattgegeben.

10 Die hiergegen eingelegte Berufung der Beklagten hat das Berufungsgericht mit der Maßgabe zurückgewiesen, dass hinsichtlich des Antrags des Klägers zu 1 die "Oder"-Verknüpfung entfallen ist (OLG Hamm, Urt. v. 13.1.2004 - 4 U 112/03, abrufbar bei juris; zum Verbot im Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung: OLG Hamm GRUR 2003, 975).

11 Mit der vom Senat zugelassenen Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Abweisung der Klage weiter. Die Kläger beantragen, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

12 I. Das Berufungsgericht hat die Unterlassungsansprüche sowie den Anspruch auf Aufwendungsersatz für begründet erachtet. Hierzu hat es ausgeführt:

13 Die angegriffenen Werbemaßnahmen verstießen gegen § 1 UWG (a.F.). Zwar sei die Werbung weder unter dem Gesichtspunkt des psychischen Kaufzwangs noch unter dem der gefühlsbetonten Werbung wettbewerbswidrig. Der Werbung fehle es aber an der erforderlichen Transparenz. Allerdings gebe es im Wettbewerbsrecht kein allgemeines Transparenzgebot. Die Vorschrift des § 1 UWG (a.F.) habe jedoch auch den Zweck, den Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung zu schützen. Die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung sei bei einer Werbung für ein Kopplungsgeschäft gegeben, das in besonderer Weise anlockend wirke, wenn der Kunde nur unzureichend über dessen Zusammensetzung informiert und dadurch über den tatsächlichen Wert der Zusatzleistung getäuscht werde. Den Anforderungen an die erforderliche Transparenz müsse

auch genügt werden, wenn - wie vorliegend - eine nicht handelsübliche Ware als Zusatzleistung angeboten werde. Die Attraktivität des streitgegenständlichen Angebots liege in dem problemlos erscheinenden "Kauf" eines "guten Umweltgewissens". Im Falle der Verbindung einer altruistischen Handlung mit dem Absatz einer Ware sei es daher erforderlich, dass der Verbraucher in der Werbung darüber aufgeklärt werde, wie das für die Kaufentscheidung mit entscheidende Ziel der altruistischen Handlung erreicht werden solle.

14 Den Anforderungen an die Transparenz trage die angegriffene Werbung nicht Rechnung. Die Beklagte mache nicht deutlich, wie das Resultat des Kaufs eines Kastens Krombacher Bier, das auch in dem Schutz eines Quadratmeters Regenwald bestehe, erreicht werden solle und ob es überhaupt realisierbar sei.

15 Auf den Schutz von Art. 5 GG könne sich die Beklagte nicht berufen, da es sich bei den beanstandeten Werbeaussagen um Tatsachenbehauptungen handele.

16 II. Die gegen diese Beurteilung gerichteten Angriffe der Revision haben Erfolg. Sie führen zur Aufhebung des angefochtenen Urteils und zur Zurückverweisung der Sache an das Berufungsgericht. Dem Senat ist eine abschließende Entscheidung über die Klageanträge nicht möglich, weil das Berufungsgericht - von seinem Standpunkt folgerichtig - keine Feststellungen dazu getroffen hat, ob die angegriffene Werbung der Beklagten irreführend ist (§ 3 UWG a.F., §§ 3, 5 UWG).

17 1. Der in die Zukunft gerichtete Unterlassungsanspruch, der auf Wiederholungsfahr gestützt ist, setzt voraus, dass auch auf der Grundlage der Rechtslage nach dem Inkrafttreten des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb vom 3. Juli 2004 ein solcher Anspruch begründet ist (vgl. BGH, Urt. v. 20.1.2005 - I ZR 96/02, GRUR 2005, 442 = WRP 2005, 474 - Direkt ab Werk).

18 2. Den Klägern steht gegen die Beklagte kein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 i.V. mit §§ 3, 4 Nr. 1 UWG zu. Die Werbung der Beklagten ist nicht geeignet, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen. Aus den bisherigen Feststellungen ergibt sich auch nicht, dass die beanstandete Werbung irreführend i.S. von § 5 UWG ist.

19 a) Das Berufungsgericht hat die angegriffene Werbung zu Recht nicht bereits deshalb als wettbewerbswidrig angesehen, weil diese an das Umweltbewusstsein der angesprochenen Verkehrskreise appelliert, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht. Nach der Rechtsprechung des Senats reicht dieser Umstand für sich allein nicht aus, um eine unangemessene unsachliche Einflussnahme i.S. von § 4 Nr. 1 UWG anzunehmen (vgl. BGHZ 164, 153 Tz 18 ff. - Artenschutz).

20 b) Zutreffend ist das Berufungsgericht auch davon ausgegangen, dass die Verknüpfung der Förderung des Umweltprojektes der Beklagten mit dem Warenabsatz für sich allein gesehen die Unlauterkeit der beanstandeten Werbung nicht begründen kann.

21 Im Rahmen der Wertreklame ist es dem Unternehmer nach der Rechtsprechung des Senats grundsätzlich nicht verwehrt, die Abgabe von zwei keine Funktionseinheit bildenden Produkten in einer Weise miteinander zu verbinden, dass beim Erwerb des einen Produkts das andere ohne Berechnung abgegeben wird (vgl. BGH, Urt. v. 22.9.2005 - I ZR 28/03, GRUR 2006, 161 Tz 14 = WRP 2006, 69 - Zeitschrift mit Sonnenbrille; zu § 1 UWG a.F.: BGHZ 151, 84, 86 - Kopplungsangebot I). Entsprechendes hat zu gelten, wenn der Unternehmer den Produktabsatz statt mit einer zusätzlichen Ware mit der Förderung so-

zialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sogenanntes Sponsoring) koppelt. Die freie Entscheidung des Verbrauchers wird regelmäßig nicht dadurch gefährdet, dass seine Kaufentscheidung nicht auf ausschließlich wirtschaftlichen Überlegungen, sondern auch auf der Möglichkeit beruht, sich durch die vom Unternehmer versprochene Förderung eines Dritten mittelbar für das damit verbundene Ziel zu engagieren. Die Schwelle zur Unlauterkeit nach § 4 Nr. 1 UWG wird erst überschritten, wenn der Einfluss ein solches Ausmaß erreicht, dass er die freie Entscheidung des Verbrauchers zu beeinträchtigen vermag (BGH, Urt. v. 23.2.2006 - I ZR 245/02, GRUR 2006, 511 Tz 21 = WRP 2006, 582 - Umsatzsteuererstattungs-Modell; Urt. v. 6.7.2006 - I ZR 145/03, GRUR 2006, 949 Tz 16 = WRP 2006, 1370 - Kunden werben Kunden). Davon kann im Streitfall nicht ausgegangen werden. Denn es bleibt der freien Entscheidung des Verbrauchers überlassen, ob er sich bei seiner Kaufentscheidung von dem Engagement des Unternehmers beeinflussen lässt.

22 c) Das Berufungsgericht hat jedoch angenommen, dass die angegriffenen Werbemaßnahmen wettbewerbswidrig seien, weil die Beklagte nicht ausreichend über die Art und Weise informiert habe, wie der angekündigte Schutz des Regenwaldes erreicht werden solle. Das hält der revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht stand. Eine entsprechende allgemeine Informationspflicht ist dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nicht zu entnehmen.

23 aa) Der Gesetzgeber hat sich im Rahmen der UWG-Reform ausdrücklich gegen ein allgemeines Transparenzgebot entschieden (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 19 f.). Er hat vielmehr Informationspflichten bei Verkaufsförderungsmaßnahmen und Preisausschreiben oder Gewinnspielen in § 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG vorgesehen und in § 5 Abs. 2 Satz 2 UWG anerkannt, dass das Verschweigen einer Tatsache irreführend sein kann. Letzteres ist insbesondere dann anzunehmen, wenn der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs eine besondere Bedeutung zukommt, so

dass das Verschweigen geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, also seine EntschlieÙung zu beeinflussen (vgl. Begr. zum Regierungsentwurf, BT-Drucks. 15/1487, S. 20). Allein aus der Tatsache, dass der Kunde mit dem Erwerb des Bieres die angekündigte umweltpolitische Leistung an den WWF unterstützt, also insoweit mit dem Unternehmen "an einem Strang zieht", oder, wie das Berufungsgericht es ausgedrückt hat, ein gutes Umweltgewissen "kauft", folgt noch nicht, dass er im Rahmen der Werbung über die Details aufgeklärt werden muss, wie der versprochene Schutz des Regenwalds erreicht werden soll. Erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irriqe Vorstellungen hervorruft, ergibt sich aus dem Irreführungsverbot eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen.

24

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

angebotenen Zusatzleistung, gegeben ist (BGHZ 154, 105, 108 f. - Gesamtpreisangebot; BGH GRUR 2006, 161 Tz 15 - Zeitschrift mit Sonnenbrille).

25 cc) Danach besteht im Falle der Kopplung eines Absatzgeschäftes mit einem sozialen, kulturellen, sportlichen oder ökologischen Engagement weder aufgrund des Verbots einer unangemessenen unsachlichen Einflussnahme auf Marktteilnehmer (§§ 3, 4 Nr. 1 UWG) noch unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung (§§ 3, 5 UWG) eine allgemeine Verpflichtung des Unternehmens, über die Art und Weise der Unterstützung oder die Höhe bzw. den Wert der Zuwendung aufzuklären (OLG Hamburg GRUR-RR 2003, 51, 52; Fezer/Steinbeck aaO § 4-1 Rdn. 370; Gloy/Loschelder/Hasselblatt, Handbuch des Wettbewerbsrechts, 3. Aufl., § 63 Rdn. 67; Harte/Henning/Stuckel, UWG, § 4 Nr. 1 Rdn. 109; Hartwig, GRUR 2003, 924, 927; Günther/Beyerlein, WRP 2004, 1142, 1144; für weitergehende Informationspflichten: Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 4 UWG Rdn. 1.165; Seichter in Ullmann aaO § 4 Nr. 1 Rdn. 116; Nordemann/Dustmann, Festschrift Tilmann, 2003, S. 207, 217; offengelassen von Lindacher, Festschrift Tilmann, 2003, S. 195, 205). Verspricht ein Unternehmen in der Werbung, ein bestimmtes Projekt zu unterstützen, besteht der zusätzliche Kaufanreiz darin, dass sich der Verbraucher durch den Warenbezug für das entsprechende Ziel engagieren kann, ohne eigene weitere Aufwendungen über den Kaufpreis hinaus tätigen zu müssen. Hat der Werbende keine nach Art und Umfang näher bestimmte Leistung versprochen, wird der Verbraucher nur erwarten, dass das werbende Unternehmen zeitnah überhaupt eine Unterstützungsleistung erbringt und diese nicht so geringfügig ist, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt. Davon abgesehen ist die Werbung mit einem nicht näher spezifizierten Sponsoring allein nicht geeignet, aufgrund mangelnder Transparenz die angesprochenen Verkehrskreise unangemessen unsachlich i.S. von § 4 Nr. 1 UWG zu beeinflussen oder sie über die Art und Weise der Unterstützungsleistung oder deren Umfang zu täuschen.

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

27 3. Da die Werbung der Beklagten auch nicht wegen fehlender Transparenz nach § 1 UWG a.F. unlauter ist, können die Feststellungen des Berufungsgerichts auch nicht die Verurteilung der Beklagten zur Erstattung der Aufwendungen des Klägers zu 2 tragen.

28 III. Das Berufungsurteil kann danach nicht aufrechterhalten werden (§ 562 ZPO). Die Sache ist an das Berufungsgericht zurückzuverweisen, weil sie nicht zur Entscheidung reif ist (§ 563 Abs. 1 ZPO).

29 1. Das Berufungsgericht hat keine Feststellungen dazu getroffen, ob die Beklagte gegen das Irreführungsverbot nach § 3 UWG a.F., §§ 3, 5 UWG verstoßen hat, weil sie in ihrer Werbung zur Förderung des Regenwaldprojektes mehr verspricht, als sie tatsächlich an Leistung erbringt und dadurch die berechtigten Erwartungen der Verbraucher in relevanter Weise enttäuscht werden.

30 2. Die Kläger haben hierzu vorgebracht, der Verkehr verstehe die beanstandeten Werbeaussagen, insbesondere die in den sonstigen Werbetext eingebundene Werbeformel, mit jedem gekauften Kasten Krombacher werde ein Quadratmeter Regenwald in Dzanga Sangha geschützt, dahin, dass der versprochene Schutz von einem Quadratmeter Regenwald dergestalt realisiert werde, dass eine wie auch immer geschützte Rechtsposition erworben werde, mit der eine Abholzung der geschützten Flächen verhindert werden könne. Tatsächlich sei dies aber nicht der Fall.

- 31 Der Kläger zu 1 hat außerdem vorgetragen, die Beklagte habe je Kasten Bier nur wenige Cent an den WWF abgeführt, während der Verbraucher mit Blick auf die beanstandete Werbung von einer umfangreicheren Unterstützung ausgegangen sei (vgl. zu diesem Gesichtspunkt allgemein: Lindacher aaO S. 195, 205; Nordemann/Dustmann aaO S. 207, 217).
- 32 a) Das Berufungsgericht wird insoweit zu prüfen haben, wie der Verkehr die Werbung der Beklagten im Hinblick auf die Art und Weise und den Umfang der Unterstützung zur Sicherung des Regenwaldes auffasst und ob diese Vorstellung sich mit den Unterstützungsleistungen der Beklagten an den WWF deckt. Dabei wird das Berufungsgericht zu berücksichtigen haben, dass die angegriffenen Werbeaussagen in einem Kontext stehen, von dem sie nicht ohne weiteres losgelöst beurteilt werden können.
- 33 Bei der Beurteilung der Frage, ob die Auffassung des Verkehrs von Art und Umfang des Engagements der Beklagten für das Regenwaldprojekt mit ihren tatsächlichen Unterstützungsleistungen übereinstimmt, wird das Berufungsgericht zu berücksichtigen haben, dass die Darlegungs- und Beweislast für die Voraussetzungen der Annahme einer Irreführung grundsätzlich bei den Klägern liegt. Diese haben jedoch hinsichtlich des konkret abgeführten Betrages keine genaue Kenntnis und auch keine Möglichkeit, den Sachverhalt von sich aus aufzuklären, während die Beklagte über diese Kenntnis verfügt und die Aufklärung ohne Weiteres leisten kann. Daher kann die Beklagte nach dem auch im Prozessrecht geltenden Grundsatz von Treu und Glauben nach § 242 BGB eine prozessuale Erklärungspflicht treffen. Dies setzt voraus, dass die Kläger über bloße Verdachtsmomente hinaus die für die Irreführung sprechenden Tatsachen vorgetragen und unter Beweis gestellt haben (BGH, Urt. v. 19.9.1996 - I ZR 124/94, GRUR 1997, 229, 230 = WRP 1997, 183 - Beratungs-

kompetenz; Bornkamm in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO § 5 UWG Rdn. 3.23; Fezer/Büscher aaO § 12 Rdn. 276).

- 34 b) Sollte das Berufungsgericht zu dem Ergebnis kommen, dass eine Fehlvorstellung des Publikums vorliegt, wird es in die Beurteilung einzubeziehen haben, dass unrichtige Angaben nur dann gegen das Irreführungsverbot nach § 3 UWG a.F., §§ 3, 5 UWG verstoßen, wenn sie geeignet sind, das Marktverhalten der Gegenseite, im vorliegenden Fall also den Kaufentschluss der Verbraucher, zu beeinflussen (BGH, Urt. v. 13.1.2000 - I ZR 253/97, GRUR 2000, 914, 915 = WRP 2000, 1129 - Tageszulassung II; Urt. v. 7.11.2002 - I ZR 276/99, GRUR 2003, 628, 630 = WRP 2003, 747 - Klosterbrauerei). Zwar kann in der Regel aus dem Hervorrufen einer Fehlvorstellung auf die wettbewerbsrechtliche Relevanz der Irreführung geschlossen werden (BGH, Urt. v. 17.6.1999 - I ZR 149/97, GRUR 2000, 239, 241 = WRP 2000, 92 - Last-Minute-Reise). Im vorliegenden Fall könnten sich aber im Hinblick auf die Werbung mit dem Schutz eines Quadratmeters Regenwald beim Erwerb eines Kastens Krombacher Bier Zweifel ergeben, wenn es dem Verbraucher nicht unbedingt auf die Art und Weise ankommt, wie den Belangen des Umweltschutzes Rechnung getragen wird, sondern vielmehr darauf, dass eine nennenswerte Förderung des Umweltprojekts erfolgt. In diesem Zusammenhang könnte die Bereitschaft des Publikums zum Kauf der derart beworbenen Produkte der Beklagten

aber auch größer sein, wenn der Käufer die Vorstellung hat, mit seiner im Streitfall nur mittelbaren Zuwendung einen ganz konkreten Schutz für eine bestimmte Fläche Regenwald zu erreichen und nicht nur ein Umweltprojekt allgemein zu fördern.

Ullmann

Bornkamm

Büscher

Schaffert

Bergmann

Vorinstanzen:

LG Siegen, Entscheidung vom 22.08.2003 - 7 O 50/03 -

OLG Hamm, Entscheidung vom 13.01.2004 - 4 U 112/03 -