



## IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Landesgericht Linz erkennt durch den Richter MMag. Werner Stark in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Mag. Matthias Strohmayer, LL.M. Rechtsanwalt in 1030 Wien, gegen die beklagte Partei **BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft**, FN 77559h, Poschacherstraße 35, 4020 Linz, vertreten durch die Schönherr Rechtsanwälte GmbH in 1010 Wien, **wegen Unterlassung** (EUR 30.500,00) und **Urteilsveröffentlichung** (EUR 5.500,00; Gesamtstreitwert EUR 36.000,00) zu Recht:

1. Das (Haupt-)Klagebegehren des Inhalts, die beklagte Partei sei schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, ein Produkt (insbesondere Gösser-Bier) mit einzelnen aus Umweltperspektive besonders attraktiven Umständen (insbesondere „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“) zu bewerben, ohne ausreichend deutlich darüber zu informieren, in welchem Verhältnis diese Umstände (Verbesserungen oder Einsparungen) zur durch das Produkt insgesamt verursachten ökologischen Belastung stehen (insbesondere, dass der Brauprozess etwa 12% von der gesamten durch die Bierproduktion verursachten Klimabelastung ausmacht), wird abgewiesen.
2. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, ein Produkt (insbesondere Gösser-Bier) mit der Behauptung „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“, „100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien“, „Deshalb brauen wir nicht nur mit regionalen Rohstoffen, sondern seit 2015 auch zu 100% CO<sub>2</sub> neutral“ oder sinngleich zu bewerben, ohne ausreichend deutlich darauf hinzuweisen, dass nicht der gesamte Herstellungsprozess ab Ernte CO<sub>2</sub> neutral erfolgt, sondern nach der Ernte insbesondere zur Bearbeitung der Gerste noch Methangas (Erdgas) eingesetzt wird, ein fossiler Energieträger der nicht CO<sub>2</sub>-neutral ist.
3. Der Kläger wird ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der beklagten Partei samt Urteilskopf und vorangehender Überschrift „Im Namen der Republik“ durch

einmaliges Verlesen im Fernsehen an einem Sonntag in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 Uhr im Fernsehprogramm ORF2 zu veröffentlichen;

der Kläger wird weiters ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) einmal binnen sechs Monaten nach Rechtskraft des über diese Klage ergehenden Urteils auf Kosten der Beklagten mit Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett gedruckten Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit Normallettern im redaktionellen Teil auf einer der ersten sechs Seiten im Ausmaß einer Seite in einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“ zu veröffentlichen.

Die Beklagte ist ferner bei sonstiger Exekution schuldig, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen 14 Tagen nach Rechtskraft dieses Urteils auf eigene Kosten mit schwarzer Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit schwarzen Normallettern auf ihrem Onlinemedium unter <https://www.goesser.at/> oder, sollte die genannte Internetadresse geändert werden, auf jenen Websites, die sie ersetzen, auf weißem Hintergrund in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adresszeile des Webbrowsers unmittelbar erscheint, für die Dauer von 30 Tagen zu veröffentlichen.

4. Die darüber hinausgehenden Mehrbegehren, der Kläger werde ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der Beklagten im Fernsehen an einem Sonntag in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 Uhr in den Fernsehprogrammen ORF1, RTL und VOX A jeweils zweimal sowie im Fernsehprogramm ORF2 ein zweites Mal zu verlesen, und er werde ermächtigt, den klagsstattgebenden Teil des Urteils binnen sechs Monaten nach Rechtskraft auf Kosten der Beklagten auf einer der ersten sechs Seiten einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“, zu veröffentlichen, werden abgewiesen.
5. Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei binnen 14 Tagen die mit EUR 6.711,44 (darin EUR 838,84 USt und EUR 1.678,40 Barauslagen) bestimmten Prozesskosten zu ersetzen.

**ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE:**

Der Kläger ist eine gemeinnützige Verbraucherorganisation zur Förderung von Verbraucherinteressen. Die Beklagte ist Österreichs größtes Brauunternehmen. Umweltschutz und nachhaltiger Umgang mit natürlichen Ressourcen haben bei der Beklagten einen hohen Stellenwert. Seit über einem Jahrzehnt arbeitet die Beklagte daran, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu reduzieren. Die Beklagte wirbt im Zusammenhang mit dem von ihr erzeugten und verkauften Gösser-Bier in der Fernsehwerbung und auf der Verpackung ihrer Produkte mit der Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ (**unstrittig**).

Der **Kläger** begehrt die Beklagte zu den aus dem Spruch ersichtlichen Unterlassungen zu verpflichten und erhebt entsprechende Urteilsveröffentlichungsbegehren. Nur das Brauen im engeren Sinne, ohne den Mälzprozess und ohne sonstige Berücksichtigung von Scope 3-Faktoren erfolge bei Gösser-Bier offenbar CO<sub>2</sub>-neutral. Die anderen Faktoren (Produktion des Verpackungsmaterials, Transport, Kühlung, usw.) erfolgten auch bei Gösser-Bier nicht mit erneuerbaren Energien sondern mit fossilen Energieträgern und somit nicht CO<sub>2</sub>-neutral. Die Beklagte hebe mit ihrer Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ einen aus Umweltperspektive besonders attraktiven Umstand hervor. Dabei weise nur auf die ökologisch vorteilhafte Seite ihrer Produktion hin und lasse die Verwendung fossiler Energieträger in anderen Bereichen (Landwirtschaft, Produktion des Verpackungsmaterials, Transport und Kühlung) in der Fernsehwerbung und auf der Verpackung ihrer Produkte völlig unerwähnt, obwohl dort insgesamt die siebenfache CO<sub>2</sub>-Belastung (verglichen mit dem Brauprozess) entstehe. Das mache die Werbung unvollständig und irreführend. Sie sei geeignet, bei einem nicht völlig unerheblichen Teil des Adressatenkreises einen falschen, übertrieben ökologisch-positiven Gesamteindruck zu erzeugen. Durch die von ihr gewählte Darstellung verschleierte sie die durch Gösser-Bier insgesamt bewirkte Umweltbelastung. Um die Irreführung zu vermeiden sei ein Hinweis notwendig, wonach der Brauprozess einen Anteil von nur rund 12 % an der gesamten durch Gösser-Bier verursachten ökologischen CO<sub>2</sub>-Belastung (am gesamten Carbon Footprint der Bierproduktion) habe. Erst dadurch werde die werbewirksame Behauptung „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“ in Relation gesetzt und eine richtige Bewertung der Umwelt-Attraktivität ihres Produkts ermöglicht und die im Gesamteindruck übertrieben ökologische Selbstdarstellung der Beklagten korrigiert. Die vorgespiegelte übertriebene Vorteilhaftigkeit des Produkts für die Umwelt verleite Verbraucher möglicherweise zu geschäftlichen Entscheidungen, die sie ansonsten nicht getroffen hätten.

Die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ suggeriere zumindest eine CO<sub>2</sub>-neutrale Herstellung. Dieser Eindruck werde durch die Darstellung der Beklagten auf deren Website unterstrichen. Dieser Darstellung zufolge beginne der Herstellungsprozess einerseits mit einem grünen

Ausgangsfeld „Rohstoffe“ und andererseits dem grünen Feld „Energie“ („100% ... aus erneuerbaren Energien ...“), welche im nächsten Prozessschritt über eine grüne Spur, dargestellt als wachsende Pflanze, direkt in das Feld „Brauprozess“ („100% des Energiebedarfs ... aus erneuerbaren Energien gedeckt“) übergehen. Die Beklagte erwecke so den Gesamteindruck, sie verarbeite Gerste und Hopfen nach der Ernte CO<sub>2</sub>-neutral zu Bier. Tatsächlich unterschlage sie in ihrer Darstellung den wichtigen Zwischenschritt des Mälzens, welcher zwischen Ernte und Brauen trete. Die frische Gerste müsse vor dem Einsatz im Brauprozess behandelt werden. Diesen energieaufwändigen Schritt habe die Beklagte ausgelagert, indem sie fertiges Malz von Mälzereien kaufe bzw. ihre Gerste bei Mälzerei im Wege einer Lohnverarbeitung mälzen lasse. Das Mälzen spiele eine hinsichtlich Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen nicht unerhebliche Rolle. Dieser Schritt werde auch bei Gösler-Bier unter Verwendung von Methangas (Erdgas) durchgeführt und habe einen Anteil von etwa 6 % am gesamten Carbon Footprint der Bierproduktion. Vielen Konsumenten sei nicht bewusst, dass zwischen Ernte und Brauen noch das Mälzen trete; sie unterscheiden nicht zwischen Mälzprozess und restlicher Herstellung. Bei durchschnittlich aufmerksamer (kurzer) Wahrnehmung setze der Adressat der Werbung die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ mit der Herstellung gleich, also von den Erzeugnissen der Landwirtschaft weg erfolge die Herstellung bei der Beklagten bis zum trinkfertigen Bier CO<sub>2</sub>-neutral. Sowohl auf Wikipedia als auch auf der Website der Beklagten („brauunion.at“) werde der Brauprozess inklusive der Herstellung des Malzes beschrieben. Bei einem nicht völlig unerheblichen Teil der Verbraucher entstehe daher durch die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ der unzutreffende Gesamteindruck eines CO<sub>2</sub>-neutralen Herstellungsprozesses (ab Ernte). Die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ sei irreführend, wenn die Beklagte nicht darauf hinweise, dass nach der Ernte zur Bearbeitung der Gerste Erdgas eingesetzt werde, ein nicht CO<sub>2</sub>-neutraler, fossiler Energieträger. Die Beklagte scheine diese Irreführungseignung bewusst in Kauf zu nehmen, indem sie auf ihrer Website bei der Darstellung des Produktionsprozesses gerade diesen Zwischenschritt verschweige, obwohl ihr eine Aufklärung darüber (und die Verwendung von Methangase samt dadurch entstehender CO<sub>2</sub>-Belastung) dort leicht möglich wäre.

Für die Berechnung der insgesamt ökologischen Belastung sei die von der Konzernmutter der Beklagten, dem amerikanischen Konzern Heineken, selbst entwickelte Methode zur Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks ausreichend. Eine Beschränkung des Unterlassungsgebots auf die Werbebehauptung „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“ berge die Gefahr, dass die Beklagte in Zukunft andere Teilaspekte als CO<sub>2</sub>-neutral bewerbe. Es sei dabei ein Hinweis auf den (geringen) Anteil am gesamten Carbon-Footprint des Produkts erforderlich. Ohne einen solchen Hinweis sei es Verbrauchern nicht möglich, die Vorteilhaftigkeit des Produkts (gegenüber anderen Produkten) korrekt einzuschätzen. Das Eventualbegehren solle auch nicht auf Gösler-Bier oder „Bier und verwandte Produkte“ reduziert werden, weil die Beklagte

in Zukunft auch andere Getränke anbieten könne. Die Behauptung „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“ habe den gleichen Bedeutungsinhalt wie ihre Aussagen „Wir brauen seit 2015 zu 100% CO<sub>2</sub> neutral“ oder „100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien“. Die Umweltverträglichkeit einer Ware habe jedenfalls großen Einfluss auf das Kaufverhalten.

In den involvierten Verkehrskreisen, zu denen aktuelle und potentielle Kunden der Beklagten ebenso wie deren Mitbewerber zu zählen seien, bestehe ein berechtigtes Interesse, über die Unzulässigkeit des Verhaltens aufgeklärt zu werden. Die Verbreitung der Praktik werde dadurch gehemmt. Die Veröffentlichung diene insbesondere dazu, ehemalige oder derzeitige Vertragspartner der Beklagten über die Rechtswidrigkeit der Geschäftspraktik aufzuklären. Der Konsument werde vor ähnlichen Praktiken, insbesondere neuerlichen Irreführungen, gewarnt und werde Ankündigungen der Beklagten zukünftig kritischer begegnen. Die Veröffentlichung in der beantragten Form, nämlich sowohl zwei Mal auf vier Fernsehsendern sonntags in einem Werbeblock zwischen 19:00 und 20:15 Uhr wie auch auf der Website der Beklagten und im redaktionellen Teil auf einer der ersten sechs Seiten im Ausmaß einer Seite einer Freitagsausgabe der Tageszeitung „Kronen Zeitung“, sei angemessen weil notwendig um die erforderliche Publizität zu erreichen.

Die **Beklagte** bestreitet und beantragt die Klage kostenpflichtig abzuweisen. Die behauptete Irreführung entbehre jeglicher Grundlage. Mit dem Ziel der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen setze sie an allen Ecken und Enden im Lebenszyklus ihrer Biere an und entwickle Strategien zur Emissionsreduktion. Im Bereich der Verpackung durch vermehrten Einsatz von Recyclingmaterialien, in der Logistik durch Verkürzung von Transportwegen, bei der Zutatengewinnung durch Verwendung heimischer Rohstoffe und bei der Bier-Kühlung beim Kunden hinsichtlich der verwendeten Kühlaggregate. Der von der Klägerin vorgenommene Vergleich der Bierherstellung mit anderen Bereichen der gesamten Wertschöpfungskette des Produkts Bier vermische ein fachliches Berechnungsinstrument mit der Verkehrsauffassung, denn der so gemessene CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produkts Bier umfasse nach dieser Wertung auch (zu 7 %) die Kühlung beim Kunden, also zunächst dem Handel bzw. dem Händler. Kein Verbraucher setze aber die Bestrebungen der Beklagten nachhaltig zu brauen in Beziehung zur Kühlung beim Kunden. Eine Orientierung an der gesamten Wertschöpfungskette müsse daher scheitern, weil daraus keine konkrete Gewichtung aus Verbrauchersicht abgeleitet werden könne. Mehr als ein Zehntel des in der gesamten Wertschöpfungskette eines Biers, reichend vom Rohstoffanbau bis zur Kühlung der Flaschen beim Kunden, sei auf den Brauprozess zurückzuführen. In Göss decke die Beklagte den Strom- und Wärmebedarf des Brauprozesses zu 100 % mit erneuerbaren Energiequellen und verwende 90 % der beim

Brauen entstehenden Abwärme im Rahmen des Brauprozesses wieder, sodass vollständig CO<sub>2</sub>-neutral Bier gebraut werde. Auf den Gösler-Etiketten weise die Beklagte neben dem CO<sub>2</sub>-neutralen Brauprozess zwei weitere Nachhaltigkeitsschritte aus, nämlich den vollständigen Rückgriff auf österreichische Rohstoffe, der eine Ersparnis von CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Importe aus dem Ausland ermögliche und das zu 100% aus Recyclingpapier bestehende Flaschenetikett. Auch von Mitbewerbern werde damit geworben, dass diese CO<sub>2</sub>-neutral brauen oder produzieren, auch wenn teilweise eine Kompensation durch finanziellen Ausgleich (Klimazertifikate) erfolge. Eine Pflicht, bei Bezugnahme auf den wesentlichen Herstellungsvorgang des Produkts, hier konkret des Brauens, eine Relation zur gesamten Produkt-Wertschöpfungskette anzuführen, sei weder gesetzlich vorgeschrieben, noch ergebe sie sich aus der Judikatur oder den Greenwashing-Leitlinien der EU-Kommission.

Die Beklagte stelle Malz nicht selbst her. Das entspreche einer gängigen Praxis, zumal das Mälzen eine eigene Branche mit verschiedensten Abnehmern darstelle. Das Mälzen sei nicht Teil des Brauvorganges. Der Brauprozess beginne beim Maischen der Zutaten im Sudhaus und ende mit der Reifung im Gär- und Lagerkeller. Das sei nicht nur der Fachwelt klar. Auch im allgemeinen Verständnis gehe es beim Brauen um die Verarbeitung der bekannten Brauzutaten. Dass Bier mit Wasser, Hopfen und Malz und nicht mit Wasser, Hopfen und Gerste gebraut werde, sei allgemein bekannt weil es sich um eine uralte Tradition mit klassischen Zutaten handle. Das Mälzen diene der Schaffung der Brauzutat Malz durch die Verarbeitung des Rohstoffs Gerste. Auch von anderen Mitbewerbern, die eine ähnliche Umweltleistung bewerben, werde auf den Brauprozess abgestellt und offensichtlich die Zutatenherstellung – wie das Mälzen – nicht einbezogen. Der Verbraucher wisse nicht Bescheid über Details und Abgrenzungen in der Wertschöpfungskette von Bier. Er werde nicht annehmen, dass eine Brauerei, die mit „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“ werbe, damit eine CO<sub>2</sub>-neutrale Landwirtschaft bei der Zutatenherstellung angebe; nicht anders sei es bei der nach der Ernte in spezialisierten Unternehmen erfolgenden Herstellung der Zutat Malz. Das Unterlassungsbegehren laufe darauf hinaus, dass Werbung mit erreichten Nachhaltigkeitsanstrengungen immer in Relation zu einer "insgesamt" durch ein Produkt verursachten ökologischen Belastung zu setzen wäre (wobei die klagende Partei nirgends ausführe, wie die "insgesamt" verursachte Belastung abzugrenzen wäre). Das gehe nicht nur im Einzelfall, sondern auch allgemein viel zu weit.

Die Bewerbung der Gösler-Biere als "CO<sub>2</sub>-neutral gebraut" richte sich sowohl an österreichische Endkonsumenten als auch an Gastronomen. Die Aussage "CO<sub>2</sub>-neutral gebraut" nehme bereits durch ihren Wortlaut „gebraut“ klar und unmissverständlich bloß auf einen bestimmten Aspekt im Lebenszyklus der Gösler-Biere Bezug, nämlich den Brauprozess. Es werde auch nicht allgemein von „herstellen“ oder „produzieren“ gesprochen.

Von Verbrauchern werde daher eindeutig bloß eine relative Umweltfreundlichkeit erwartet, und zwar konkret eine Emissionsersparnis in diesem Bereich der Bierproduktion. Genau diese positive Umweltauswirkung könne von Gösser-Bieren auch tatsächlich geboten werden. Die klaren, seit Jahrhunderten angewandten Begrifflichkeiten seien dem Verbraucher geläufig. Ein Durchschnittsverbraucher erwarte durchaus, dass vor der Vermengung von Wasser, Hopfen und Malz im Brauprozess mitunter von Dritten Rohstoffe zu Zutaten verarbeitet werden. Selbst wenn man zu der Annahme käme, mehr als nur ein unerheblicher Teil der Verkehrskreise könne den Eindruck gewinnen, die CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion der Gösser-Biere mache einen größeren Teil des CO<sub>2</sub>-Abdrucks in der gesamten Wertschöpfungskette aus, als tatsächlich der Fall sei, habe dies keine Relevanz für die Entscheidung der Verbraucher.

Das Urteilsveröffentlichungsbegehren sei überschießend. Die behauptete Wettbewerbsverletzung rechtfertige nicht die Anzahl und die Modalität der geforderten Urteilsveröffentlichungen. Eine Stattgabe dieses Begehrens schaffe die Gefahr, an nachhaltiger Produktion interessierte Unternehmer bereits von vornherein von jeglicher Information der Verbraucher über ihre Umwelterfolge abzuschrecken, was keinesfalls im Interesse der Allgemeinheit und des Lauterkeitsrechts sein könne.

### **Sachverhalt**

Auf den Fernsehsendern A1now, ATV, ATV 2, ORF 1, ORF 2, PRO7, PRO7 MAXX, PULS 4, RTL, RTL Nitro, RTL 2, SAT1Gold, SAT1, SERVUS TV, SIXX und VOX war zumindest in der Zeit vom 25.10.2021 bis 19.12.2021 insgesamt über 800 Mal zu unterschiedlichen Tageszeiten österreichweit ein TV-Werbespot für die Marke Gösser zu sehen. Der Spot dauert 30 Sekunden und enthält eine Reihe wechselnder Bilder (Aufnahmen in der Natur; zwei Wanderer). Während des Spots liest der Sprecher folgenden Text vor:

*„Manchmal brauchen wir einen kleinen Anstoß. Aber eigentlich liegt es in unserer Natur, das zu bewahren, was uns wertvoll ist; und dann schmeckt uns das Leben gut, besser, Gösser. Österreichs bestes Bier.“*

Am Ende des Spots wird die aus Abbildung 1 ersichtliche Botschaft für ca. vier Sekunden eingeblendet (unstrittig).



Abbildung 1: Schlusseinstellung des TV-Werbespots

Auf dem rückseitigen Flaschenetikett der Beklagten ist die Werbebehauptung „CO2 neutral gebraut“ angebracht wie aus Abbildung 2 ersichtlich (unstrittig).



Abbildung 2: Rückseitiges Flaschenetikett

Auf ihrer Homepage (<https://www.goesser.at/>; Stand 06.06.2022) wirbt die Beklagte unter dem Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ wie aus Abbildung 3 ersichtlich (unstrittig).





## Weil es in unserer Natur liegt, Wertvolles zu bewahren.

Wie wir miteinander umgehen, macht das Leben besser. Dazu gehört natürlich auch der richtige Umgang mit der Natur.

Seit jeher liegt es uns am Herzen, dass Gösse nicht nur das Beste aus, sondern auch für unsere Natur ist.

Deshalb brauen wir nicht nur mit regionalen Rohstoffen, sondern seit 2015 auch zu 100% CO<sub>2</sub> neutral. Und mit der Umstellung auf Etiketten aus Recyclingpapier konnten wir im Vorjahr einen weiteren großen Nachhaltigkeits-Schritt machen.

Mehr über Nachhaltigkeit bei Gösse und unsere Grüne Brauerei erfahren Sie hier.

*Abbildung 3: Menüpunkt "Nachhaltigkeit" auf der Homepage der Beklagten (Stand 06.06.2022)*

Die Beklagte zeigt auf ihrer Homepage (<https://www.goesser.at>; Stand 06.06.2022; Blg./C) ebenfalls unter dem Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ die aus Abbildung 4 ersichtliche Übersicht über den Herstellungsprozess, wobei die Darstellung interaktiv ist. Die grünen Felder mit weißer Aufschrift verlinken jeweils zu Videos.

Das über das Feld „Rohstoffe“ zu erreichende Video dauert 25 Sekunden und zeigt abgesehen von einer Tafel mit der Aufschrift „Achtung Brunnenschutzgebiet 1“ durchwegs Naturaufnahmen, insbesondere von idyllisch anmutenden Bächen, Nahaufnahmen von Hopfendolden sowie sich im Wind wiegenden Gerstenfeldern und Ähren. Diese Aufnahmen sind mit folgendem gesprochenen Text unterlegt:

*„Nachhaltigkeit beginnt bei Gösse schon bei den Rohstoffen für Österreichs bestes Bier. Feinstes Brauwasser aus unserem eigenen Quellschutzgebiet in der Obersteiermark, erlesenster Leutschacher Hopfen aus der Südsteiermark und beste Gerste aus dem Weinviertel sorgen für den unvergleichlichen Gösse-Geschmack. Jetzt und in Zukunft, denn wir alle wollen gemeinsam Wertvolles bewahren.“*

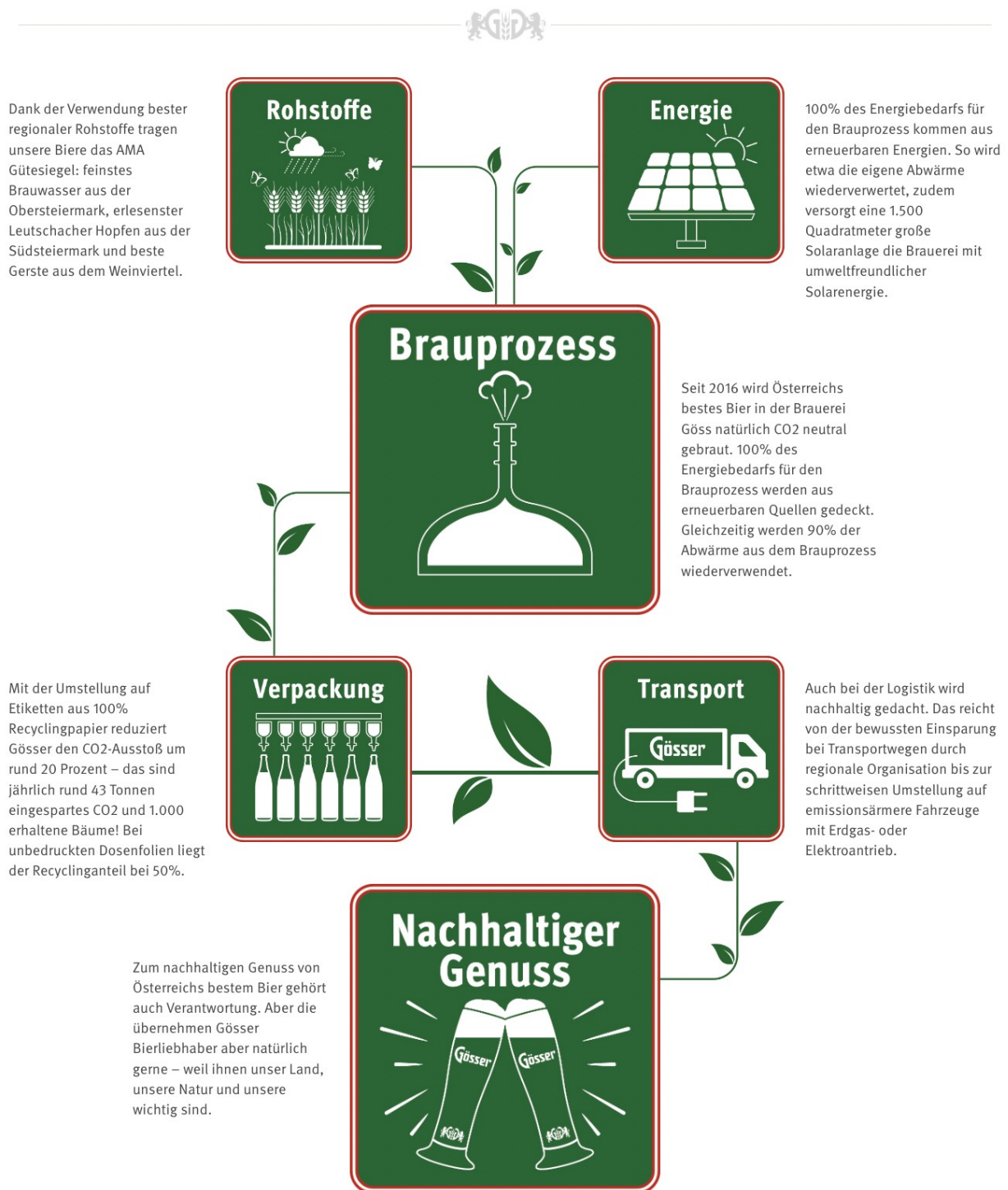


Abbildung 4: Übersicht über den Herstellungsprozess (Stand 06.06.2022; Blg./C)

Das über das Feld „Energie“ zu erreichende Video dauert 30 Sekunden und zeigt neben Außenansichten der Brauerei Göss in Leoben Detailaufnahmen aus dem Innenbereich derselben und von Holzbearbeitung sowie in mehreren Einstellungen Ansichten einer Solar(thermie)anlage. Diese Aufnahmen sind mit folgendem gesprochenen Text unterlegt:

*„Mit der grünen Brauerei setzt Gösser auch bei der Energiegewinnung ganz auf Nachhaltigkeit. Der Wärmebedarf wird durch Biogas aus der eigenen Biertreber-*

*Vergärungsanlage sowie die Abwärme eines benachbarten Holzverarbeitungsbetriebes und unserer Abwasserreinigungsanlage gedeckt. Eine rund 1.500 m<sup>2</sup> große Solarthermieanlage versorgt die Brauerei zusätzlich mit umweltfreundlicher Solarenergie. Denn wir alle wollen gemeinsam Wertvolles bewahren.“*

Das über das Feld „Brauprozess“ zu erreichende Video dauert 25 Sekunden und zeigt neben Außenansichten der Brauerei Göss in Leoben Detailaufnahmen aus dem Innenbereich derselben und von Holzbearbeitung sowie in mehreren Einstellungen Ansichten einer Solar(thermie)anlage. Diese Aufnahmen sind mit folgendem gesprochenen Text unterlegt:

*„Seit 2016 wird in der Brauerei Göss natürlich nachhaltig gebraut. 100 % des Energiebedarfs für unseren Brauprozess werden aus erneuerbaren Quellen gedeckt. Gleichzeitig werden 90 % der Abwärme aus dem Brauprozess wiederverwendet. So brauen wir Österreichs bestes Bier absolut nachhaltig. Denn wir alle wollen gemeinsam Wertvolles bewahren.“*

Die Beklagte wirbt auch auf den Verpackungen der Marke Gösser (6er-Träger) mit den Slogans „Grüne Brauerei – Nachhaltig gebraut in Göss“, „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“, „100 % österreichische Rohstoffe“ sowie „Etiketten aus 100 % Recyclingpapier“. Werbung der Beklagten im Internet (auf Facebook und Instagram) verwendet ebenfalls die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ (unstrittig/nicht substantiell bestritten).

Bier ist ein aus Cerealien, Hopfen und Trinkwasser durch Maischen und Kochen hergestelltes, durch Hefe vergorenes, alkohol- und kohlenensäurehaltiges Getränk. Als Cerealien werden vorwiegend Gerste, Weizen, Roggen oder Erzeugnisse aus diesen verwendet. Die Schüttung enthält mindestens 75 % Malz. Als Ergänzung können unvermälzte Cerealien (z. B. Reis, Maisgrieß, Hafer, Dinkel) verwendet werden (Österreichisches Lebensmittelbuch, Codex Alimentarius Austriacus, Kapitel B 3 1.1 und 1.2).

Aus technischer Sicht ist das Bierbrauen (der Brauprozess) die Vereinigung der Zutaten Wasser, Malz und Hopfen unter Sieden samt des darauf folgenden Vergärens der durch den Kochprozess entstandenen und abgekühlten Bierwürze durch Zugabe von Hefe. Das Bierbrauen ist somit (aus dieser technischen Sicht) Teil der weiter zu fassenden Bierherstellung, welche auch auf das Brauen folgende Verarbeitungsschritte, wie das Entfernen von Trübstoffen oder die Abfüllung von Bier in Flaschen umfasst. Die Aufbereitung und/oder Herstellung der grundlegenden Braustoffe Trinkwasser, Malz aus Getreide, Hopfen und Hefe ist nicht Teil des Bierherstellungsprozesses und somit auch nicht Teil des „Bierbrauens“ aus technischer Sicht (Blg./18).

Darstellungen des Brauprozesses, die im Internet abrufbar sind, stellen das Mälzen bisweilen als Teil des Bierbrauens (des Brauprozesses) dar (vgl. Blg./H, „bier.de“ und Blg./J, „bier-fibel.de“). Auf Wikipedia beispielsweise findet man beim Eintrag „Bierbrauen“ als ersten Schritt des Verfahrens die Herstellung des Malzes, das Mälzen; in der Folge ist dort zu lesen der „*eigentliche Brauprozess*“ beginne mit dem Maischen, also dem Fermentationsprozess (Blg./D). Mitbewerber der Beklagten (andere Brauunternehmen) stellen auf ihren jeweiligen Internetseiten das Mälzen uneinheitlich als Teil des Brauprozesses dar (zB Bräu am Berg, Blg./I) oder lassen diese Darstellung mit dem Maischen beginnen (Freistädter Bier, Blg./16). Die Beschreibung des Brauprozesses auf der Internetseite des Verbands der Brauereien Österreichs beginnt mit dem Maischen (Blg./15).

Die Beklagte selbst beginnt in der Beschreibung des Brauprozesses auf ihrer Internetseite (<https://www.brauunion.at>) mit einem Absatz über die von ihr verwendete Braugerste und führt anschließend aus „*Das Malz entsteht [...] indem das Getreide in Wasser eingeweicht und zum Keimen gebracht wird. Im Anschluss daran wird es getrocknet und der Keimling entfernt. Das übrigbleibende Malz wird dann in der Mühle gemahlen. Diesen Vorgang nennt man auch „schroten“*“ (Blg./E).

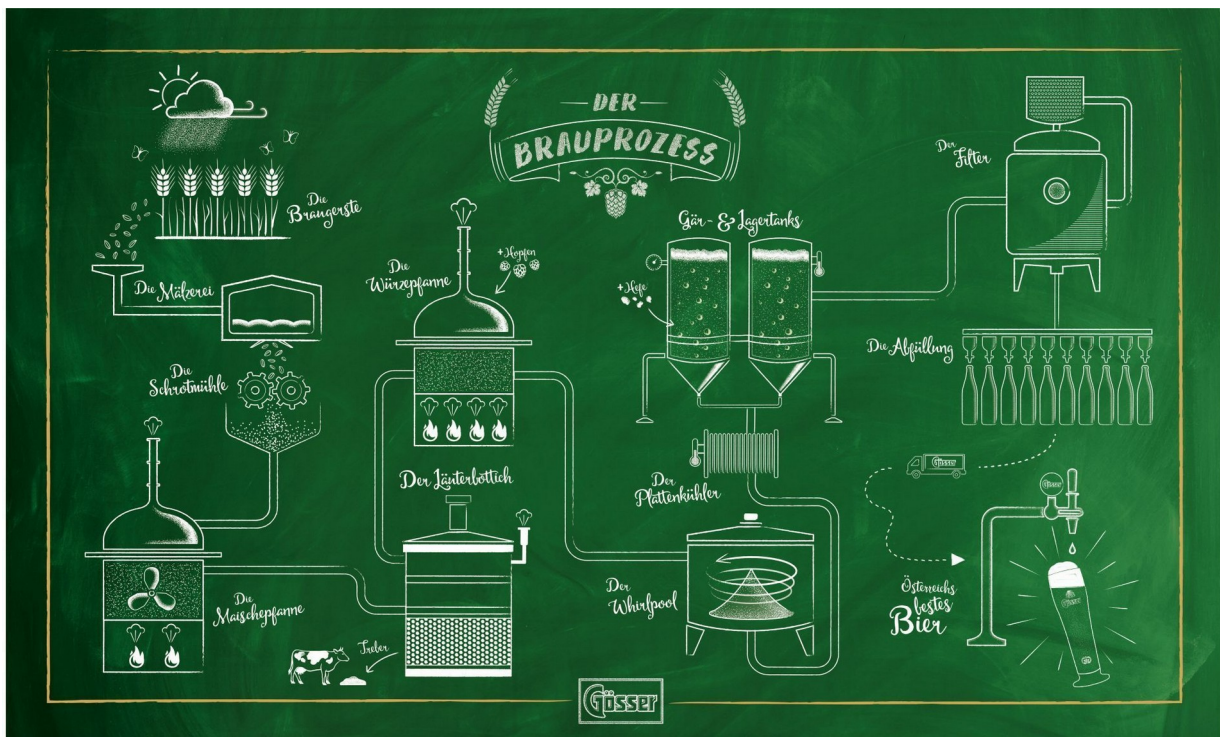


Abbildung 5: Darstellung des Brauprozesses abrufbar unter der Adresse <https://goesser.at/brauprozess/> (Blg./G)

Unter der Adresse <https://goesser.at/brauprozess> stellt die Beklagte den Brauprozess wie aus Abbildung 5 ersichtlich dar (Blg./G). Die Darstellung mit der Überschrift „Der Brauprozess“



beginnt mit „Die Braugerste“ und enthält als darauf folgende Schritte in der schematischen Darstellung „Die Mälzerei“, „Die Schrotmühle“ und schließlich „Die Maischepfanne“, wobei sämtliche dieser (und der darauf folgenden) Prozessschritte bis „Die Abfüllung“ durch eine stilisierte Darstellung einer Rohrleitung verbunden sind. Die gesamte Darstellung ist mit einer gelben Linie umfasst, die unten in der Mitte durch das „Gösser“-Logo unterbrochen ist. Eine erkennbare Unterscheidung zwischen Prozessschritten, welche durch die Beklagte bzw. die Brauerei Göss durchgeführt werden und solchen bei denen dies nicht der Fall ist, ist ebenso wenig erkennbar wie ein Hinweis, dass einzelne der dargestellten Prozessschritte nicht als Teil des „Brauprozesses“ zu verstehen wären.

Vom CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Produkts Bier entfallen 39 % auf die Landwirtschaft, 6 % auf die Vermälzung und Verarbeitung, 12 % auf die Bierherstellung, 27 % auf die Produktion des Verpackungsmaterials, 10 % auf den Transport, sowie 7 % auf die Kühlung (insbesondere bei den Kunden der Beklagten, also dem Handel bzw. Händler; Blg./A = Blg./1; unstrittig). In der Brauerei Göss deckt die Beklagte den Strom- und Wärmebedarf des Brauprozesses zu 100 % mit erneuerbaren Energiequellen und verwendet 90 % der entstehenden Abwärme im Rahmen des Brauprozesses wieder, sodass der Brauprozess vollständig CO<sub>2</sub>-neutral ist (unstrittig).

Eine eigene Mälzerei hat die Beklagte nicht; sie kauft entweder Braugerste und lässt diese bei Mälzereien im Wege einer Lohnverarbeitung vermälzen oder kauft Malz (wobei in diesem Fall die Mälzerei die Braugerste selbst einkauft). Die Brauerei Göss erhält Malz ausschließlich aus Lohnmälzungen. Für das Mälzen des Getreides benötigen die Mälzereien Strom und Wärme. Die Wärme wird vorwiegend aus Erdgas gewonnen. Es hat in den letzten zwei Jahren bereits Gespräche mit den Mälzern bezüglich einer Umstellung auf erneuerbare Energien gegeben (unstrittig).

Kunde der Beklagten ist zunächst der Handel bzw. Händler, von welchem der Verbraucher das Bier der Beklagten bezieht (unstrittig/nicht substantiell bestritten; Blg./A S 15: „unsere Kunden“: Gastronomie und Lebensmittelhandel).

### **Beweiswürdigung**

Der festgestellte Sachverhalt beruht – soweit er nicht ohnehin ausdrücklich außer Streit gestellt wurde bzw. keine substantielle Bestreitung erfolgte – auf den jeweils in Klammer angeführten unbedenklichen Urkunden bzw. Augenscheinsgegenständen.

### Rechtliche Beurteilung

Die Aktivlegitimation des Klägers ergibt sich insbesondere aus § 14 Abs 1 Satz 3 UWG, wonach der Verein für Konsumenteninformation berechtigt ist, Unterlassungsansprüche wegen aggressiver und irreführender Geschäftspraktiken nach § 1 Abs 1 Z 2 Abs 2 - 4, sowie §§ 1a und 2 UWG geltend zu machen.

Wer im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, kann gemäß § 1 Abs 1 Z 1 UWG auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz im Sinne des § 16 UWG in Anspruch genommen werden. Unlautere Geschäftspraktiken sind gemäß § 1 Abs 3 Z 2 UWG insbesondere solche, die irreführend im Sinne des § 2 UWG sind.

Gemäß § 2 Abs 1 Z 2 UWG gilt eine Geschäftspraktik als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt (unter anderem) über die wesentlichen Merkmale des Produkts derart zu täuschen, dass der Marktteilnehmer dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Bei diesem Irreführungstatbestand ist daher zu prüfen,

(a) wie ein durchschnittlich informierter und verständiger Interessent für das Produkt, der eine dem Erwerb solcher Produkte angemessene Aufmerksamkeit aufwendet, die strittige Ankündigung versteht,

(b) ob dieses Verständnis den Tatsachen entspricht, und ob

(c) eine nach diesem Kriterium unrichtige Angabe geeignet ist, den Interessenten zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte (4 Ob 202/12b mwN).

Aussagen über die Natürlichkeit oder Umweltverträglichkeit eines Erzeugnisses sind im hohen Maß geeignet, den Kaufentschluss zu beeinflussen (RIS-Justiz RS0078210; RS0078315). Die Frage, ob eine Werbung mit Umweltschutzbegriffen zur Irreführung geeignet ist, ist daher ähnlich wie die Gesundheitswerbung nach strengen Maßstäben zu beurteilen (RIS-Justiz RS0078217). Mit Umwelthinweisen darf nur geworben werden, wenn sie eindeutig belegt sind und eine Irreführung für die umworbenen Verbraucher ausgeschlossen ist. Wenn der Hinweis auf die Umweltfreundlichkeit eines Erzeugnisses missverstanden werden kann, dann ist der Werbende zu näheren Aufklärungen verpflichtet (RIS-Justiz RS0078176; 4 Ob 144/18g). Maßfigur für die lauterkeitsrechtliche Prüfung einer gegenüber Verbrauchern angewendeten Geschäftspraktik ist ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und

kritischer Durchschnittsverbraucher (RIS-Justiz RS0114366 [T5]).

Auch nach der Rechtsprechung des deutschen BGH (GRUR 1991, 546, Rn. 26, zit. nach juris-Aus Altpapier und GRUR 1997, 666, 668- Umweltfreundliches Reinigungsmittel) sind an die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen zu stellen (so auch OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021– I-4 U 57/21–, Rn. 92, juris und LG Köln, Urteil vom 07. August 2019– 84 O 24/19–, Rn. 40, juris). Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist danach ähnlich wie die Gesundheitswerbung grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Wegen der weiterhin bestehenden Unklarheiten insbesondere über Bedeutung und Inhalt von Begriffen wie etwa "umweltfreundlich", "umweltverträglich", "umweltschonend" oder "bio" sowie der hierauf hindeutenden Zeichen ist eine Irreführungsgefahr im Bereich der umweltbezogenen Werbung besonders groß, zumal beworbene Produkte überdies regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend sind als andere Waren. Unter diesen Umständen besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner "Umweltfreundlichkeit" bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irrige Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden (vgl. auch OLG Düsseldorf Urteil vom 17.05.2016- 20 U 150/15, BeckRS 2016, 9407, Rn. 13 und OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21–, Rn. 92, juris).

Unter Anwendung dieser Grundsätze auf den vorliegenden Sachverhalt ist davon auszugehen, dass ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher auch beim Erwerb einer Bierflasche, die als ein geringwertiger Gegenstand des täglichen Bedarfs zu qualifizieren ist, in seinem Kaufentschluss durch Aussagen über die Umwelt- oder Klimafreundlichkeit derselben beeinflusst wird. Dabei ist von einem Verständnis der Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers dahingehend auszugehen, dass nicht das gesamte Produkt bzw. die gesamte hinter dem Produkt stehende Wertschöpfungskette als CO<sub>2</sub>-neutral beworben wird. Vielmehr ist den angesprochenen Verkehrskreisen wohl allgemein bekannt, dass Brauen die Bierherstellung bezeichnet und die Aussage über CO<sub>2</sub>-neutrales Brauen folglich nur einen Teil der Wertschöpfungskette betrifft. Es ist somit für die angesprochenen Verkehrskreise ausreichend klargestellt, dass nicht das gesamte Produkt Bier bzw. die gesamte dahinterstehende

Wertschöpfungskette CO<sub>2</sub>-neutral ist und die Beklagte aufgrund dieser Aussage zur Vermeidung von Unklarheiten nicht verpflichtet, im Rahmen dieser Aussage konkret aufzuschlüsseln, auf welche Schritte der Wertschöpfungskette welcher konkrete Anteil am gesamten CO<sub>2</sub>-Ausstoß ihres Produkts entfällt.

Die Aussage „CO<sub>2</sub> neutral gebraut“ ist jedoch insofern unklar und daher im Sinne der dargestellten Grundsätze irreführend, als für den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher unklar bleibt, auf welche konkreten Produktionsschritte sich das „gebraut“ in der Werbeaussage der Beklagten bezieht. Zwar ist den angesprochenen Verkehrskreisen wohl allgemein bekannt, dass Bier aus Wasser, Hopfen und Malz hergestellt wird (vgl. OLG Linz 6 R 65/22d). Ob aber konkret die Herstellung des Malzes (als tatsächlich keineswegs CO<sub>2</sub>-neutraler Produktionsschritt) als Teil des Brauprozesses anzusehen und somit von der behaupteten CO<sub>2</sub>-Neutralität umfasst ist, bleibt unklar. Selbst wenn im technischen Sinne eindeutig das Mälzen nicht als Teil des Brauprozesses aufgefasst wird, erfolgt diese Abgrenzung durch den durchschnittlich informierten und verständigen Verbraucher nicht in dieser Schärfe. Dies zeigt sich schon anhand der im Verfahren vorgelegten, in diesem Punkt differierenden Darstellungen von im Internet aufrufbaren Definitionen. Insbesondere erfolgt aber durch die Beklagte über diesen unklaren Punkt gerade keine Aufklärung über die Abgrenzung des Brauprozesses, stellt sie doch vielmehr im Gegenteil in ihrem Internetauftritt (<https://goesser.at/brauprozess/>; vgl. Abb. 5) das Mälzen explizit als Teil des Brauprozesses dar. Somit wird gerade für einen interessierten Verbraucher, der sich mit Hilfe der von der Beklagten zur Verfügung gestellten, allgemein zugänglichen Internetseite näher über die Abgrenzung des Brauprozesses und damit den Umfang der von der Beklagten beworbenen CO<sub>2</sub>-Neutralität informiert, der unrichtige Eindruck erweckt, auch das Mälzen erfolge bei der Beklagten im Rahmen der Herstellung von Gösser Bier CO<sub>2</sub>-neutral. Die Aussage der Beklagten „CO<sub>2</sub>-neutral gebraut“ ist daher zur Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise geeignet.

Gemäß § 25 Abs 3 UWG hat das Gericht der obsiegenden Partei, wenn diese daran ein berechtigtes Interesse hat, auf Antrag die Befugnis zuzusprechen, das Urteil innerhalb bestimmter Frist auf Kosten des Gegners zu veröffentlichen.

Die Berechtigung des Begehrens auf Urteilsveröffentlichung hängt davon ab, ob an der Aufklärung des Publikums im begehrten Ausmaß ein schutzwürdiges Interesse besteht; diese Frage hat das Gericht nach pflichtgemäßem Ermessen unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls zu prüfen (RIS-Justiz RS0079737) Bei der dabei vorzunehmenden Interessenabwägung ist den Interessen desjenigen, dem das Recht auf Urteilsveröffentlichung zugesprochen wird, und dem Interesse der beteiligten Verkehrskreise an der Aufklärung ausgewogen Rechnung zu tragen. Die Urteilsveröffentlichung dient der Aufklärung des



Publikums. In der Regel ist die Urteilsveröffentlichung in einem solchen Umfang zuzusprechen, dass die Verkehrskreise, denen gegenüber die Rechtsverletzung wirksam geworden ist, über den wahren Sachverhalt bzw den Gesetzesverstoß aufgeklärt werden und einer Weiterverbreitung unrichtiger Ansichten entgegengewirkt wird (*Schmid* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 6; 32; RIS-Justiz RS0079820).

Bei einem Gesetzesverstoß in einem Medium ist nach dem sogenannten Talionsprinzip das Urteil in jener Form (einschließlich Größe) und Aufmachung zu publizieren, in der auch die beanstandete Ankündigung oder das beanstandete Inserat veröffentlicht worden ist, und zwar idR im selben Medium und im selben Teil wie die beanstandete Handlung. Ein gleicher „Veröffentlichungswert“ muss bei der lauterkeitsrechtlichen Publikationsbefugnis aber nicht erzielt werden. Wäre hingegen die Veröffentlichung nur im selben Medium nicht ausreichend, kann eine Mehrfachveröffentlichung gerechtfertigt sein. Eine allfällige Mehrfachveröffentlichung orientiert sich aber nicht an der Zahl der Wiederholungen des Gesetzesverstoßes, sondern am Aufklärungszweck der Veröffentlichung. Erfolgte der Gesetzesverstoß nicht in einem Medium, gilt das Talionsprinzip nicht und ist meist eine Standardveröffentlichung in einem Printmedium zweckmäßig, mit Normallettern wie für redaktionelle Artikel auf der betreffenden Seite üblich, jedoch mit fettgedruckter Überschrift und Umrandung sowie gesperrt und fettgedruckten Namen der Prozessparteien, oder sonst üblichen drucktechnischen Hervorhebungen (*Schmid* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 33 mwN).

Bei unzulässiger Werbung im Fernsehen kann auch auf Urteilsveröffentlichung durch Verlesen des Urteilsspruchs im Fernsehen erkannt werden (*Schmid* in Wiebe/Kodek, UWG<sup>2</sup> § 25 Rz 43 mwN). Bei einer Veröffentlichung im Fernsehen ist der stattgebende Urteilsspruch inklusive Veröffentlichungsermächtigung zu verlesen, wobei die Ausfertigung des Urteils im Bild nicht als Standbild oder Fließtext erscheinen muss. Eine bloß optische Vorführung des Textes ist nicht ausreichend, weil ohne das Vorlesen nicht der gleiche Grad an Wirksamkeit erzielt werden kann (*Ciresa*, Handbuch der Urteilsveröffentlichung<sup>4</sup> Rz 6.56). Näherer Betrachtung bedarf die Frage, ob eine Wiederholung von Veröffentlichungen im Fernsehen gerechtfertigt ist, weil der Beseitigungszweck der Urteilsveröffentlichung unter Beachtung der erforderlichen Aufklärungswahrscheinlichkeit selbst bei oftmaliger Wiederholung der wettbewerbswidrigen Handlung in diesen Medien durch jeweils eine Veröffentlichung wohl erreicht werden kann, sodass eine Veröffentlichungswiederholung im Regelfall nicht erforderlich ist. In der Literatur wird auch darauf verwiesen, dass sich der Zuspruch der Veröffentlichungsermächtigung an § 13 Abs 5 Satz 2 MedienG orientieren könnte: „Ist eine *Tatsachenbehauptung* in einem *Programm wiederholt verbreitet worden, so genügt die einmalige Veröffentlichung* [...]“ (*Ciresa*, Handbuch der Urteilsveröffentlichung<sup>4</sup> Rz 6.44). Ebenso hat der Oberste Gerichtshof

(zu 4 Ob 68/13y) in einem Fall wiederholter Ausstrahlung einer Fernsehwerbung in mehreren im Bundesgebiet zu empfangenden Fernsehsendern die einmalige Ausstrahlung im Vorabendprogramm des Senders ORF2 als dem Talionsprinzip entsprechend erachtet. Eine Veröffentlichung durch zweimalige Verlesung auf allen vom Kläger begehrten Fernsehsendern wäre daher überschießend. Eine einmalige Veröffentlichung sonntags im Vorabendprogramm des ORF2 zwischen 19:00 und 20:15 ist angemessen, um um eine entsprechend breite Aufklärung zu gewährleisten.

Zugleich fand die Wettbewerbsverletzung ebenso im Internet statt, weshalb eine Veröffentlichung im Internet angezeigt ist. Veröffentlichungen im Internet sind direkt auf der Website der Beklagten durchzuführen, um die gebotene Aufklärung des Publikums zu ermöglichen (4 Ob 57/07x). Daher ist eine Veröffentlichung auf der Startseite der unter der Domain <https://www.goesser.at> abrufbaren Website geboten. Die angemessene Form der Veröffentlichung entspricht einer Standardveröffentlichung in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche mit Normallettern, jedoch mit fett geschriebener Überschrift und Umrandung sowie gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien.

Im vorliegenden Fall liegt eine fortgesetzte Irreführung durch die Beklagte vor, welche schon aufgrund der Darbietung des Produktes im Handel und der Ausführungen der Beklagten auf ihrer Homepage <https://www.goesser.at>, insbesondere aber auch aufgrund der mehr als 800 Mal auf 16 verschiedenen Sendern erfolgten Ausstrahlung des TV-Werbespots, breite Publizität erlangte. Es ist daher eine Urteilsveröffentlichung nicht nur im Fernsehen und Internet, sondern auch in einer im Bundesgebiet weit verbreiteten Tageszeitung geboten ((vgl 4 Ob 14/89: bereits das 198-malige Senden einer Werbung im Fernsehen und Hörfunk erreicht einen außergewöhnlich großen Adressatenkreis). Ein berechtigtes Interesse an einer Veröffentlichung auf einer der ersten sechs Seiten konnte der Kläger nicht nachweisen, zumal von der Rechtsprechung in aller Regel kein berechtigtes Interesse an einer Platzierung der Veröffentlichung auf einer bestimmten Seite anerkannt wird, sondern vielmehr regelmäßig nur zwischen Textteil und Inseratenteil unterschieden wird (4 Ob 148/10h). Die Urteilsveröffentlichung in einer Freitagsausgabe der österreichweit erscheinenden Tageszeitung „Kronen Zeitung“ ist daher angemessen.

Die **Kostenentscheidung** beruht auf § 43 Abs 2 ZPO. Der Kläger ist zwar mit seinem Hauptbegehren unterlegen, er hat aber mit seinem entsprechenden Eventualbegehren obsiegt. In einem solchen Fall ist § 43 ZPO anzuwenden. Die Kosten sind dennoch nach § 43 Abs 2 ZPO zur Gänze zuzusprechen, wenn der zum Hauptbegehren angefallene Verfahrensaufwand auch für das Eventualbegehren verwertet werden konnte, die materiellrechtliche Grundlage ident war und mit dem Eventualbegehren auch annähernd der

gleiche wirtschaftliche Erfolg wie bei Stattgebung des Hauptbegehrens erreicht wurde (RIS-Justiz RS0110839; RS0109703 [T1, T2, T3]). Das trifft hier zu. Der Kläger, der mit seinem mit EUR 30.500,00 bewerteten Unterlassungsbegehren (in Form des Eventualbegehrens) zur Gänze durchgedrungen ist, hat mit seinen insgesamt mit EUR 5.500,00 bewerteten Urteilsveröffentlichungsbegehren insgesamt zehn Urteilsveröffentlichungen angestrebt, hat jedoch nur drei Urteilsveröffentlichungen zugesprochen erhalten. Damit ist der Kläger insgesamt mit EUR 32.150,00 durchgedrungen und mit einem mit EUR 3.850,00 bewerteten Teilbegehren – noch geringfügig im Sinne des § 43 Abs 2 ZPO – unterlegen, dessen Geltendmachung überdies besondere Kosten nicht veranlasst hat. Die Beklagte hat daher dem Kläger die Prozesskosten auf Basis des ersiegten Betrages zu ersetzen (vgl RIS-Justiz RS0116722). Die zu ersetzenden Prozesskosten errechnen sich dabei wie folgt:

Datum	Leistung	Verdienst	Barauslagen
23.05.22	Barauslagen Streuplan Barauslagen ustfrei		€ 122,40
06.06.22	Firmenbuchabfrage, FN 77559h, BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft	€ 10,00	
06.06.22	Firmenbuchabfrage Satzung	€ 10,00	
06.06.22	Firmenbuchabfrage Jahresabschluss 2019	€ 10,00	
15.06.22	Klage TP3A	€ 756,00	
	Einheitssatz 100%	€ 756,00	
	Pauschalgebühren		€ 1.556,00
	ERV-Kosten	€ 4,10	
14.09.22	Schriftsatz TP3A	€ 756,00	
	Einheitssatz 50%	€ 378,00	
	ERV-Kosten	€ 2,10	
05.10.22	Streitverhandlung TP3A 1 Stunde	€ 756,00	
	Einheitssatz 100%	€ 756,00	
	Zwischensumme	€ 4.194,20	€ 1.678,40
	USt	€ 838,84	
	Barauslagen USt-frei		€ 1.678,40
	Gesamtsumme	€ 6.711,44	

**Landesgericht Linz, Abteilung 3**

**Linz, 27. März 2023**

**MMag. Werner Stark, Richter**

Elektronische Ausfertigung  
gemäß § 79 GOG