

Landgericht Berlin

Az.: 102 O 15/23



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Deutsche Umwelthilfe e.V., vertreten durch d. Bundesgeschäftsführer Jürgen Resch und Sascha Müller-Kraenner, Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell
- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

Rechtsanwälte **Geulen & Klinger**, Schaperstraße 15, 10719 Berlin

gegen

HelloFresh Deutschland SE & Co.KG, [REDACTED]
[REDACTED]

Prozessbevollmächtigte:
[REDACTED]

hat das Landgericht Berlin - Kammer für Handelssachen 102 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht Pade, den Handelsrichter Laschewsky und den Handelsrichter Kühne aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 19.09.2023 für Recht erkannt:

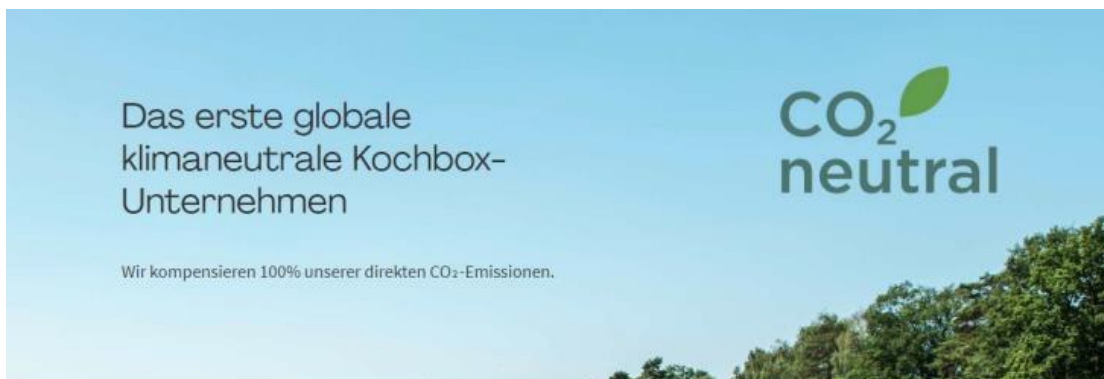
1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an dem jeweils verantwortlichen Vorständen der Komplementärin der Beklagten, zu unterlassen, im Internet mit den Aussagen

„Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“

und

„Wir kompensieren 100% unserer direkten CO-Emissionen“

zu bewerben, wenn dies wie folgt und in der Anlage K 1 dokumentiert geschieht:



2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 280,78 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 09.06.2023 zu zahlen.
3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
4. Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 10.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger nimmt die Beklagte wegen einer am 12. Dezember 2022 auf deren Internetseite abgerufenen Werbung auf Unterlassung sowie auf Zahlung vorgerichtliche Abmahnkosten in Anspruch. Die Beklagte warb auf einer Unterseite ihres Internetauftritts mit der Behauptung: „Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“. Weiter hieß es dort: „Wir kompensieren 100 % unserer direkten CO₂-Emissionen“.

Der Kläger ist ein Umwelt- und Verbraucherschutzverband, der nach seiner Satzung unter anderem den Zweck verfolgt, die aufklärende Verbraucherberatung und -aufklärung in der Bundesrepublik Deutschland zu fördern. Er ist seit Oktober 2004 in die Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes eingetragen.

Die Beklagte ist ein in Berlin ansässiges Unternehmen, welches neben Deutschland auch in anderen europäischen Staaten sowie in den USA und Kanada tätig ist. Sie bietet Endverbrauchern den Erwerb sogenannter „Kochboxen“ an, bei denen es sich um Pakete mit dosierten und teilweise zubereiteten Zutaten und ein Rezept handelt, um ein Gericht zu kochen.

Die streitgegenständlichen Aussagen ließen sich Mitte Dezember 2022 auf dem Internetauftritt der Beklagten auffinden, indem von der Startseite ausgehend der Reiter „So funktioniert´s“ angeklickt und der Menüpunkt „Klimaneutralität“ ausgewählt wurde. Ein weiterer Menüpunkt lautete „Nachhaltigkeit“. Die Beklagte gab auf der Seite „Klimaneutralität“ an, die von ihr verursachten direkten CO₂-Emissionen durch Investitionen in „Grüne Initiativen“ über ihre „Partner“ zu kompensieren mit der Folge, dass der ökologische Fußabdruck der Beklagten reduziert und umweltfreundliche Projekte weltweit gefördert würden. Darüber hinaus beschrieb sie die von ihr zur Kompensation genutzten Projekte im Einzelnen. Wegen der grafischen Gestaltung und der weiteren Inhalte der bei der Auswahl von „Klimaneutralität“ erscheinenden Seiten wird auf die Anlage K1 Bezug genommen.

Der Kläger meint, dass die Werbung der Beklagten irreführend im Sinne des § 5 UWG ist, da eine nähere Betrachtung der auf der Webseite angegebenen Kompensationsprojekte zu dem Ergebnis führe, dass die behauptete Klimaneutralität auf die von der Beklagten dargestellte Weise nicht erreicht werden könne. So sei das Waldschutzprojekt in Kenia „Kasigau Corridor“ von vornherein nicht geeignet, zu einer Reduzierung von CO₂-Emissionen beizutragen. Dies folge bereits aus der viel zu kurzen Laufzeit bis zum Jahr 2034. Es sei schlechthin ausgeschlossen, dass innerhalb dieses kurzen Zeitraums in die Atmosphäre gelangte Treibhausgase bilanzielle ausgeglichen werden könnten. Hinzu käme, dass nach Ablauf der Projektfrist die angeblich geschützten Bäume gerodet werden könnten mit der Folge, dass das in diesen gespeicherte Kohlendioxid in die Atmosphäre gelange.

Der Kläger führt weiter aus, dass der freiwillige Kohlenstoffhandel, aus dem die von der Beklagten verwendeten CO₂-Zertifikate stammten, weitgehend unreguliert sei und Standardisierungen lediglich durch private Zertifizierungsmechanismen unterschiedlicher Qualität erreicht würden. Problematisch sei insbesondere, dass sich dann Versicherungsunternehmen ihrerseits profitbasiert arbeiteten und lediglich Regeln festlegen würden, nach denen Betreiber von Kompensationsprojekten Spekulation auf die Zukunft quantifizierten.

Der Kläger ist weiter der Auffassung, dass die Beklagte daneben weder formal noch inhaltlich

den sie treffenden Informationspflichten aus § 5a UWG nachgekommen sei.

Offensichtlich seien bestimmte Emissionen von der Bilanzierung ausgenommen worden, ohne dass dies für den Verbraucher erkennbar sei. Auch würden die bei der Erzeugung der von der Beklagten vertriebenen landwirtschaftlicher Produkte entstehenden Emissionen weder vermieden noch durch diese kompensiert.

Allein hieran scheitere bereits die Behauptung, ein klimaneutrales Unternehmen zu sein. Auch ein entsprechender Hinweis habe auf den Internetseiten der Beklagten gefehlt. Zudem habe die Beklagte auch nicht offengelegt, anhand welcher Kriterien die Prüfung durch den Kompensationsdienstleister erfolgt sei. Weil zudem die Informationen zu eigenen Reduktionsbemühungen der Beklagten wegen der nicht auf den ersten Blick nachvollziehbaren Aufteilung der Webseite in die Themenbereiche „Klimaneutralität“ und „Nachhaltigkeit“ aufgeteilt würden, seien diese für den Verbraucher nicht unproblematisch erreichbar gewesen. Die eigentlichen Ausführungen zu den Einsparungsbemühungen der Beklagten fänden sich nach dem Aufruf der Seite „Nachhaltigkeit“ erst nach weiteren Verlinkungen.

Hinsichtlich des aufgeführten Projekts in Niederlanden bliebe für den Verbraucher offen, worum genau es sich bei dem „Verified Carbon Standard“ handle und welche der möglichen Methoden zur Berechnung von Emissionsreduktionen nach diesem Standard die Beklagte angewandt habe. Auch bestehe bei in Europa angesiedelten Klimaschutzprojekten stets die Gefahr einer Doppelzählung.

Für das Abfallprojekt in Nepal stelle die Beklagte keinerlei Informationen bereit, welche Aufschluss über etwaige Zertifizierungen geben könnten.

Erläuterungsbedürftig bleibe auch, in welchem Umfang die Beklagte ihre eigenen CO₂-Emissionen tatsächlich ausgleiche. Für den Fall, dass es sich nur um sogenannte Scope 1- Emissionen nach dem GHG Protocol Corporate Standard handle, fiel bereits der von der Beklagten eingekaufte Strom nicht mehr unter die „eigenen“ Emissionen der Beklagten. Im zuletzt genannten Fall dürfe sich die Beklagte aber nicht mehr als „klimaneutrales Unternehmen“ bezeichnen.

Der Kläger mahnte die Beklagte mit Schreiben vom 17. Januar 2023 ab, woraufhin die Beklagte unter dem 20. Januar 2023 für die Antwort um Fristverlängerung bis zum 31. Januar 2023 bat. Diese Fristverlängerung wurde durch den Kläger auch gewährt.

Der Kläger macht geltend, dass ihm Stand Oktober 2022 für Abmahnungen durchschnittliche Aufwendungen in Höhe von 280,78 € entstanden sind und verweist für die Berechnung dieser Pauschale auf die Anlage K 22.

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an dem jeweils verantwortlichen Vorständen der Komplementärin der Beklagten, zu unterlassen, im Internet mit den Aussagen

„Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“

und

„Wir kompensieren 100% unserer direkten CO₂-Emissionen“

zu bewerben, wenn dies wie folgt und in der Anlage K 1 dokumentiert geschieht:



2. die Beklagte zu verurteilen, an ihn 280,78 EUR zuzüglich Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte hebt die Einrede der Verjährung macht hierzu gelten: der vom Kläger gerügte Verstoß einer Werbung mit „Klimaneutralität“ sei diesen bereits mindestens seit Oktober 2022 bekannt. Auf seiner eigenen Webseite habe er nämlich im Oktober 2022 im Rahmen der dort von ihm vorgehaltenen Liste von gerichtlichen Verfahren auf eine frühere Werbung der Beklagten Be-

zug genommen, die in der 43. Kalenderwoche 2022 in die nunmehr angegriffene Fassung geändert worden sei. Seinerzeit habe die Beklagte geworben mit: „Das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen“ sowie „HelloFresh kompensiert 100 % Deiner direkten CO₂-Emissionen. Damit sind wir die ressourcenschonende Koch-box deiner Wahl.“ Vor diesem Hintergrund sei ausgeschlossen, dass der Kläger – wie er behauptet – erst im Dezember 2022 von der Werbung in der Fassung des Klageantrags Kenntnis erlangt habe.

Die Beklagte vertritt die Auffassung, dass es zu den Begriffen „Klimaneutralität“, „CO₂ Neutralität“ oder „CO₂ Kompensation“ kein einheitliches Verbraucher- oder Marktverständnis gebe.

Die einschränkende Interpretation des Klägers zu den Möglichkeiten einer Kompensation von CO₂- Ausstoß im Rahmen von Waldprojekten sei unbeachtlich. Nach bisher einhelliger Meinung sei eine Klimaneutralität auch durch die Unterstützung von Aufforstungsprogrammen und das Senken von Treibhausgasen durch Ökosysteme wie Boden, Wälder und Gewässer möglich und zudem gesetzlich in § 2 Nr. 9 des Bundes-Klimaschutzgesetzes verankert. Wenn der Kläger nunmehr meine, dass dies nicht mehr gelte, handele es sich um dessen eigene Konstruktion. Die vom Kläger geäußerten Zweifel an der Klimaschutztauglichkeit von Wald und konkret der Eignung des von der Beklagten unterstützten Projekts „Kasigau Corridor“ seien nicht zielführend. Bloße Mutmaßungen und Zweifel seien gerade nicht geeignet, zur Annahme einer Irreführung im Sinne des § 5 UWG zu führen.

Die Beklagte meint weiter, dass der Kläger unzulässigerweise allein auf die angegriffenen Werbeslogans abstelle und die von ihr, der Beklagten, bereitgehaltenen Zusatzinformationen und Erläuterungen nicht hinreichend berücksichtige. Auf ihrer Webseite habe sie zum einen konkret dargestellt, durch Unterstützung welcher Klimaschutzprojekte sie ihre CO₂-Emissionen kompensiere. Darüber hinaus habe sie zum Stichpunkt „Nachhaltigkeit“ auch über ihre eigenen CO₂-Einsparungen informiert. Höhere Anforderungen an diese Information könnten nicht gestellt werden, zumal sie sogar die Ökobilanzanalyse ihres Geschäftsbetriebes erläutere und die Kompensationsmaßnahmen durch den TÜV Rheinland habe prüfen und zertifizieren lassen. Auch habe sie Studien zur Einsicht bereitgehalten.

Der verständige Verbraucher habe daher unmittelbar auf ihren Internetseiten erfahren können, wie sie die von ihr behauptete Klimaneutralität und Kompensation der CO₂-Emissionen erreiche. Gleichfalls habe sie erläutert, was sie mit „direkten CO₂-Emissionen“ meine. Es gebe kei-

nen gesetzlichen Befehl, welcher sie gezwungen hätte, diese Erläuterungen in unmittelbarem Zusammenhang mit der angegriffenen Werbeaussage zu geben.

Damit verbleibe kein Raum mehr für die vom Kläger angenommene unzureichende Aufklärung der Verbraucher im Sinne des § 5a UWG.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen sowie die Sitzungsniederschrift vom 19. September 2023 verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die Klage hatte in vollem Umfang Erfolg, so dass die Beklagte den Anträgen des Klägers entsprechend zu verurteilen war.

A. Der Kläger besitzt gegen die Beklagte einen Unterlassungsanspruch nach Maßgabe des § 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 2 UWG in Verbindung mit § 5 Abs. 1 UWG beziehungsweise § 5a UWG.

1. Der Kläger ist als - gerichtsbekannter - Verband im Sinne von § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktiv legitimiert, um im eigenen Namen Zuwiderhandlungen gegen die §§ 3 ff. UWG verfolgen zu können. Es handelt sich bei ihm um einen rechtsfähigen Verband, der nach Maßgabe des § 4 Abs. 2 Satz 1 UKlaG zur laufenden Nummer 12 in die vom Bundesamt für Justiz geführte Liste qualifizierter Einrichtungen eingetragen ist. Auf die nach Einreichung der Klage eingetretene Gesetzesänderung konnte es insoweit nicht ankommen, da diese im Rahmen des § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG nur die Klageberechtigung von Wirtschaftsverbänden neu geregelt hat, die nicht zu den qualifizierten Einrichtungen im Sinne des UKlaG gehören.

2. Die Werbung erwies sich als unlauter im Sinne des § 5 Abs. 1 UWG, soweit die Beklagte behauptet, eine (teilweise) Kompensation ihrer CO₂-Emissionen durch den Kauf von Zertifikaten eines Waldschutzprojekts in Kenia erreichen zu können. Der Kläger hat hinreichend substantiiert dargelegt, dass eine Klimaneutralität durch den Erwerb der entsprechenden Zertifikate nicht erzielt werden kann.

a) Gemäß § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Irreführend ist eine geschäftliche Handlung nach § 5 Abs. 2 UWG, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über einen der nachfolgend in der Vorschrift aufgezählten Bezugspunkte enthält. In diesem Sinne irreführend sind in einer geschäftlichen Handlung enthaltene Angaben, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen wecken, an die sich die Handlung richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt, wobei es auf den von der geschäftlichen Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorgerufenen Gesamteindruck ankommt (BGH GRUR 2022, 925 Rn. 18 – Webshop Awards; BGH GRUR 2022, 1347 Rn. 23 – 7 x mehr).

b) Da sich die streitgegenständliche Werbung der Beklagten an die Gesamtheit der Verbraucher richtet, zu dem die Mitglieder des erkennenden Gerichts gehören, kann die Kammer das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise aufgrund eigener Sachkunde beurteilen (vgl. z.B. BGH; Urteil vom 05.11.2020 – I ZR 204/19, GRUR 2021, 513 Rn. 14 m.w.N. – Sinupret).

c) Der Durchschnittsverbraucher versteht den Begriff „klimaneutral“ im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen, wobei ihm bekannt ist, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationen erreicht werden kann (vgl. OLG Schleswig, GRUR 2023, 177 Rn.29). Die Differenzierung zwischen diesen beiden grundlegend verschiedenen Wegen zur „Klimaneutralität“ ist schon deswegen bedeutsam, weil die Emissionsreduktion nur in geringem, die Emissionskompensation aber in hohem Maße „Greenwashing“-Potential besitzt. Dies ist dem umweltschutzinteressierten Verbraucher heutzutage auch bewusst (vgl. LG Karlsruhe, ZVertriebsR 2023, 301, 304).

Zwar ist es grundsätzlich problematisch, den Begriff „klimaneutral“ mit einem nicht vorhandenen bzw. ausgeglichenen CO₂-Footprint gleichzusetzen. Tatsächlich gibt es schon bei der Produktion jeglicher Produkte weitere, sich auf das Klima auswirkende Umstände, so die Entstehung weiterer (Treibhaus-)Gase sowie sonstige Faktoren, wie etwa Art und Weise der Gewinnung von Rohstoffen oder der Landnutzung (vgl. auch Viniol, GRURPrax 2023, 289, 290). Vorliegend konnte dies allerdings dahinstehen, da die Beklagte ausdrücklich – nur – mit einem CO₂-Ausgleich geworben hat und daher eine erweiternde Auslegung des Begriffs im konkreten Fall aufgrund des eindeutigen Verkehrsverständnisses nicht erforderlich war.

Der Verbraucher erwartet allerdings, soweit die Beklagte vorliegend konkrete Projekte vorstellt, welche ihre CO₂-Emissionen neutralisieren sollen, dass diese tatsächlich einen positiven Effekt auf die Klimabilanz besitzen und die Beklagte nicht lediglich Zertifikate erworben hat, ohne sich mit dem dahinterstehenden Konzept näher zu befassen.

d) Die Werbung mit dem Claim „klimaneutrales Unternehmen“ war in diesem Sinne irreführend. Dabei kommt es nicht auf eine etwaige subjektive Absicht der Irreführung an. Aus diesem Grunde konnte die Argumentation der Beklagten, sie In objektiver Hinsicht erweckt der Claim indes bei den angesprochenen Verkehrskreisen ein Verständnis, das nicht der Realität entspricht. Denn Klimaneutralität – im oben näher dargelegten Sinne – wird durch die gewählte Kompensationsmaßnahme nach dem umfassenden Vorbringen des Klägers, welchem die Beklagte nicht ausreichend substantiiert entgegengetreten ist, nicht erreicht. Der Kläger hat konkret dargelegt, aus welchen Gründen des von der Beklagten als Kompensationsmaßnahme gewählte Waldschutzprojekt „Kasigau Corridor“ nicht zu einer längerfristigen Reduzierung von CO₂-Emissionen beitragen kann. Dies konnte die Beklagte nicht einfach bestreiten.

Zwar dürfte es im Grundsatz unumstritten sein, dass der weltweite Schutz des Waldes als ein wichtiges Mittel zum Klimaschutz beiträgt. Hieraus allein lässt sich allerdings nicht die Berechtigung ableiten, dass Treibhausgaskompensation über den Erwerb entsprechender Zertifikate auf dem freiwilligen Zertifikatemarkt das kompensierte Produkt oder – wie hier das Unternehmen - als klimaneutral zu bewerben. Der Claim der vollständigen Klimaneutralität geht nämlich über das hinaus, was mittels CO₂-Zertifikaten aus Waldschutz kurzfristig erreichbar ist.

Vor diesem Hintergrund kann nach Ansicht der Kammer dahinstehen, ob sich Waldschutzprojekte generell nicht zur Kompensation von CO₂-Emissionen eignen, wie der Kläger meint, oder ob hier differenzierte Kriterien zur Anwendung kommen müssen. Solange keine allgemein anerkannten Standards existieren – wie dies gegenwärtig noch der Fall ist – müssen sich aber bereits Zweifel an einer tatsächlichen Kompensation von Emissionen zu Lasten des Werbenden auswirken, wenn dieser ohne Einschränkungen das Bestehen einer „Klimaneutralität“ behauptet.

Daher konnte sich die Beklagte auch nicht darauf zurückziehen, dass sie sich bei dem Erwerb von Zertifikaten darauf verlassen können müsse, dass diese den vom jeweiligen Herausgeber behaupteten Erfolg auch zeitigen. Vielmehr oblag es der Beklagten, sich vor der Schaltung der streitgegenständlichen Werbung zu vergewissern, ob die damit verbundene Behauptung in

der Sache gerechtfertigt ist.

Auch der Verweis der Beklagten auf die Regelungen des Bundes-Klimaschutzgesetzes konnte nicht verfangen. Die Frage, welche staatlichen Maßnahmen grundsätzlich für den Klimaschutz ergriffen werden können, kann nicht mit der Frage gleichgesetzt werden, ob sich ein bestimmtes Klimaschutzprojekt eignet, um bestehende CO₂-Emissionen auszugleichen. Damit war unerheblich, dass es der Gesetzgeber für möglich hält, dass durch den Waldschutz langfristig wieder ein Gleichgewicht hergestellt werden kann, da dies durch die kurze Laufzeit des von der Beklagten gewählten Projekts auf keinen Fall gewährleistet werden kann.

Auch der von der Beklagten betonte Umstand, dass die von ihr erstellte Ökobilanzanalyse durch den TÜV Rheinland bestätigt worden ist, war für die Frage der Berechtigung der streitgegenständlichen Werbung unbeachtlich. Die Prüfung durch den TÜV bezieht sich nämlich nur auf die Berechnungen der Beklagten zu ihrem eigenen CO₂-Ausstoss, aber gerade nicht auf die Validität des von der Beklagten gewählten CO₂-Ausgleich und dessen Details.

3. Darüber hinaus verstieß die Werbung der Beklagten auch gegen § 5a UWG, da die dem Verbraucher zur Verfügung gestellten Informationen nicht ausreichten, um diesem im Hinblick auf die behauptete Klimaneutralität eine ausreichende Entscheidungsgrundlage zur Verfügung zu stellen.

a) Nach § 5a UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die dieser nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen (Abs. 1 Nr. 1), und deren Vorenthalten geeignet ist, ihn zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (Abs. 1 Nr. 2).

b) Eine Irreführung durch Verschweigen von Tatsachen ist dabei 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 irreführen, also seine Entschließung zu beeinflussen. Eine Irreführung durch Unterlassen gem. § 5a UWG setzt die Verletzung einer Aufklärungspflicht voraus. Maßgebend für die Frage, ob eine Aufklärungs- oder Informationspflicht vorliegt, ist, inwieweit der angesprochene Verkehr auf die Mitteilung der Tatsache angewiesen und dem Unternehmer eine Aufklärung zumutbar ist (BGH GRUR 2018, 541 Rn. 38 – Knochenzement II; BGH GRUR 2021, 979 Rn. 13 – Testsie-

gel auf Produktabbildung).

c) Der Umfang der den Unternehmer treffenden Aufklärungs- bzw. Informationspflicht richtet sich danach, was Gegenstand der geschäftlichen Handlung, hier der fraglichen Werbeaussage ist.

Umweltbezogene Werbeaussagen sind zwar grundsätzlich zulässig und nicht zu beanstanden. Mit Rücksicht auf die starke emotionale Werbekraft derartiger Werbeaussagen und im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des von der Werbung angesprochenen breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen in diesem Bereich unterliegt aber eine solche Werbung strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten (vgl. BGH NJW 1996, 1135, 1136 – Umweltfreundliches Bauen; OLG Koblenz WRP 2011, 1499 Rn. 27; OLG Frankfurt GRUR-RS 2021, 9641 Rn. 58; Breuer, GRUR-Prax 2021, 505).

d) Vorliegend hat die Beklagte durch die Bewerbung ihres (gesamten) Unternehmens als klimaneutral die Frage der Klimaverträglichkeit in den Blickpunkt der Erwägungen potenzieller Kunden gerückt (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 24.3.2023 – 38 O 92/22, juris Rn. 21 f.). Wegen der erheblich positiven Besetzung dieser Behauptung für den Verbraucher, der das Gefühl erhält, durch die Inanspruchnahme der Dienstleistung der Beklagten „etwa Gutes für die Umwelt zu tun“, kann es nicht ausreichen, wenn die Beklagte nur rudimentär darüber aufklärt, wie sie zu diesem „Claim“ gelangt.

e) Daher ist es nicht zutreffend, dass für den durchschnittlichen Kunden nähere Informationen über die Hintergründe der Werbung mit dem Claim „klimaneutral“ ohnehin entbehrlich sind (so aber wohl Steuer in GRUR 2022, 1408, 1413 im Hinblick auf die dem durchschnittlichen Verbraucher unbekanntem zahlreichen Probleme des freiwilligen Kohlenstoffhandels und des Treibhausgas-Accounting). Im Gegenteil begründet nach Auffassung der Kammer eine Produktwerbung mit einem Claim aus einem komplexen Wirkungsgefüge ein umso höheres Aufklärungsbedürfnis auf Seiten des Verbrauchers und eine entsprechend höhere Aufklärungspflicht auf Seiten des Unternehmers. Das Interesse an den Einzelheiten wächst bei den Verbrauchern in dem Maße, wie ein Thema – hier der Klimawandel – in ihr Bewusstsein rückt.

f) Für die Frage des Informationsbedürfnisses war auf das von der Kammer selbst zu beurteilende Verkehrsverständnis des normal informierten und angemessen aufmerksamen und kriti-

schen sowie an Umweltschutz interessierten Durchschnittsverbrauchers abzustellen.

Die Aufklärung darüber, ob und in welchem Umfang die Neutralität durch Vermeidung oder durch Kompensationsmaßnahmen wie den Erwerb von CO₂-Zertifikaten oder die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter erfolge, ist damit wesentlich im Sinne von § 5 a UWG. Das Interesse der Verbraucher, hier detailliertere Informationen zu erhalten, ist grundsätzlich besonders hoch.

Gerade wenn der Verbraucher – wie die Kammer annimmt – grundsätzlich weiß, dass eine ausgeglichene Klimabilanz auch durch Kompensationszahlungen erreicht werden kann, besteht ein Interesse an einer Aufklärung über grundlegende Umstände der von dem Unternehmen beanspruchten Klimaneutralität. Der Verkehr geht beispielsweise nicht davon aus, dass ein Unternehmen, das sich oder sein Produkt als „klimaneutral“ bezeichnet, allein auf Ausgleichsmaßnahmen Dritter beziehungsweise auf den Kauf von Zertifikaten setzt. Der Zertifikatehandel und andere Kompensationsmöglichkeiten stehen – jedenfalls aus Verbrauchersicht – in dem Verdacht, das betreffende Unternehmen betreibe nur sog. „Greenwashing“, ohne dass der Klimaschutz tatsächlich maßgeblich verbessert. Der Verbraucher hat daher ein erhebliches Interesse an der Information, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht wird oder nur durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten beziehungsweise durch die Unterstützung von Klimaprojekten Dritter

Die Situation ist vergleichbar mit derjenigen eines Warentests. Auch zur Ermittlung der Klimabilanz gibt es unterschiedliche Kriterien, Herangehensweisen und Bewertungsmaßstäbe, auf deren Kenntnis der Verbraucher zur Bewertung der Angabe „klimaneutral“ angewiesen ist. Im Ergebnis ist daher eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen bzw. durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO₂-Bilanzierung ausgenommen wurden (vgl. OLG Düsseldorf, ZVertriebsR 2023, 297, 299).

Für den Werbetreibenden folgt daraus aber keine unzumutbare Belastung. Er muss sich diese Informationen nicht selbst erst mühsam beschaffen, da er die entsprechenden Daten ohnehin aufbereitet hat, um die Zertifizierung seiner Produkte als „klimaneutral“ zu erhalten (vgl. OLG Schleswig GRUR 2022, 1451 Rn. 42).

g) Ein Durchschnittsverbraucher mag zwar häufig - bereits aus Zeitgründen - nicht die Möglich-

keit haben, komplexe Sachverhalte wie die bilanzielle Kompensation der CO₂-Emissionen eines Unternehmens im Einzelnen nachvollziehen zu können. Allerdings mindert dies nicht sein Bedürfnis, die hierfür notwendigen Informationen zu erhalten, um hierauf bei Bedarf zuzugreifen. Er darf nämlich verlangen, dass sich kommerzielle Kommunikation, die in der öffentlichen Wahrnehmung bedeutsame Themen zum Gegenstand hat, dem öffentlichen Diskurs in angemessener Form stellt (vgl. auch Irek/Becker, IR 2023, 184, 185). Es obliegt jedenfalls nicht der Entscheidung des werbenden Unternehmens, ob und in welchem Umfang er dem Verbraucher Zugriff auf die Informationen erteilt, welche seiner Auffassung nach seine Werbeaussage stützen.

Der Spagat zwischen den legitimen Interessen der Verbraucher an der Nachvollziehbarkeit der Werbeaussage konkurriert dabei mit dem Bedürfnis der Unternehmer, nicht zu komplexe Zusammenhänge darstellen zu müssen, die den Mehrwert der Werbung durch umfangreiche Informationspflichten mindern. Dabei ist die Gefahr des „Greenwashings“ natürlich omnipräsent, besonders wenn undurchsichtige Kompensationsmaßnahmen behauptet werden, die im Ergebnis nur einen Teil der erzeugten Emissionen kompensieren (vgl. Funk, IR 2023, 189, 191).

h) Dies war vorliegend schon aus dem Grunde beachtlich, als die umfassende Aussage der Beklagten, das erste globale klimaneutrale Kochbox-Unternehmen zu sein, durch die Einschränkung, dass diese sich nur auf die „direkten“ CO₂-Emissionen bezieht, relativiert wird. Bereits an dieser Stelle hätte es einer unmittelbaren Aufklärung des Verbrauchers bedurft, was die Beklagte hierunter verstanden wissen will. Der Kläger meint insoweit zutreffend, dass etwa Scope 1- Emissionen nach dem GHG Protocol Corporate Standard auch den eingekauften Strom mit umfassen. Nach den Erläuterungen auf den Webseiten der Beklagten bleibt offen, an welchem Standard sie sich in welchem Umfang orientiert haben will.

Nähere Aufklärung hätte der Verbraucher auch betreffend den „Verified Carbon Standard“ erwartet, da hier eigene Kenntnisse nicht erwartet werden können. So besteht die Gefahr, dass auch der interessierte Verbraucher von der Erwähnung derartiger „Schlagworte“ beeindruckt zu der Auffassung gelangt, dass die von der Beklagten behauptete Klimaneutralität auf allgemein anerkannten objektiven Grundlagen festgestellt wurde und nicht lediglich auf eigenen Berechnungen der Beklagten und dem rein privatwirtschaftlich organisierten Handel mit CO₂-Zertifikaten beruht.

Ferner fehlten nähere Ausführungen der Beklagten über die Details der Klimaschutzprojekte in

Nepal und den Niederlanden. Diese wären zwar grundsätzlich entbehrlich gewesen, wenn die Beklagte nur allgemein mit einer CO₂-Kompensation durch den Erwerb von Zertifikaten geworben hätte. Da sie die genannten Projekte in ihrer Werbung aber selbst herausgehoben hat, war sie auch gehalten, konkrete Informationen zu liefern, in welcher konkreten Weise diese zu ihrer eigenen „Klimaneutralität“ beitragen sollen.

Der Kläger weist auch daneben zutreffend auch darauf hin, dass die Beklagte in den Erläuterungen auf ihrer Webseite den oder die für diese Kompensationsprojekte verantwortlichen Dienstleister nicht genannt hat, sodass offenbleibt, welche Anforderungen dieser an die seinen Zertifikaten zugrundeliegenden Klimaschutzmaßnahmen stellt. Dies umfasst etwa auch die vom Kläger angesprochene Frage, wie bei Projekten innerhalb der Europäischen Union eine doppelte Berücksichtigung durch staatliche Maßnahmen auf der einen und den Zertifikatehandel auf der anderen Seite ausgeschlossen werden kann.

i) Nach alledem waren die von der Beklagten zur Verfügung gestellten Informationen nicht als ausreichend im Sinne des § 5a UWG anzusehen, ohne dass es auch die weiteren von den Parteien angeführten Aspekte ankommen konnte.

4) Die von der Beklagte erhobene Einrede der Verjährung konnte nicht durchgreifen.

a) Der Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 UWG unterliegt nach § 11 Abs. 1 UWG der kurzen Verjährungsfrist von sechs Monaten. Der Ablauf der Verjährung beginnt nach § 11 Abs. 2 UWG mit der Entstehung des Anspruchs und mit der Kenntnis der anspruchsbegründenden Umstände sowie der Person des Schuldners.

b) Der Kläger hat in Anbetracht der Behauptung der Beklagten, er habe von einer inhaltlich im Wesentlichen ähnlichen Werbung bereits im Oktober 2022 Kenntnis gehabt, nicht konkret vortragen, wann Wissensvertreter seines Verbandes die jetzt streitgegenständlichen Werbeausagen erstmals bemerkt haben.

c) Dies war vorliegend, wie der Kläger zu Recht einwendet, ausnahmsweise entbehrlich, da zwischen den Parteien unstrittig war, dass sich die Werbung auf den Webseiten der Beklagten noch am 12. Dezember 2022 abrufen ließ.

Bei einer Internetwerbung handelt es sich wettbewerbsrechtlich um eine so genannte Dauer-

handlung (vgl. etwa OLG Hamburg GRUR-RR 2021, 126 Rn. 50). Hierunter ist eine Verletzungshandlung zu verstehen, von der eine fortwährende, vom Verletzer pflichtwidrig aufrecht erhaltene Störung ausgeht. Die Verjährung von Unterlassungsansprüchen auf Grund einer solchen Dauerhandlung kann nicht beginnen, solange der Eingriff noch fort dauert, zumal diese Ansprüche fortlaufend neu entstehen. Sie beginnt erst mit Beendigung der Dauerhandlung (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., UWG § 11 Rn. 1.21).

Damit konnte der Verjährungsbeginn nicht vor dem 12. Dezember 2022 liegen, so dass die Klageerhebung am 10. Mai 2023 innerhalb der sechsmonatigen Verjährungsfrist erfolgt ist.

d) Zwar kann dennoch eine Verwirkung eintreten. Die Voraussetzungen hierfür waren angesichts der konkreten zeitlichen Umstände jedoch weder ersichtlich, noch sind solche von der Beklagten vorgetragen worden.

C. Der Kläger besitzt gegen die Beklagte weiterhin einen Anspruch auf Zahlung einer Kostenpauschale in Höhe von 280,78 EUR als Ausgleich für die Kosten, welche dem Kläger durch die unter dem 17. Januar 2023 ausgesprochene Abmahnung angefallenen sind.

1. Da die mit Schreiben ausgesprochene vorgerichtliche Abmahnung nach den obigen Ausführungen in der Sache begründet waren, stand dem Kläger für die insoweit entstandenen Kosten ein Erstattungsanspruch aus § 13 Abs. 3 UWG zu.

2. Für einen Verband, dem es zuzumuten ist, typische und durchschnittlich schwer zu verfolgende Wettbewerbsverstöße selbst zu erkennen und abzumahnern, kommt lediglich ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale in Betracht (vgl. Bornkamm in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 41. Aufl., Rz. 1.127 zu § 12 UWG).

Hierzu muss der Verband die Parameter offenlegen, welche der Pauschalierung zugrunde liegen, was der Kläger im Rahmen von ihm als Anlage K 22 vorgelegten Kostenermittlung in ausreichendem Umfang getan hat. Die Beklagte ist dem zum einen nicht entgegengetreten. Zum anderen lag der vom Kläger geltend gemachte Betrag im Rahmen des Üblichen, so dass er im Wege der Schätzung nach § 287 ZPO durch das Gericht bestimmt werden konnte.

D. Die Zinsentscheidung folgt aus den §§ 291, 288 Abs. 1 BGB.

E. Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 Abs. 1 ZPO. Die weitere Nebenentscheidung ergibt sich aus § 709 ZPO.

Pade
Vorsitzender Richter
am Landgericht

Laschewsky
Handelsrichter

Kühne
Handelsrichter

Verkündet am 10.10.2023

Weber, JBesch
als Urkundsbeamter der Geschäftsstelle

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 11.10.2023

Weber, JBesch
Urkundsbeamter der Geschäftsstelle