

Landgericht Marburg

1 O 243/24



Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V., vertreten durch die Vorständin _____, Rudi-Dutschke-Straße 17,
10969 Berlin

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Deutsche Kosmetikwerke AG vertreten durch die Vorstände _____ und
_____, Zu den Sandbeeten 5, 35043 Marburg

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Marburg – 1. Zivilkammer – durch die Richterin _____ als Einzelrichterin auf
die mündliche Verhandlung vom 01.10.2025 für Recht erkannt:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Sonnenschutzprodukte zu werben bzw. werben zu lassen

a) mit folgendem Zeichen mit der Beschriftung „klimaneutral“:



und/oder

b) mit den Angaben

aa)

„Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“

, wenn das Produkt auch synthetische Inhaltsstoffe enthält;

und/oder

bb)

„Natürliche Pflege ohne Kompromisse“

, wenn das Produkt auch synthetische Inhaltsstoffe enthält.

Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 € nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit dem 02.11.2024 zu zahlen.

Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich der Hauptsache gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 36.000,00 €, hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

Der Streitwert wird auf 30.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand:

Die Parteien streiten über wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Die Beklagte vertreibt über ihre Internetseite <https://newkee.de> Pflegeprodukte.

Am 22.07.2024 bot die Beklagte auf ihrer Internetseite (unter <https://newkee.de/collections/sonnenschutz/products/newkee-daily-sunscreenpf-50-100ml>) das Sonnenschutzprodukt „01 daily sunscreen 50+“ zum Preis von 13,95 EUR an (Anlage K3, Bl. 66-75 d.A.; Screenshots von der betreffenden Produktwerbung).

Bei der Produktion des Sonnenschutzmittels entstehen CO₂-Emissionen. Das Produkt enthält neben zahlreichen UV-Filtern, die chemisch synthetisiert sind, auch natürliche kosmetische Inhaltsstoffe. Der Anteil der Inhaltsstoffe, die natürlichen Ursprungs sind, beträgt 51,9 %.

Auf der Website unter dem Produkt (Anlage K 4, Bl. 21 d.A.) war das folgende Symbol zu sehen:



Weitere Erläuterungen zu dem Symbol waren in der Produktwerbung nicht ersichtlich. Insbesondere enthielt die Werbung keinen Hinweis darauf, ob die Klimaneutralität des beworbenen Produktes durch CO₂-Vermeidung, CO₂-Reduktion oder durch dessen Kompensierung erfolgt.

Die Beklagte ist Mitglied bei der Initiative „Plant-for-the-Planet“, welche sich aktiv für die Aufforstung und den Schutz von Wäldern engagiert. Informationen stellte die Beklagte auch auf ihrer Website im Bereich „Nachhaltigkeit und Zertifizierungen“ bereit (Anlage B2, Bl. 137 ff.).

Die Beklagte warb für die Sonnencreme „01 daily sunscreen 50+“ auf ihrer Internetseite mit der Aussage: **„Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“** (Anlage K12, Bl. 169 d.A.).

Auf der Schauseite enthielt die Verpackung des Sonnenschutzproduktes die Aussage **„Natürliche Pflege ohne Kompromisse“** (Anlage K 5, Bl. 22 d.A.).

Mit Schreiben vom 13.08.2024 (Anlage K10, Bl. 53 d.A.) mahnte der Kläger die Beklagte ab und forderte die Beklagte zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf. Die

Beklagte ließ mit Schreiben vom 03.09.2024 (Anlage K11, Bl. 51 d.A.) zu der Abmahnung Stellung nehmen. Eine Unterlassungserklärung gab die Beklagte nicht ab.

Der Kläger ist der Ansicht, das verwendete Zeichen mit der umweltbezogenen Aussage „klimaneutral“ sei irreführend und verstoße gegen § 5 Abs. 1, Abs. 2 (Fall 2) Nr. 1 UWG bzw. jedenfalls gemäß § 5a Abs. 1, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG. Die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ sei nach Auffassung des Bundesgerichtshofs mehrdeutig, weil der Begriff "klimaneutral" sowohl als CO₂-Reduktion im Produktionsprozess als auch als bloße CO₂-Kompensation verstanden werden könne. Mit der Bezeichnung „klimaneutral“ durch ein selbst gestaltetes Siegel täusche die Beklagte daher über die positive Eigenschaft klimaneutraler Produktherstellung.

Der Kläger ist zudem der Ansicht, die Aussagen „zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“ sowie „natürliche Pflege ohne Kompromisse“ seien irreführend. Die Aussage vermittele den Verbrauchern, dass das Produkt lediglich aus natürlichen Inhaltsstoffe bestehe. Dies sei nicht richtig, denn das beworbene Sonnenschutzmittel enthalte nur 51,9 % Inhaltsstoffe natürlichen Ursprungs sowie synthetische Inhaltsstoffe.

Die Klage ist der Beklagten am 01.11.2024 zugestellt worden.

Der Kläger beantragt:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen für Sonnenschutzprodukte zu werben bzw. werben zu lassen

a) mit folgendem Zeichen mit der Beschriftung „klimaneutral“:



wie in der Anlage K 3 abgebildet;

und/oder

b) mit den Angaben

aa)

„Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“

, wenn das Produkt auch synthetische Inhaltsstoffe enthält;

und/oder

bb)

„Natürliche Pflege ohne Kompromisse“

, wenn das Produkt auch synthetische Inhaltsstoffe enthält.

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 260,00 EUR nebst Zinsen in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Hilfsweise stellte der Kläger den Klageantrag zu 1a) mit der Maßgabe, dass es unter Ziff. 1 lit. a) heißt:

mit folgendem Zeichen mit der Beschriftung mit den Begriffen „klima“ und „neutral“



wie in der Anlage K 3 abgebildet;

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist der Ansicht, der Klageantrag sei unbestimmt. Denn es stimme nicht, dass die Beklagte mit „mit folgendem Zeichen mit der Beschriftung „klimaneutral“ geworben habe.

Die Beklagte ist der Ansicht, sie werbe mit dem verwendeten Symbol nicht mit dem Wort „klimaneutral“. Der aufgeklärte, überdurchschnittlich gebildete Verbraucher mit erhöhter Aufmerksamkeit werde das Symbol bei Beurteilung im konkreten gestalterischen Kontext nicht vorschnell als „klimaneutral“ deuten, sondern das Symbol in seiner Gesamtheit und vielmehr in allgemeinem Kontext als „Klimafolgen aus CO₂-Emissionen neutralisiert“ verstehen.

Die Beklagte ist zudem der Ansicht, die Formulierung „zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“ erhebe bereits dem Wortlaut nach keinen Anspruch darauf, dass das streitgegenständliche Sonnenschutzprodukt einzig und allein natürliche Inhaltsstoffe beinhalten würde. Der Claim beinhalte vielmehr die Aussage, dass unterschiedlich zu qualifizierende Produktbestandteile zusammengeführt (also: „kombiniert“) werden. Der Bestandteil „Zuverlässiger Sonnenschutz“ sei dabei von der Komponente „natürliche Kosmetik“ bereits dem Wortlaut nach getrennt. Der Verbraucher solle darauf hingewiesen werden, dass einerseits zuverlässiger Sonnenschutz bestehe und dieser andererseits mit Bestandteilen natürlicher Pflege verbunden werde. Genauso verhalte es sich bei der Formulierung „natürliche Pflege ohne Kompromisse“. Diese suggeriere nicht, dass das Produkt ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehe. Der adressierte Verbraucher erwarte allenfalls, dass das Produkt überwiegend, also zu 50%+X aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehe.

Die Beklagte erhebt die Einrede der Verjährung.

Entscheidungsgründe:

Der Klage war stattzugeben. Die zulässige Klage ist bereits mit dem Hauptantrag begründet. Über den Hilfsantrag war daher nicht mehr zu entscheiden.

A. Die Klage ist zulässig, insbesondere ist auch Klageantrag Ziff. 1 lit. a. hinreichend bestimmt i.S.v. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO.

Nach § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO darf ein Unterlassungsantrag - und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung - nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht klar umrissen sind, der Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (BGH GRUR 2024, 1897 Rn. 17 - DFL-Supercup).

Dass in dem Klageantrag Ziff. 1. lit. a die Beschriftung des Zeichens mit „klimaneutral“ angegeben wird, führt nicht zu einer Unbestimmtheit des Klageantrags. Aus dem im Antrag aufgeführten Zeichen sowie der in Bezug genommenen Anlage K3 ergibt sich eindeutig, dass

der Kläger die Unterlassung der Verwendung dieses Zeichens begehrt. Dass die Worte „klima“ und „neutral“ in dem von der Beklagten verwendeten Zeichen nicht zusammengeschrieben werden, ändert nichts an der Bestimmtheit des Klageantrags. Zudem suggeriert die Beklagte mit dem verwendeten Zeichen auch ein klimaneutrales Produkt (siehe spätere Ausführungen), weswegen die Bezeichnung „klimaneutral“ in dem Antrag nicht zu einer Unbestimmtheit führt.

Die Zuständigkeit des Landgerichts Marburg ergibt sich aus §§ 14 Abs. Abs. 1, Abs. 2 Satz 1 UWG.

B. Die Klage ist auch begründet.

I. Die Ansprüche des Klägers gegen die Beklagte auf Unterlassung der beantragten geschäftlichen Handlungen ergeben sich aus § 8 Abs. 1 S. 1 UWG i.V.m. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 UWG.

Gem. § 8 Abs. 1 S. 1 UWG kann derjenige, der eine nach § 3 oder § 7 unzulässige geschäftliche Handlung vornimmt, auf Beseitigung und bei Wiederholungsgefahr auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Nach § 3 Abs. 1 UWG sind unlautere geschäftliche Handlungen unzulässig.

1. Die Befugnis des Klägers zur klageweisen Geltendmachung der Unterlassungsanträge ergibt sich aus § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG, § 4 UKlaG.

2. Die geschäftlichen Handlungen verstoßen gegen § 3 Abs. 1 UWG.

a. Die Verwendung des Symbols mit den Begriffen „klima“ und „neutral“ ohne eine Erläuterung, auf welche Weise eine Klimaneutralität hergestellt wird, ist bereits selbst irreführend gem. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG und verstößt daher gegen § 3 UWG.

Nach § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG ist eine irreführende geschäftliche Handlung nur unlauter, wenn sie geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben (Fall 1) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über - nachfolgend aufgezählte - Umstände enthält (Fall 2); hierzu rechnen gem. Nr. 1 dieser Bestimmungen auch solche über wesentliche Merkmale der Ware, zu denen auch das Verfahren der Herstellung sowie Vorteile der Ware zählen. Unter Vorteilen einer Ware sind positive Eigenschaften zu

verstehen, die sich aus ihrer Gestaltung ergeben oder mit ihrer Verwendung einhergehen (BGH, GRUR 2023, 1710 Rn. 20 m.w.N. - Eigenlaborgewinn). Zu den wesentlichen produktbezogenen Merkmalen zählen insoweit auch Angaben zum Herstellungsverfahren der Ware und seinen Auswirkungen auf die Umwelt sowie zu Maßnahmen, mit denen solche Auswirkungen ganz oder teilweise kompensiert werden (BGH, GRUR 2024, 1122 Rn. 15 - klimaneutral). (LG Frankfurt, Urteil vom 18. Juni 2025 – 2-06 O 185/23 –, Rn. 86, juris)

1) Die Werbung der Beklagten enthält unwahre und zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware § 5 Abs. 2 Fall 1, Fall 2 Nr. 1 UWG, namentlich das Verfahren der Herstellung sowie Vorteile der Ware.

Maßgeblich für die Frage, ob das verwendete Symbol eine Irreführung enthält, ist die Bedeutung bzw. das Verständnis des Siegels des adressierten Verkehrskreises.

a) Das Produkt richtet sich an den allgemeinen Verkehr in Gestalt des Endverbrauchers. Maßgeblich ist daher das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Durchschnittsverbrauchers.

Bei der Beurteilung von geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist nach § 3 Abs. 4 S. 1 UWG auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen.

Das vorliegende Produkt kann sowohl in der Drogerie als auch im Online-Handel erworben werden und ist daher für den Endverbraucher bestimmt.

Bei Produkten, die für den Endverbraucher bestimmt sind, kann grundsätzlich kein geteiltes Verkehrsverständnis angenommen werden. Eine gespaltene Verkehrsauffassung ist nur unter besonderen Voraussetzungen möglich. Sie ist mit der Sichtweise eines Durchschnittsverbrauchers im Grundsatz nicht zu vereinbaren. Sie ist nur ausnahmsweise gerechtfertigt, wenn es auf die Sicht von Verkehrskreisen ankommt, die sich – wie zB Fachkreise oder unterschiedliche Sprachkreise – objektiv von dem allgemeinen Verkehr abgrenzen lassen. Innerhalb eines einzigen Verkehrskreises scheidet eine gespaltene Verkehrsauffassung aus (BGH GRUR 2015, 587 Rn. 23 = WRP 2015, 732 – PINAR; BGH GRUR 2022, 160 Rn. 16 – Flying V). (OLG Frankfurt a. M. Urt. v. 10.11.2022 – 6 U 104/22, GRUR 2023, 177, Rn. 18 beck-online)

Entgegen der Auffassung der Beklagten ist der angesprochene Verkehrskreis nicht auf denjenigen eines gebildeteren und informierteren Durchschnittsverbrauchers zu verengen. Das Produkt ist laut der Beklagten, an Menschen gerichtet, die bewusst einen aktiven und also

gesundheits- und körperbewussten sowie ggf. nachhaltigen Lebensstil führen und sich mit naturnahen Pflegeprodukten auseinandersetzen. Bei den von der Beklagten beschriebenen Käufern handelt es sich nicht um einen gegenüber dem allgemeinen Verkehr klar abgrenzbaren Verkehrskreis. Eine trennscharfe Abgrenzung eines Verkehrskreises mit höherem Informations- oder Bildungsgrad ist nicht möglich. Maßgeblich ist daher allein das Verständnis des allgemeinen Durchschnittsverbrauchers. Aus einem höheren Preis von 13,95 € für 100ml für das Produkt ergibt sich vorliegend auch nichts anderes.

Soweit die Beklagte hier auch auf die Rechtsprechung des LG Frankfurt a. M. (Urt. v. 20.5.2022 – 12 O 15/22, GRUR-RS 2022, 34737 Rn. 26 ff, beck-online) verweist, wonach die Verengung auf einen gebildeteren und informierteren Durchschnittsverbraucher für den „vergleichbaren“ Fall von „Biomakt-Käufern“ angenommen worden sei, so hat das OLG Frankfurt a. M. mit Urteil v. 10.11.2022 (– 6 U 104/22 in GRUR 2023, 177, beck-online) diese Differenzierung in der Berufungsentscheidung verworfen.

b) Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat (stRspr; vgl. nur BGH GRUR 2018, 431 Rn. 27 = WRP 2018, 413 – Tiegelgröße, mwN). Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt.

So entspricht es der stRspr des BGH, dass bei gesundheitsbezogener Werbung mit Blick auf das hohe Schutzgut der Gesundheit besonders strenge Anforderungen zu stellen sind. Dies gilt zum einen, weil mit irreführenden gesundheitsbezogenen Angaben erhebliche Gefahren für die Gesundheit des Einzelnen sowie der Bevölkerung verbunden sein können (BGH GRUR 2002, 182 = WRP 2002, 74, juris-Rn. 44 – Das Beste jeden Morgen; BGH GRUR 2013, 649 Rn. 15 = WRP 2013, 772 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil; BGH GRUR 2021, 746 Rn. 32 = WRP 2021, 604 – Dr. Z; BGH GRUR 2022, 399 Rn. 62 = WRP 2022, 426 – Werbung für Fernbehandlung; zum für die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben geltenden Strengeprinzip vgl. auch BGH GRUR 2021, 513 Rn. 17 = WRP 2021, 327 – Sinupret). Die besonders strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage rechtfertigen sich außerdem daraus, dass die eigene Gesundheit in der Wertschätzung der Verbraucher einen hohen Stellenwert hat und sich deshalb an die Gesundheit anknüpfende Werbemaßnahmen erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen (BGH GRUR 1980, 797 = WRP 1980, 541, juris-Rn. 19 – Topfit Boonekamp, mwN; BGH GRUR 2002, 182, juris-Rn. 44 – Das Beste jeden Morgen).

Nach der Rechtsprechung des BGH gelten diese für die gesundheitsbezogene Werbung maßgeblichen strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage regelmäßig auch für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen (vgl. BGHZ 105, 277 = GRUR 1991, 548, juris-Rn. 14 – Umweltengel; BGH GRUR 1991, 546 = WRP 1989, 163, juris-Rn. 26 – Aus Altpapier; BGH GRUR 1991, 550 = WRP 1991, 159, juris-Rn. 13 – Zaunlasur; BGH GRUR 1996, 367 = WRP 1996, 290, juris-Rn. 33 f. – Umweltfreundliches Bauen; BGH GRUR 1996, 985 = WRP 1996, 1156, juris-Rn. 17 – PVC-frei).

Der Senat geht bereits seit Ende der 1980er Jahre davon aus, dass sich infolge der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Guts zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt hat und infolge dessen der Verkehr vielfach Waren und Leistungen bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird (BGHZ 105, 277 = GRUR 1991, 548, juris-Rn. 14 – Umweltengel; BGH GRUR 1991, 550, juris-Rn. 13 – Zaunlasur; BGHZ 112, 311 = GRUR 1991, 542, juris-Rn. 20 – Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; vgl. auch BGH GRUR 2018, 431 Rn. 35 – Tiegelgröße). Gefördert wird ein solches Kaufverhalten auch durch den Umstand, dass sich Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen (BGHZ 105, 277 = GRUR 1991, 548, juris-Rn. 14 – Umweltengel; BGH GRUR 1991, 550, juris-Rn. 13 – Zaunlasur; BGHZ 112, 311 = GRUR 1991, 542, juris-Rn. 20 – Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; BGH GRUR 1996, 367, juris-Rn. 33 – Umweltfreundliches Bauen; zur aus Art. 20a GG folgenden Verpflichtung des Staats zur Herstellung von Klimaneutralität vgl. BVerfGE 157, 30 = NJW 2021, 1723 Ls. 2 u. Rn. 198; vgl. auch EGMR NJW 2024, 1931 = ESG 2024, 145 – Verein KlimaSeniorinnen Schweiz and others/Switzerland). Nicht selten bestehen Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe – wie etwa „umweltfreundlich“, „umweltverträglich“, „umweltschonend“ oder „bio“. Überdies sind die beworbenen Produkte regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend bzw. weniger umweltzerstörend als andere Waren (BGHZ 105, 277 = GRUR 1991, 548, juris-Rn. 14 – Umweltengel). Hinzu kommt der meist nur geringe sachliche Wissensstand des breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen (BGH GRUR 1996, 367, juris-Rn. 33 – Umweltfreundliches Bauen).

Aus diesen Umständen folgt, dass im Bereich der umweltbezogenen Werbung eine Irreführung Gefahr besonders groß ist und ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen besteht. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produkts 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 (BGHZ 105, 277 = GRUR 1991, 548, juris-Rn. 14 – Umweltengel; BGH GRUR 1991, 550, juris-Rn. 14 – Zaunlasur). Zu berücksichtigen ist schließlich der allgemeine Grundsatz, dass der Werbende im Fall der Mehrdeutigkeit seiner Werbeaussage die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen muss (BGH GRUR 2012, 1053 = WRP 2012, 1216, juris-Rn. 17 – Marktführer Sport, mwN).

(BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122, Rn. 22-26 beck-online)

c) In Anwendung dieser Grundsätze versteht der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher das Zeichen der Beklagten so, dass das beworbene Sonnenschutzprodukt klimaneutral ist. Für den Verbraucher ist anhand der Gestaltung des Zeichens nicht ersichtlich, ob die beworbene Klimaneutralität erreicht wird durch die Vermeidung von CO₂ Emissionen bei der Herstellung oder durch eine nachträgliche CO₂-Kompensation.

Das verwendete Symbol ist daher mehrdeutig, weil es zum einen die Vermeidung von CO₂-Emissionen bei der Herstellung des Produkts und zum anderen im Sinne einer ausgeglichenen Bilanz der CO₂-Emissionen des Produkts verstanden werden kann. Beide möglichen Bedeutungen stehen mit dem Wortsinn des Begriffs „klimaneutral“ und der Symbolik im Einklang. (BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122, Rn. 33 beck-online)



Das abgebildete Symbol ist rund gestaltet und besteht aus einem äußeren Kreis, in dem am oberen Rand das Wort „klima“ und am unteren Rand das Wort „neutral“ zu lesen ist. Im Zentrum des Kreises befindet sich eine stilisierte Wolke, in deren Innerem die chemische Formel CO₂ steht. Neben der Wolke bzw. teilweise auf der Wolke ist außerdem ein kleiner Kreis dargestellt der mit einem schrägen Strich durchgestrichen ist.

Die Worte „klima“ und „neutral“ sind zwar nicht durch einen Bindestrich miteinander verbunden, allerdings ergibt sich durch die Kombination, die gleiche Schreibweise und die spezifische Anordnung der beiden Worte in einem Kreis direkt der für Verbraucher bekannte Begriff „klimaneutral“. Das verwendete Symbol wirbt daher mit der Behauptung das Produkt, die Sonnencreme, sei klimaneutral. Insofern ist der Beklagten hier zu widersprechen, dass das Wort „klima“ hier als Überschrift verwendet werde.

Soweit die Beklagte vorträgt, dass die angesprochene Verbrauchergruppe aus der verwendeten Symbolik der „durchgestrichenen CO₂-Wolke“ in das Symbol hineinlesen würde, dass die „Klimafolgen aus CO₂-Emissionen neutralisiert“ werden, so kann dem nicht zugestimmt werden. Das Symbol ist nicht eindeutig. Durch die im Zentrum dargestellte Wolke, mit der Aufschrift CO₂ und dem durchgestrichenen Kreis, kann man nicht bestimmen, ob die Beklagte damit wirbt, dass CO₂-Emissionen bei der Produktion des Produktes gar nicht erst entstehen oder vermieden werden oder CO₂-Emissionen durch Klimaschutzmaßnahmen ausgeglichen werden. Durch die „durchgestrichene CO₂-Wolke“ wäre es insofern sogar naheliegender davon auszugehen, dass CO₂ bei der Produktion erst gar nicht entsteht.

d) Die angegriffene Angabe ist mehrdeutig und umfasst, da die Beklagte in der Werbung selbst nicht eindeutig und klar die von ihr gemeinte konkrete Bedeutung einer bloßen Kompensation von CO₂ erklärt hat, nach der Verkehrsanschauung auch das Versprechen einer auf den Produktionsprozess bezogenen CO₂-Vermeidung. Diese Angabe entspricht nicht den Tatsachen, weil bei der Herstellung der Produkte der Beklagten unstreitig CO₂ entsteht. Die Angabe ist also unwahr gem. § 5 Abs. 1 Fall 2 UWG.

Mit der Bezeichnung „klimaneutral“ durch das verwendete Siegel täuscht die Beklagte daher auch über die positive Eigenschaft klimaneutraler Produktherstellung gem. § 5 Abs. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG.

Der BGH hat in seinem Urteil v. 27.6.2024 – I ZR 98/23 (GRUR 2024, 1122, Rn. 29 beck-online) entschieden, dass bei Anwendung der strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussagen bei Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet, regelmäßig nur dann erfüllt sein werden, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist.

Eine solche Erläuterung ist im Falle des BGH's sowie im vorliegenden Streitfall insbesondere deshalb zur Aufklärung erforderlich, weil die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind. Vielmehr gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation (BGH, Ur. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122, Rn. 29 beck-online).

In der streitgegenständlichen Werbung fehlt ein aufklärender Hinweis, der die Irreführung betreffend des verwendeten Begriffes „klimaneutral“ und der Symbolik hätte ausräumen können.

Sofern die Beklagte Erläuterungen zu ihrer Mitgliedschaft bei „Plant-for-the-Planet“ zur CO₂-Kompensation auf einer anderen Seite ihrer Website veröffentlicht, so sind diese unbeachtlich.

Nach den für umweltbezogene Werbung geltenden strengen Maßstäben an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer solchen Werbeaussage sind außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise nicht ausreichend. (BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122, Rn. 36 beck-online)

Die Hinweise zu den CO₂-Kompensationen der Beklagten auf einer anderen Seite der Website der Beklagten, sind außerhalb der Werbung erst durch eigene Bemühungen der Verbraucher zu finden.

Ob die Beklagte CO₂-Emissionen Kompensationen tatsächlich vornimmt und diese geeignet sind, die bei der Produktion entstandenen CO₂-Emissionen zu kompensieren, kann daher dahinstehen. Ebenso kann dahinstehen, ob die Informationen der Beklagten ausreichend sind.

e) Die verwendete Symbolik der Beklagten ist auch irreführend gem. § 5 Abs. 1 UWG. Denn sie ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte.

Der Klimaschutz ist für Verbraucher ein zunehmend wichtiges, nicht nur die Nachrichten, sondern auch den Alltag bestimmendes Thema. Die Bewerbung eines Produktes mit einer vermeintlichen Klimaneutralität kann daher erhebliche Bedeutung für die Kaufentscheidung haben (vgl. (BGH, Urt. v. 27.6.2024 – I ZR 98/23, GRUR 2024, 1122, Rn. 43 beck-online)

f) Ob auch ein Verstoß gegen §§ 5a Abs. 2, 5b Abs. 1 Nr. 1 UWG vorliegt, kann daher dahinstehen.

b. Die Aussage „Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“ ist in Bezug auf das mit dieser Aussage beworbene Produkt, einem zu 51,9 % aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehendem Sonnenschutzprodukt, gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Fall 1, Abs. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG unlauter und verstößt daher gegen § 3 Abs. 1 UWG.

1) Die Werbung der Beklagten enthält unwahre und zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware § 5 Abs. 2 Fall 1, Fall 2 Nr. 1 UWG, namentlich Zusammensetzung sowie Vorteile der Ware.

Maßgeblich für die Frage, ob die Aussage „Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“ eine Irreführung enthält, ist die Bedeutung bzw. das Verständnis des adressierten Verkehrskreises.

a. Dabei ist erneut von dem durchschnittlich informierten und aufgeklärten Verbraucher auszugehen (obige Ausführungen zu dem angesprochenen Verkehrskreis gelten entsprechend).

b. Es entspricht der stRspr des BGH, dass bei gesundheitsbezogener Werbung mit Blick auf das hohe Schutzgut der Gesundheit besonders strenge Anforderungen zu stellen sind. Dies gilt zum einen, weil mit irreführenden gesundheitsbezogenen Angaben erhebliche Gefahren für die Gesundheit des Einzelnen sowie der Bevölkerung verbunden sein können (BGH GRUR 2002, 182 = WRP 2002, 74, juris-Rn. 44 – Das Beste jeden Morgen; BGH GRUR 2013, 649 Rn. 15 = WRP 2013, 772 – Basisinsulin mit Gewichtsvorteil; BGH GRUR 2021, 746 Rn. 32 = WRP 2021, 604 – Dr. Z; BGH GRUR 2022, 399 Rn. 62 = WRP 2022, 426 – Werbung für Fernbehandlung; zum für die Werbung mit gesundheitsbezogenen Angaben geltenden Strengeprinzip vgl. auch BGH GRUR 2021, 513 Rn. 17 = WRP 2021, 327 – Sinupret). Die besonders strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage rechtfertigen sich außerdem daraus, dass die eigene Gesundheit in der Wertschätzung der Verbraucher einen hohen Stellenwert hat und sich deshalb an die Gesundheit anknüpfende Werbemaßnahmen erfahrungsgemäß als besonders wirksam erweisen (BGH GRUR 1980, 797 = WRP 1980, 541, juris-Rn. 19 – Topfit Boonekamp, mwN; BGH GRUR 2002, 182, juris-Rn. 44 – Das Beste jeden Morgen).

c. Eine Werbung für Sonnenschutzmittel mit der Angabe „Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Kosmetik“ wird vom Verkehr dahingehend verstanden, dass das Produkt zuverlässig vor der Sonne schützt und dabei natürliche Inhaltsstoffe verwendet werden. Die Aussage suggeriert dem Verbraucher das gesamte Produkt bestehe aus natürlichen Inhaltsstoffen.

Beziehen sich derartige Hinweise wie „Natürlich“, Natur- oder „naturrein“ auf Waren, erwecken sie den Eindruck, das so gekennzeichnete Produkt sei vollständig aus Stoffen, die in der Natur vorkommen (BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 5 Rn. 383, beck-online).

Der Begriff „Naturmedizin“ ist bereits untersagt worden, weil diese so gekennzeichneten Produkte synthetische Hilfsstoffe enthielten (OLG Hamburg PharmaR 1991, 281). „Klosterfrau Naturarznei“ für einen nicht aus natürlichen Stoffen bestehenden Badezusatz ist ebenfalls als unzulässig angesehen worden (OLG Hamburg PharmaR 1994, 386). (BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 5 Rn. 383, beck-online)

Ein durchschnittlich informierter und aufgeklärter Verbraucher erwartet in sensiblen Produktbereichen wie Kosmetik, Lebensmitteln oder „Natur“-Produkten, dass wenn mit „natürlich“ geworben wird, das Produkt zu 100 % aus Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs besteht.

Die Beklagte trägt vor, dass die Verwendung des Wortes „kombiniert“ vielmehr die Aussage beinhalte, dass unterschiedlich zu qualifizierende Produktbestandteile zusammengeführt werden. Der Bestandteil „Zuverlässiger Sonnenschutz“ sei dabei von der Komponente „natürliche Kosmetik“ bereits dem Wortlaut nach getrennt. Der Verbraucher solle darauf hingewiesen werden, dass einerseits zuverlässiger (nicht natürlicher) Sonnenschutz bestehe und dieser andererseits mit Bestandteilen natürlicher Pflege verbunden werde. Dass ein Kosmetikum auch andere Elemente als pflegende enthält, wie z.B. jene, die zur Haltbarkeit, Tragedauer, Wasserfestigkeit, zum Duft, zur Farbgebung etc. beitragen können, sei dem allgemeinen Verbraucher bekannt.

Die Argumentation der Beklagten ist nicht überzeugend. Die Beklagte vertreibt ein Produkt und keine zwei Produkte. Verbraucher verstehen das Sonnenschutzprodukt als genau ein Produkt und unterscheiden nicht zwischen einem Sonnenschutz-Teil und einem pflegenden Teil. Zu diesen Überlegungen würde man nur kommen, wenn es sich optisch erkennbar um ein Zweiphasen-Produkt handelt, bei denen der Sonnenschutz-Teil und der pflegende Teil optisch auch abgrenzbar zu erkennen sind. Bei einem Sonnenschutzprodukt wie dem vorliegenden würde ein durchschnittlicher Verbraucher nicht zu den Überlegungen kommen, die die Beklagte dargestellt hat.

Soweit der Beklagte vorträgt, dem Verbraucher sei bekannt, dass ein Kosmetikum auch andere Elemente als pflegende Elemente enthält, die nicht synthetischen Ursprungs sind, so ist dem auch nicht zuzustimmen. Der durchschnittliche Endverbraucher hat wenig bis keine chemischen Kenntnisse und kennt daher die Zusammensetzung von Kosmetikprodukten nicht. Insbesondere in der Kosmetik kommen jedes Jahr bzw. jeden Monat derart viele neue Produkte mit (angeblichen) Innovationen raus, sodass der Verbraucher nicht wissen kann, dass ein „zuverlässiger Sonnenschutz“ aktuell nicht ohne chemische und synthetische Inhaltsstoffe produziert werden kann.

Es wäre auch nicht nachzuvollziehen, warum Aussagen wie „natürliche(r) Kosmetik“ oder „natürliche Pflege“ anders verstanden werden müssten, als dass sie eben auch vollständig (und nicht nur zum Teil oder überwiegend) natürlich sind bzw. aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen. Ein bloß höherer Anteil an „natürlichen“ Inhaltsstoffe genügt damit nicht. Verbraucher, die einen „natürlichen Kosmetikartikel“ erwerben, wollen und erwarten, dass dieser vollständig natürlich ist. Ihnen ist nicht geholfen, wenn nur ein Bestandteil des Produktes natürlich ist, ein kleiner Teil der Bestandteile, der überwiegende Teil der Bestandteile oder gar

alle Bestandteile bis auf einen. Denn es macht für Verbraucher, die ein natürliches Kosmetikprodukt erwerben und konsumieren wollen, keinen Unterschied, ob darin nur ein natürlicher Bestandteil enthalten ist oder der überwiegende Teil der Bestandteile natürlich sind. Es ist vor diesem Hintergrund auch nicht überzeugend, einen Anteil von mehr als der Hälfte an natürlichen Bestandteilen ausreichen zu lassen, was die Beklagte zu meinen scheint.

d. Die Aussage „Zuverlässiger Sonnenschutz kombiniert mit natürlicher Pflege“ ist unwahr gem. § 5 Abs. 2 Fall 1 UWG, denn das Sonnenschutzprodukt besteht nicht ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen. Das Produkt ist nur zu 51,9 % natürlichen Ursprung und enthält zudem synthetische – nicht natürliche - Inhaltsstoffe.

Die Angabe ist zudem auch zur Täuschung geeignet, da es über wesentliche Merkmale des Produktes, namentlich Zusammensetzung und Vorteile der Ware, täuscht, § 5 Abs. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG.

2) Die Angabe ist auch irreführend gem. § 5 Abs. 1 UWG. Der Verbraucher legt bei Kosmetik-Produkten besonderen Wert auf ihre Naturbelassenheit: Die Werbung mit „natürliche“ Pflege hat daher eine kaufentscheidende Bedeutung.

Irreführend ist nach LG Saarbrücken, LMRR 2010, 132 die Angabe „natürlich“ für eine Pflegeserie, die chemische Zusatzbestandteile enthält; da der Verbraucher gegen chemisch-industriell hergestellte Stoffe insbesondere bei Kosmetika, die bestimmungsgemäß mit der Haut in Kontakt kommen, misstrauisch sei und deshalb auf die Naturbelassenheit dieser Produkte besonderen Wert lege, habe die Eigenschaft „natürlich“ für viele der angesprochenen Verbraucher kaufentscheidende Bedeutung (Sosnitzer/Meisterernst/Rathke, 191. EL November 2024, VO (EG) 1223/2009 Art. 20 Rn. 29, beck-online).

c. Die Werbeaussage „Natürliche Pflege ohne Kompromisse“ ist in Bezug auf das mit dieser Aussage beworbene Produkt, einem zu 51,9 % aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehendem Sonnenschutzprodukt, gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Fall 1, Abs. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG unlauter und verstößt daher gegen § 3 Abs. 1 UWG.

1) Die Werbung der Beklagten enthält unwahre und zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware § 5 Abs. 2 Fall 1, Fall 2 Nr. 1 UWG, namentlich Zusammensetzung sowie Vorteile der Ware.

a) Wie bereits erläutert, erwartet der adressierte Verkehrskreis in Form des Durchschnittsverbrauchers (siehe obige Ausführungen) auch bei der Angabe „Natürliche Pflege ohne Kompromisse“ ein Kosmetikprodukt, das ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen besteht. Der Anteil an natürlichen Inhaltsstoffen in einem Sonnenschutzprodukt hat demnach auch bei dieser Werbeaussage 100 % zu betragen.

b) Die Aussage „natürliche Pflege ohne Kompromisse“ ist unwahr gem. § 5 Abs. 2 Fall 1 UWG, denn das beworbene Sonnenschutzprodukt besteht nicht ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen. Das Produkt ist nur zu 51,9 % natürlichen Ursprungs und enthält zudem synthetische - nicht natürliche - Inhaltsstoffe.

Die Angabe ist zudem auch zur Täuschung geeignet, da es über wesentliche Merkmale des Produktes, Zusammensetzung und Vorteile, täuscht, § 5 Abs. 2 Fall 2 Nr. 1 UWG.

2) Die Angabe ist auch irreführend gem. § 5 Abs.1 UWG. Der Verbraucher legt bei Kosmetik-Produkten besonderen Wert auf ihre Naturbelassenheit und die Werbung mit „natürliche“ Pflege hat daher eine kaufentscheidende Bedeutung.

3. Die Wiederholungsgefahr liegt vor.

Sie ist gegeben, wenn eine in der Vergangenheit begangene unlautere geschäftliche Handlung die Gefahr einer Wiederholung des Verstoßes oder einer im Wesentlichen gleichartigen Verletzungshandlung begründet. Ein solcher Verstoß muss ernsthaft und greifbar zu besorgen sein. (BeckOK UWG/Fritzsche/Zellhuber, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 8 Rn. 53, beck-online)

Das Vorliegen der Wiederholungsgefahr wird vermutet. Das heißt es spricht hierfür eine widerlegliche tatsächliche Vermutung, die sich aus der allgemeinen Lebenserfahrung ergibt. Diese Lebenserfahrung sagt, dass ein einmal begangener Wettbewerbsverstoß dessen Wiederholung befürchten lässt. Das bedeutet, dass der Anspruchsinhaber nachweisen muss, dass der Anspruchsgegner in der Vergangenheit eine unlautere geschäftliche Handlung vorgenommen hat. Dann wird (widerlegbar) vermutet, dass eine Wiederholungsgefahr besteht (BGH GRUR 1996, 290 (291) – Wegfall der Wiederholungsgefahr; GRUR 1997, 379 (380) – Wegfall der Wiederholungsgefahr II; GRUR 2001, 453 (455) – TCM-Zentrum; GRUR 2002, 717 (719) – Vertretung der Anwalts-GmbH). (BeckOK UWG/Fritzsche/Zellhuber, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 8 Rn. 54, beck-online)

Die Vermutung der Wiederholungsgefahr hat die Beklagte nicht ausgeräumt.

4. Die Beklagte erhebt ohne Erfolg die Einrede der Verjährung. Die Unterlassungsansprüche des Klägers sind nicht gemäß § 11 Abs. 1 Alt. 1, Abs. 2 UWG verjährt.

Nach § 11 Abs. 1 Alt. 1 UWG beträgt die Verjährungsfrist für Unterlassungsansprüche nach § 8 UWG sechs Monate.

Die Verjährungsfrist beginnt gem. § 11 Abs. 2 UWG, wenn der Anspruch entstanden ist (Nr. 1) und der Gläubiger von den Anspruch begründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt oder ohne grobe Fahrlässigkeit erlangen müsste (Nr. 2).

Der sich auf den Eintritt der Verjährung berufende Schuldner trägt die Beweislast für Beginn und Ablauf der Verjährungsfrist und damit auch für die Kenntnis oder bzw. fahrlässige Unkenntnis der anspruchsbegründenden Umstände sowie der Person des Schuldners beim Gläubiger (allg. BGH NJW 2008, 2576 Rn. 25; BGHZ 171, 1 Rn. 32 = NJW 2007, 1584; zu § 11: OLG Jena BeckRS 2007, 10381; LG Köln GRUR-RS 2023, 14621 Rn. 41 – Internet-Geschwindigkeit; MüKoBGB/Grothe BGB § 199 Rn. 46; MüKoUWG/Fritzsche UWG § 11 Rn. 145, 168; Peifer/Toussaint UWG § 11 Rn. 107–109). Soweit dafür Umstände aus der Sphäre des Gläubigers notwendig sind, wie dies insbesondere für die subjektiven Voraussetzungen des Fristbeginns, dh die Umstände, die auf seine Kenntnis bzw. grob fahrlässige Unkenntnis schließen lassen, gilt, trifft den Gläubiger diesbezüglich eine sekundäre Darlegungslast (allg. BGHZ 193, 67 Rn. 23 = NJW 2012, 2644; OLG Celle BKR 2008, 429 (434); MüKoBGB/Grothe BGB § 199 Rn. 46; zu § 11: LG Köln GRUR-RS 2023, 14621 Rn. 41 – Internet-Geschwindigkeit; MüKoUWG/Fritzsche UWG § 11 Rn. 146; KBF/Köhler UWG § 11 Rn. 1.54; aA OLG München BeckRS 2004, 12312). (BeckOK UWG/Eichelberger, 28. Ed. 1.4.2025, UWG § 11 Rn. 154, beck-online)

Die Beklagte hat Umstände, namentlich Beginn und Ablauf der Verjährung, die zu einer Verjährung führen, nicht dargelegt.

Vorliegend ist der Kläger seiner sekundären Darlegungslast nachgekommen. Nach dem Vortrag des Klägers, wonach Mitarbeiter der Verbraucherzentrale NRW am 17.06.2024 Kenntnis über die Wettbewerbsverstöße hatten, war die Verjährung zum Zeitpunkt der Zustellung der Klage noch nicht eingetreten. Die Beklagte beschränkte sich unzulässigerweise auf ein Bestreiten mit Nichtwissen. Mit der Terminsladung vom 18.08.2025 wurde die Beklagte auf die Unzulässigkeit eines diesbezüglichen Bestreitens mit Nichtwissen hingewiesen.

II. Die Androhung der Ordnungsmittel beruht auf § 890 ZPO.

III. Aufgrund der gegebenen Wettbewerbsverstöße kann der Kläger von der Beklagten gem. § 13 Abs. 3 UWG den Ersatz der Abmahnkosten in Höhe von 260,00 € verlangen. Einwände gegen die Berechnung der Höhe der Abmahnkosten sind weder dargetan noch ersichtlich. Der Zinsanspruch in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab dem 02.11.2024 ergibt sich aus §§ 291, 288 ZPO. Die Zustellung erfolgte am 01.11.2024.

C. Die Kostenentscheidung resultiert aus § 91 Abs. 1 ZPO.

D. Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 S.1, S. 2 ZPO. Die Höhe der Sicherheitsleistung war vorliegend auf 36.000,00 € zu bestimmen. Die Kammer ist dabei von den zu erwartenden und möglichen Vollstreckungsnachteilen ausgegangen und hat sich an der Höhe des Streitwertes mit einem 20%-igen Aufschlag orientiert.

E. Der Streitwert war nach Ausübung billigen Ermessens gem. § 51 Abs. 2 S. 1 GKG auf 30.000,00 € festzusetzen.

Entscheidend ist bei Unterlassungsanträgen das Interesse des Klägers an der Unterbindung weiterer gleichartiger Verstöße, das maßgeblich durch die Art des Verstoßes, insbesondere seine Gefährlichkeit und Schädlichkeit für die Träger der maßgeblichen Interessen, bestimmt wird (BGH, GRUR 2013, 301 Rn. 56 = WRP 2013, 491 – Solarinitiative). Bei wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsklagen von Verbraucherverbänden iSv § 8 III Nr. 3 UWG kommt es für den Streitwert auf das satzungsmäßig wahrgenommene Interesse der Verbraucher an; maßgebend sind die gerade diesen drohenden Nachteile (BGH, GRUR 2011, 560 Rn. 6 = WRP 2011, 752 – Streitwertherabsetzung II; GRUR-RR 2013, 528 Ls. = GRUR-RS 2013, 12246 Rn. 2 – Rechtsmissbräuchlicher Zuschlagsbeschluss; Köhler/Feddersen in Köhler/Bornkamm, UWG, 34. Aufl., § 12 Rn. 5.9). (BGH, Beschl. v. 15.9.2016 – I ZR 24/16 (OLG Stuttgart) in GRUR 2017, 212 Rn. 8, 9, beck-online) Für dieses Interesse ist die Streitwertangabe des Klägers ein wichtiges Indiz. (BeckOK KostR/Toussaint, 49. Ed. 1.6.2025, GKG § 51 Rn. 19, beck-online)

Richterin

Verkündet am: 29.10.2025

, Justizfachangestellte
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Zur Geschäftsstelle gelangt am:
29.10.2025

, Justizfachangestellte
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle
des Landgerichts