Landgericht Mönchengladbach, 8 0 17/21

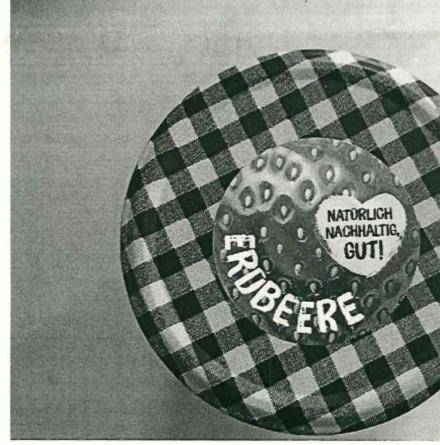


Datum:	25.02.2022				
Gericht:	Landgericht Mönchengladbach				
Spruchkörper:	2. Kammer für Handelssachen				
Entscheidungsart:	Urteil				
Aktenzeichen:	8 0 17/21				
ECLI:	ECLI:DE:LGMG:2022:0225.8.0.17.21.00				
Rechtskraft:	nicht rechtskräftig				
Tenor:					
	1.				
	Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen,wie nachstehend wiedergegeben mit einer Klimaneutralität ihrer Produkte zu werben:				
	Malliarden Euro. Das sind 10,8 Prozent Pers. Markramteile avsgebaet baben 1'1				
	mfn ccum HöchSM'1't Wtaa.berve:tli - 1z07.;				



und/oder











2.

Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 01.07.2021zu zahlen.

3.

Die Kosten des Rechtsstreits trägt die Beklagte.

4.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000,- € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand 1

Die Klägerin nimmt die Beklagte auf nterlassung einer We bung und Zahlung von Abmahnkosten in Anspruch.

3

2

Die Klägerin ist die Wettbewerbszentrale. Ihr gehören derzeit mehr als 2.000 Mitglieder an, hierunter ca. 1.200 Unternehmen und ca. 800 Verbände, für die sie auch beratend tätig wird. Zu den Mitgliedern der Klägerin gehören nahezu alle Industrie- und Handelskammern Deutschlands.

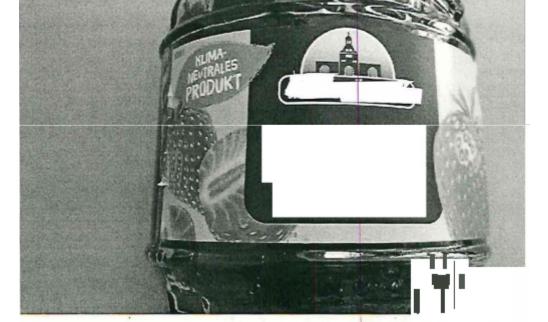
Lebensmitteln. Die Beklagte wirbt damit, dass es sich bei den von ihr hergestellten Marmeladen um 5 klimaneutrale Produkte handelt. Diese Aussage findet sich als Aufdruck auf den Marmeladengläsern der Beklagten. Weger:i 6 der optischen Gestaltung wird auf die Anl. K2 und K3 Bezug genommen. Darüber hinaus warb die Beklagte in der Ausgabe der Lebensmittel-Zeitung vom 19.02.20.21 für ihre Marmeladen. Unter den:, blickfangmäßigen Hinweis oben links in der Werbung "MACHTNACHHALTIG EINDRUCK" fand sich der weitere Hinweis: "KlimaneutralerPreis-Leistungs-Klassike".r 7 Zwischen den Parteien ist unstreitig, dass der Herstellungsprozess der Marmeladen nicht 8 C02-neutral abläuft, die Beklagte aber Aufforstungsprojekte in Südamerika finanziell unterstützt. Die Klägerin hält die Werbeaussage für irreführend. Sie ist der Auffassung, die Aussage 9 werde von den angesprochenen Verbraucherkreisen so verstanden, dass der Herstellungsprozess selbst klimaneutral ablaufe. Gleichesgelte für den Leserkreis der Lebensmittel-Zeitung. Insoweit ist unstreitig, dass die Zeitung sich an ein Fachpublikum richtet, aber auch von Verbrauchern abonniert werden kann. Zumindest müsse die Werbeaussage dahi "ngehend ergänzt werden, dass die Klimaneutralität durch kompensatorische Maßnahmen hergestellt werde. Vor diesem Hintergrund mahnte der Kläger die Beklagte mit Schreiben vom 19.04.2021 ab 10 und forderte sie unter Fristsetzung auf den 28.04.2021 auf, sich strafbewehrt zu unterlassen. Dies lehnte die Beklagte in der weiteren Korrespondenz ab. Der Kläger beantragt, 11 1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der 12 Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zur Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise von Ordnungshaft, oder von Ordnungshaft bis zur Dauer von 6 Monaten zu unterlassen, wie nachstehend wiedergegeben mit einer Klimarieutralität ihrer Produkte zu werben: 13 market and eithen neuern Höchstwert. Wert aber verlieben. 12 27-2 14 Milliarden Euro. Das sind 10,5 Propent Rest Markgameile ausgebaut baben. 15

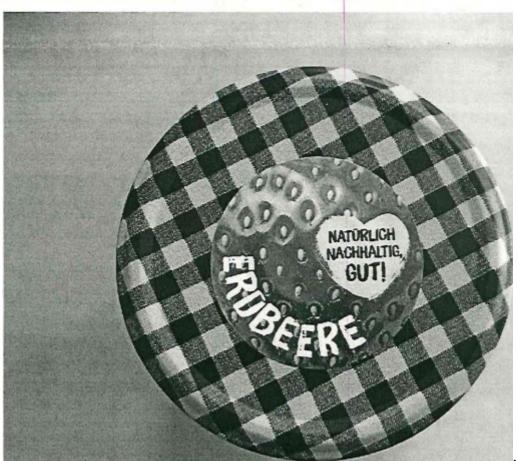
Unternehmensgegenstand der Beklagten ist die Produktion von Konfitüren und ähnlichen



und/oder







.= --::.-, 11" ...

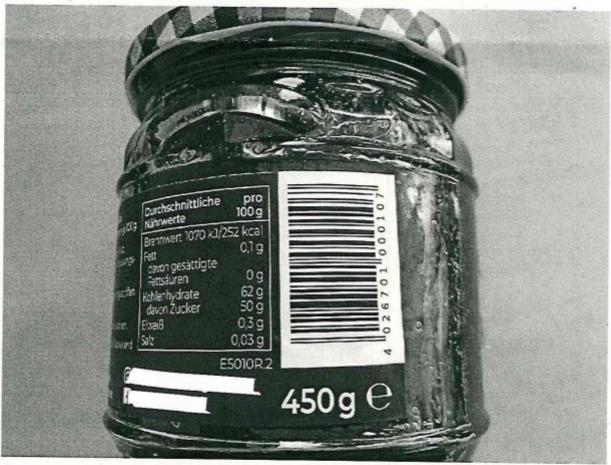
,.. ·,· , ,-1.

19

₩f,., --.'-*.-; .-r,-;*..,,.,.

. <i>t</i> ,	21
'1.	22







II. die Beklagte zu verurteilen, an die Klägerin 374,50 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 01.07.2021 zu zahlen	25
Die Beklagte beantragt,	26
· die Klage abzuweisen.	27
Sie ist der Auffassung, die angesprochenen Verkehrskreise verstünden den Begriff	28
"Klimaneutralität" so, dass eine bilanzielle Klimaneutralität gegeben sei. Dies gelte auch für den Verbraucher. Es sei gängiges Konzept in Wirtschaft und Politik, dass Klimaneutralität so hergestellt werde, dass eine Kompensation der C0 2-Emissionen erfolge. Sie verweist insoweit u.a. auf das Kyoto-Protokoll und die Zertifizierung von Unternehmen.	29
Die Beklagte behauptet, die von ihr unterstützten Aufforstungsprojekte in Südamerika führten dazu, dass das im Herst llungsprozess der Marmeladen freigesetzte C02 bilanziell kompensiert werde.	30
Wegen des weiteren -Tatsachenvorbringens der Parteien wird auf die zu den Akten gereichte Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.	31
Entscheidungsgründe	32
Die Klage ist begründet.	33
1	3/

Dem Anspruch 1, Abs. 3 Nr.	Kläger auf 2, 3 Abs. 1,5 A	steht gegen Unterlassung de Abs. 1 S. 2 Nr.	die er beanstande	Beklagte ein eten Werbung aus §§ 8 Abs. 1 S.	
1 UWG zu.					36
1.					37
Bei dem Kläg Nr. 2 UWG.	ger handelt es	sich.um einen aktiv	legitimierten	Verband im Sinne von § 8 Abs. 3	38
2.					39
•		•	•	et,.die Bewerbung der von ihr trales Produkt" sowie	40
handelt unJa den Verbraud veranlassen, nach § 5 S. 2 Merkmale de	uter , wer. eine cher oder sons die anderenfa 2 Nr. 1 UWG ir	e irreführende gesch stigen · Marktteilneh Ills nicht getroffen ha reführend, wenn sie Ilt. Diese Vorausset	häftliche Han mer zu einer ätte. Eine ge unwahre Ar	. Nach der genannten Vorschrift dlung vornimmt, die geeignet ist, geschäftlichen Entscheidung zu schäftliche Handlung ist dabei gaben über wesentliche en bei den von der eklagten	41
a.					42
		geschäftlichen Han ensmittel-Zeitung, d	•	Beklagten. Dies gilt auch für die tzförderung dient.	43
b.					44
	nstandeten Hin nit irreführend.	weisen handelt es s	sich um Tats	achenbehauptungen, die unwahr	45
Verständnis, tatsächlicher den einzelne ein Produkt o beanstandet	dass sie bei d Verhältnisser n Marmeladen des täglichen E	en Verkehrskreisen n nicht übereinstimm gläsern wendet sich Bedarfs handelt. Sov ch dieses Medium z	erweckt, an nt. Der Aufdron n an die gesa weit die Anze	WG irreführend, wenn das die sie sich richtet, mit den uck "Klima-Neutrales Produkt" auf amte Bevölkerung, da es sich um sige in der Lebensmittelzeitung an Gewerbetreibende. Es ist aber	46
	•		•	lge ist, dass auch für diese brauchers maßgeblich ist.	47
und verständ angesproche	ligen Durchsch enen Verkehrsk	nnittsverbrauchers a kreis an, können die	ın. Gehört die erkennende	erten, angemessen aufmerksamer e Richterbank - wie hier - dem en Richter bei der Ermittlung des eigene Erfahrungswissen	n 48
			•	zu legen ist, dass ein ten so versteht, dass die	49

Marmelade klimaneutral hergestellt wird. Aus Sicht der Kammer versteht ein normal informierter und angemes.sen aufmerksamer Verbraucher die Angaben nicht so, dass

das während der Herstellung des Produktes anfallende C0 - 2 durch nachträgliche

50 51

Maßnahmen kompensiert wird und damit bilanziell eine Klimaneutralität erreicht wird. Zwar kann das Konzept der Klimaneutralität durch Kompensation als ·bekannt bei einem normal informierten Verbraucher vorausgesetzt werden. Aufgrund der konkreten Formulierung der Werbeaussage stellt sich der Durchschnittsverbraucher in der konkreten Entscheidungssituation bei· der gebotenen angemessenen Aufmerksamkeit keine bilanzielle Kompensation vor, sondern bezieht di Aussage auf das konkrete Produkt und damit auf den Herstellungsprozess.

52

Grundsätzlich wird die angemessene Aufmerksamkeit des Verbrauchers durch die konkrete Situation, das jeweilige Produkt und seine Bedeutung für den Verbraucher maßgeblich bestimmt. Die Verkaufssituation ist bei den Marmeladengläsern auf schnelle Botschaften und schnelle Entscheidungen gerichtet. Der Verbraucher soll ohne langes Nachdenken entscheiden, welch es Marmeladenglas er aus dem Verkaufsregal nimmt. In dieser Situation macht e_s aus Si ht des Unternehmers Sinn, eine Eigenschaft des Produktes, mit welcher sich dieses von anderen Produkten abhebt, schlagwortartig und blickfangartig herauszustellen. Solche Werbeaussagen beziehen sich regelmäßig auf das Produkt, z.B. die Aussage: "zuckerreduziert". Dies kennt der Verbraucher von seinem bisherigen Kaufverhalten. Ein anderer Bezug der Werbeaussage im Sinne einer kompensatorischen Betrachtung würde ein längeres Nachdenken des Verbrauchers voraussetzen, was in der konkreten Situation von dem maßgeblichen Durchschnittsverbraucher nicht zu erwarten ist. Entsprechend bezieht der angemessen aufmerksame Verbraucher die Aussage der Beklagten, es handele sich um ein klimaneutrales Produkt, auf das Produkt selbst und ·hält es für eine Eigenschaft des Produktes. Dass auch die Möglichkeit besteht, dass die erwünschte Klimaneutralität durch kompensatorische Maßnahmen erreicht werden kann, wird der Durchschnittsverbraucher in der konkreten Situation nicht in seine Überlegungen mit aufnehmen.

53

Diese Erwägungen gelten auch für die beanstandete Zeitungsanzeige. Auch eine Werbeanzeige in einer Zeitung dient regelmäßig dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers kurzfristig auf das angebotene Produkt zu lenken. Regelmäßig werden die Leser die Verkaufsanzeige eher beiläufig zur Kenntnis nehmen (vergleiche BGHZ 156, 250). Vor

54

diesem Hintergrund ist auch bei der beanstandeten Verkaufsanzeige nicht zu erwarten, dass sich der durchschnittliche Endverbraucher Gedanken darüber macht, wie bei einer Marmeladenproduktion eine Klimaneutralität erreicht werden kann. Dabei spielt auch eine R lle, dass in die Werbeanzeige keine weiterführenden Hinweise aufgenommen sind, die dem angemessen aufmerksamen Leser einen Anstoß geben, in die Bewertung des Produktes einzubeziehen-, dass sich die Klimaneutralität nicht

auf den Herstellungsproz ss bezieht, sondern durch kompensatorische Maßnahmen erreicht wird.

55

C.

56

Die objektiv- unrichtige Werbeaussage de-r Beklagten ist auch geeignet, Verbraucher zu einer ges'chäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten. Eine relevante Beeinflussung der Verbraucher ist zu bejahen. Die Hervorhebung einer

bestimmten Eigenschaft des angebotenen Produktes, welche gerade nicht von den Konkurrenzprodukten geteilt wird, ist generell geeignet, das Marktverhalten von Verbrauchern zu beeinflussen.

11	58
Auch der Klageantrag zu 2 ist begründet. Der Kläger hat gegen die Beklagte einen Anspruch auf Ersatz der eingeklagten Abmahnkosten aus § 13 Abs. 3 UWG.	59
Die Kostenentscheidung beruht auf§ 91 ZPO. Die Kostenentscheidung folgt aus§ 709	60
S. 1 ZPO. .	61
Gebühren treitwert: 25.000 €	62

