

LANDGERICHT FRANKFURT AM MAIN

Lt. Protokoll
verkündet am 17.03.2022

Geschäftsnummer: 3 - 10 O 14 / 22

Rosenstein, JFA`er

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle



IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

In dem einstweiligen Verfügungsverfahren

Antragstellerin

Prozessbevollmächtigte: Rechtsanw. Insquare, Leibnitzstr. 9, 68165 Mannheim,
Geschäftszeichen: DP/dk - 14-22 - 10018364598v21

gegen

Antragsgegnerin

hat das Landgericht Frankfurt am Main – 10. Kammer für Handelssachen –

durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 25.02.2022 für Recht erkannt:

1.

Der Antragsgegnerin wird im Wege der einstweiligen Verfügung bei Meidung von Ordnungsgeld bis zu 250.000,- EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an deren Geschäftsführer, für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt,

zukünftig im Rahmen geschäftlicher Handlungen

- a) mit der Angabe "KLIMANEUTRALE HYGIENE" zu werben und/oder werben zu lassen,

ohne die Bemessungsgrundlage anzugeben,

und/oder

ohne anzugeben, welche Emissionsgruppen und/oder einzelne Emissionen von der CO₂-Bilanzierung der Bemessungsgrundlage ausgenommen wurden,

und/oder

ohne den Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt, insbesondere im Verhältnis zum ermittelten CO₂-Austoß vor Durchführung der Reduzierungsmaßnahmen, anzugeben,

und/oder

ohne den Standard zur Berechnung der CO₂-Bilanz der Bemessungsgrundlage und der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen anzugeben,

und/oder

ohne die Art der Kompensation anzugeben,

und/oder

ohne den Gegenstand des unterstützten und/oder selbst durchgeführten Klimaprojektes und dessen CO₂-Reduzierungseffekt anzugeben,

wenn dies wie in dem als **Anlage Ast. 6** wiedergegeben Werbevideo geschieht;

- b) mit der Angabe „**KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN** certified by Fokus Zukunft“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in **Anlage Ast. 8** wiedergegeben geschieht,
- c) mit der Angabe

(aa) „**KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN**“

und/oder

(bb) „Klimaneutrale Hygiene I

und/oder

(cc) , ist als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert“

und/oder

(dd) „Die verbliebenen Emissionen aus Scope 1 und 2 werden nach den offiziellen Richtlinien des Greenhouse Gas Protocols freiwillig kompensiert.“

und/oder

(ee) „Damit ist unser Unternehmen eines der ersten in unserer Branche, das seine Emissionen nach dem „Clean-Development-Mechanism“ freiwillig kompensiert.“

und/oder

(ff) „Das Angebot von bietet nun jedem die Möglichkeit, klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“

und/oder

(gg) „ .KLIMANEUTRALE HYGIENE“

zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in **Anlagenkonvolut Ast. 9** wiedergegeben geschieht,

d) mit der Aussage

(aa) „**KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN**“

und/oder

(bb) „KLIMANEUTRALE HYGIENE“

und/oder

(cc) „I _____ ermöglicht Ihnen, alle für ihre Hygienemaßnahmen benötigten Reinigungs- und Desinfektionsmittel bei _____ klimaneutral zu beziehen“

und/oder

(dd) „Wir vermeiden durch eine steigende Anzahl an Maßnahmen Emissionen und kompensieren die verbleibenden CO₂ in zertifizierten Klimaschutzprojekten.“

und/oder

(ee) „Das Angebot von _____ bietet nun jedem die Möglichkeit, Klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“

und/oder

(ff) „ _____ Klimaneutrale Hygiene.“

und/oder

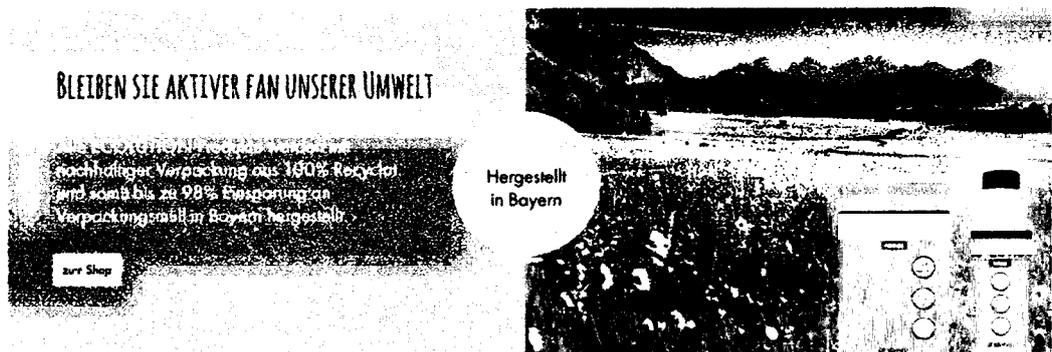
(gg) „Nutzung von Photovoltaik zur Betreibung des Produktionsstandorts. Teile des selbsterzeugten Stroms werden in das öffentliche Netz eingespeist. Verbrauchspitzen werden mit Ökostrom aufgefangen.“

und/oder

(hh) „Mitarbeitertickets für öffentliche Verkehrsmittel werden zu 50% bezuschusst“

zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in **Anlagenkonvolut Ast. 10** wiedergegeben geschieht,

- e) Reinigungsmittel mit der Aussage „Hergestellt in Bayern“ zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, wenn dies wie nachfolgend und in **Anlage Ast. 31** wiedergegeben geschieht:



2.

Im Übrigen wird der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückgewiesen.

3.

Die Kosten des einstweiligen Verfügungsverfahrens hat die Antragsgegnerin zu tragen.

Tatbestand

Die Antragstellerin macht im Wege des einstweiligen Verfügungsverfahrens gegen die Antragsgegnerin wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend.

Die Parteien vertreiben jeweils bundesweit Reinigungsmittel an professionelle Abnehmer.

Die Antragsgegnerin wurde durch die Nachhaltigkeitsberatungsgesellschaft Fokus Zukunft GmbH & Co. KG im September 2021 als „Klimaneutrales Unternehmen“ wie folgt zertifiziert:

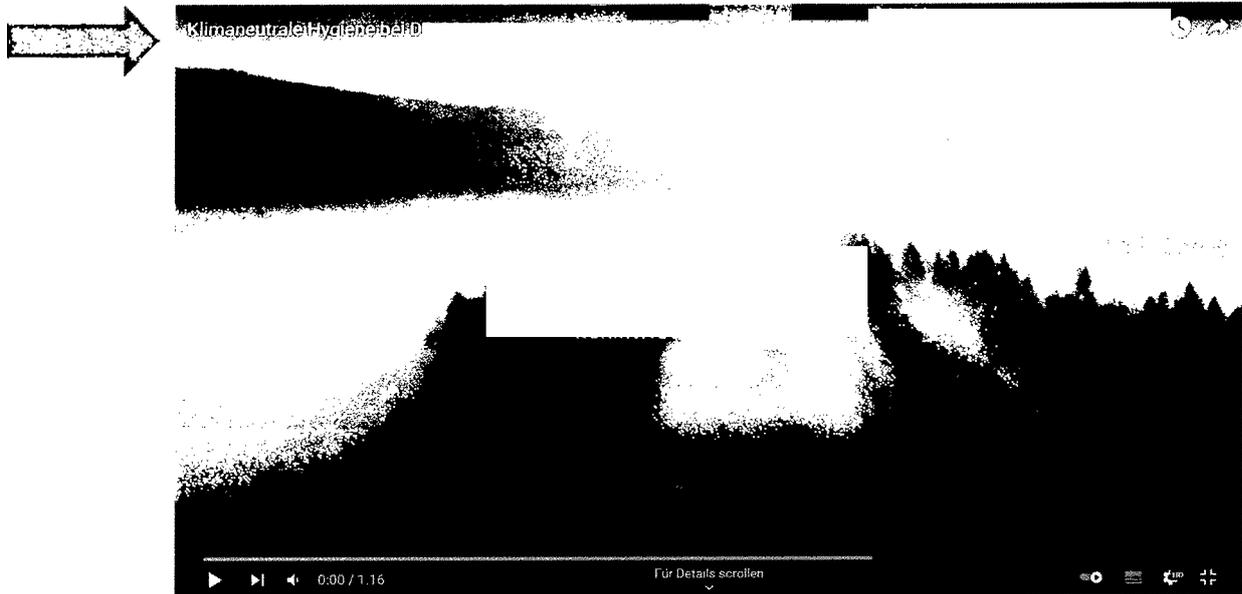


hat die Treibhausgasemissionen des Unternehmens für 2021 durch den Kauf von Zertifikaten aus Klimaschutzprojekten ausgeglichen.

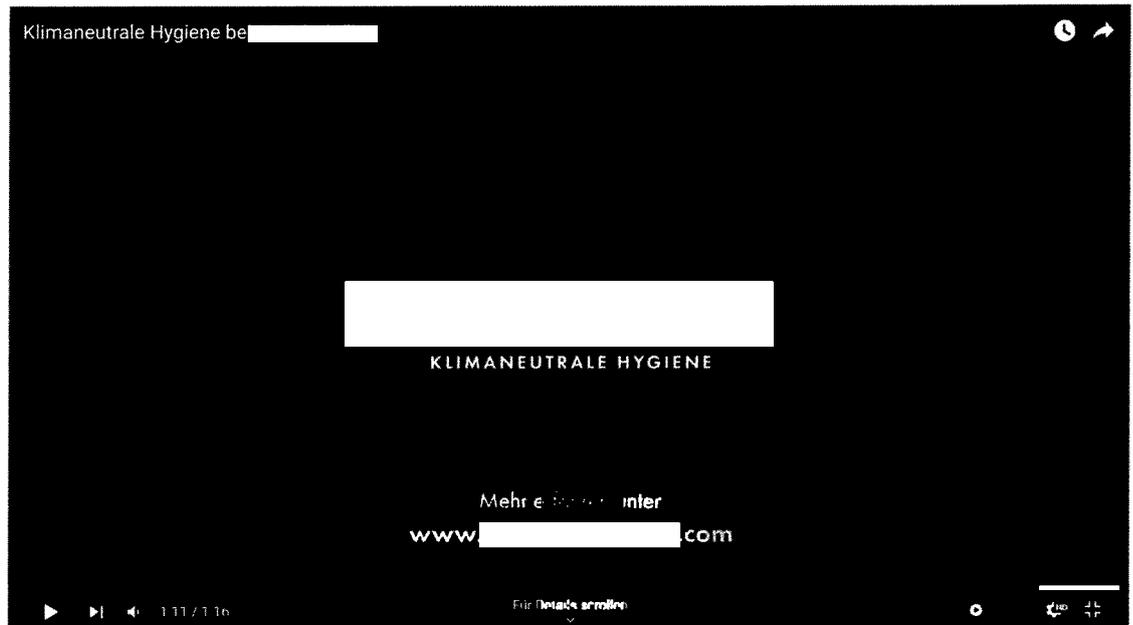
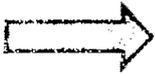
30.09.2021

Auf die Zertifizierungsurkunde vom 30.09.2021 (Anlage AG2, Anlagenband) wird Bezug genommen. Diese Zertifizierung nutzte die Antragsgegnerin nunmehr auch in ihrer Werbung. Insbesondere verwendete sie auch die Kernwerbeaussagen „Klimaneutrales Unternehmen“ und „Klimaneutrale Hygiene“.

Die Antragsgegnerin erstellte und verwendete u.a. ein Youtube-Werbevideo, das mit den Aussagen „ KLIMANEUTRALE HYGIENE“ und „Klimaneutrale Hygiene bei “ eingeleitet wird. Die Angabe „D KLIMANEUTRALE HYGIENE“ ist unmittelbar in großer Schrift und mittig angezeigt. Die Angabe ist unübersehbar und wird für ca. 3 Sekunden eingeblendet. Ein entsprechender Screenshot ist nachfolgend eingeblendet:



Die Aussage „Klimaneutrale Hygiene bei “ bleibt während der gesamten Dauer des 1 Minute 16 Sekunden langen Werbevideos – je nach BildschirmEinstellung – oben links eingeblendet. Ein weiterer Screenshot, der die Sequenz bei 1 Minute und 11 Sekunden wiedergibt, ist nachfolgend eingeblendet:



Aus dem obigen Screenshot geht ferner hervor, dass das Werbevideo mit den Aussagen „*KLIMANEUTRALE HYGIENE*“ und „*Klimaneutrale Hygiene bei*“ endet. Diese Aussagen begleiten damit durchgehend den Zuschauer. Die Aussage „*KLIMANEUTRALE HYGIENE*“ wird in dem Video von der Sprecherin nicht aufgegriffen, auch die Untertitel oder sonstigen Texteinblendungen erläutern diesen Begriff nicht. Der gesamte Text des Videos, der auch als Untertitel eingeblendet wird, lautet wie folgt:

„Hi. Ich war lange nicht mehr hier. Zu lange. Haben wir den Kontakt verloren? Kann ich was für dich tun? Vielleicht weniger Plastik? Weniger Schadstoffe? Nein... Nein, das macht keine Umstände. Naja, ein bisschen vielleicht. Aber das mach´ ich gern. Ich weiß ja jetzt warum ... **DARUM** Ein echt guter Grund für Nachhaltigkeit. **KLIMANEUTRALE HYGIENE** Mehr erfahren unter www. .com“

Begab man sich auf die Webseite www. .com der Antragsgegnerin erhielt man folgende hier interessierende nähere Erläuterung:

„Als zertifiziertes „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN“ vermeiden und kompensieren wir eigene Emissionen und bieten unseren Kunden die Möglichkeit, die verbliebenen produktbezogenen Emissionen gem. ISO 14067 zertifizierter Bilanzierung mit Klimaschutzprojekten auszugleichen. Einfach zusammengefasst: Klimaneutrale Hygiene.

Hier gibt es weitere Informationen zur CO2 Ermittlungsmethode, zu den unterstützten Projekten und den von uns ergriffenen Maßnahmen zur Reduktion von CO2“

Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die Anlage AG 14 (Anlagenband) Bezug genommen.

Klickte man die Verlinkung unter „Hier“ an, gelangte man auf die Webseite <https://www. com/co2-ermittlungsgrundlagen>. Dort erhielt man weitere Informationen (vgl. Anlage Ast 10, Anlagenordner).

Die umweltbezogene Werbung mit einer „Klimaneutralität“ setzt die Antragsgegnerin auch auf Ihrer Unternehmenswebseite unter [www com](http://www. com) ein. So wurde man auf der Startseite unmittelbar mit der folgenden Darstellung begrüßt:



Weitere Informationen zur Aussage „Klimaneutrales Unternehmen“ fanden sich auf der Startseite nicht. Auf die diesbezügliche Anlage Ast 8 (Anlagenordner) wird Bezug genommen.

Klickte man auf die Verlinkung „mehr erfahren“ gelangte man auf die Webseite www. com/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83. Auf dieser Webseite erhielt man erste Informationen zur Werbeaussage „Klimaneutrales Unternehmen“ und es wurde die entsprechende Bewerbung inhaltlich fortgesetzt. Auf dieser Webseite finden sich u.a. die mit dem Antrag zu Ziffer 1. c) (aa)-(gg) angegriffenen Werbeaussagen. In dem Absatz unter der Überschrift „... ist als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert“ findet sich folgende Aussage mit entsprechender Verlinkung: „Weitere Informationen zur Berechnung der Emissionsbilanz finden Sie unter: <https://www. m/co2-ermittlungsgrundlagen>“. Hinsichtlich des konkreten Inhalts dieser Webseite wird auf die Anlage Ast 9 (Anlagenband) Bezug genommen.

Auf der Webseite <https://www. com/co2-ermittlungsgrundlagen> der Antragsgegnerin finden sich sodann weitere Informationen zum Hintergrund der Zertifizierung der Antragsgegnerin als „Klimaneutrales Unternehmen“. Auch dort wurde die entsprechende Bewerbung mit dem Claim „Klimaneutralität“ inhaltlich fortgesetzt. Auf dieser Webseite finden sich u.a. die mit dem Antrag zu Ziffer 1. d) (aa)-(hh)

angegriffenen Werbeaussagen. Hinsichtlich des konkreten Inhalts dieser Webseite wird auf die Anlage Ast 10 (Anlagenband) Bezug genommen.

Die Antragsgegnerin bewarb ihre Produktserie auf ihrer Webseite www.technik.com mit der Aussage „Hergestellt in Bayern“, gemäß nachfolgender Einblendung:



Die Membranverschlüsse der Verpackungen stammen von einem Lieferanten aus den USA. Das Verpacken des Granulats in Stickpacks erfolgt durch ein Unternehmen in Frankreich.

Da die Antragstellerin die genannten Werbungen für wettbewerbswidrig hält, mahnte sie die Antragsgegnerin mit anwaltlichen Schreiben vom 02.02.2022 (Anlagenkonvolut Ast 32, Anlagenordner), auf das Bezug genommen wird, ab und forderte von der Antragsgegnerin die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Die Antragsgegnerin antwortete mit anwaltlichen Schreiben vom 09.02.2022 (Anlage Ast 33, Anlagenordner), auf das Bezug genommen wird, und lehnte diesbezüglich die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab.

Danach hat die Antragstellerin mit Schriftsatz vom 15.02.2022 beim Landgericht Frankfurt am Main den vorliegenden Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gestellt.

Die Antragstellerin ist der Ansicht, dass die genannten Werbungen wettbewerbswidrig seien, nämlich irreführend. Die Werbung der Antragsgegnerin, die mit Umweltgesichtspunkten werbe, genüge nicht den strengen Anforderungen an eine Nachhaltigkeits- und Umweltwerbung. Insbesondere halte die Antragsgegnerin auch nicht die strengen Aufklärungs- und Wahrheitspflichten ein. Die Antragsgegnerin kläre insbesondere nicht ausreichend und in transparenter Weise darüber auf, auf welcher Tatsachengrundlage ihre Zertifizierung als „Klimaneutrales Unternehmen“ beruhe. Der Claim der „Klimaneutralität“ sei nämlich stark erläuterungsbedürftig. Ohne eine solche erforderliche Aufklärung würden sich die angegriffenen Werbungen als nicht nachvollziehbar und damit irreführend darstellen. Insbesondere werde auch nicht hinreichend klargestellt, dass sich der kompensierte CO₂-Ausstoß nicht auch auf die Produkte der Antragsgegnerin beziehe. Es habe insbesondere eine transparente Aufklärung über folgende Punkte zu erfolgen: Bemessungsgrundlage / Angabe der Emissionsgruppen und/oder einzelne Emissionen, die von der CO₂-Bilanzierung der Bemessungsgrundlage ausgenommen wurden / Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt, insbesondere im Verhältnis zum ermittelten CO₂-Ausstoß vor Durchführung der Reduzierungsmaßnahmen / Standard zur Berechnung der CO₂-Bilanz der Bemessungsgrundlage und der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen / Art der Kompensation / Gegenstand des unterstützten und/oder selbst durchgeführten Klimaprojektes und dessen CO₂-Reduzierungseffekt. Diesen Anforderungen entspreche die Werbung der Antragsgegnerin nicht.

Im Hinblick auf die Werbung mit „Hergestellt in Bayern“, bei der es sich ebenfalls um eine Umweltwerbung handele, verstehe der angesprochene Verkehrskreis die Werbung so, dass die Produkte (Verpackung und Inhalt) tatsächlich vollumfänglich in Bayern hergestellt worden seien.

Die Antragstellerin ist der Auffassung, dass die Antragsgegnerin auf der Webseite www. com/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 „zwischen den Zeilen“ behauptete, dass ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Herstellern von Reinigungsmitteln überdurchschnittlich niedrige CO₂-Emissionswerte aufweise.

Die Anträge zu 1. b) – e) stützt die Antragstellerin auf eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG und auf § 5a UWG. Den Antrag zu Ziffer 1. a) stützt sie allein auf § 5a UWG. Hinsichtlich der Einzelheiten wird insbesondere auf die Antragschrift vom 15.02.2022 (Bl. 2ff. d.A.) und den Schriftsatz vom 22.02.2022 (Bl. 152ff. d.A.) Bezug genommen.

Die Antragstellerin beantragt,

1.

der Antragsgegnerin wird im Wege der einstweiligen Verfügung bei Meidung von Ordnungsgeld bis zu 250.000,- EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken an deren Geschäftsführer, für jeden Fall der Zuwiderhandlung untersagt,

zukünftig im Rahmen geschäftlicher Handlungen

a) mit der Angabe „ LIMANEUTRALE HYGIENE“ zu werben und/oder werben zu lassen,

ohne die Bemessungsrundlage anzugeben,

und/oder

ohne anzugeben, welche Emissionsgruppen und/oder einzelne Emissionen von der CO₂-Bilanzierung der Bemessungsgrundlage ausgenommen wurden,

und/oder

ohne den Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt, insbesondere im Verhältnis zum ermittelten CO₂-Austoß vor Durchführung der Reduzierungsmaßnahmen, anzugeben,

und/oder

ohne den Standard zur Berechnung der CO₂-Bilanz der Bemessungsgrundlage und der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen anzugeben,

und/oder

ohne die Art der Kompensation anzugeben,

und/oder

ohne den Gegenstand des unterstützten und/oder selbst durchgeführten Klimaprojektes und dessen CO₂-Reduzierungseffekt anzugeben,

wenn dies wie in dem als Anlage Ast. 6 wiedergegeben Werbevideo geschieht;

b) mit der Angabe „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus Zukunft“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in Anlage Ast. 8 wiedergegeben geschieht,

c) mit der Angabe

(aa) „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN“

und/oder

(bb) „Klimaneutrale Hygiene bei

und/oder

(cc) ist als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert“

und/oder

(dd) „Die verbliebenen Emissionen aus Scope 1 und 2 werden nach den offiziellen Richtlinien des Greenhouse Gas Protocols freiwillig kompensiert.“

und/oder

(ee) „Damit ist unser Unternehmen eines der ersten in unserer Branche, das seine Emissionen nach dem „Clean-Development-Mechanism“ freiwillig kompensiert.“

und/oder

(ff) „Das Angebot von bietet nun jedem die Möglichkeit, klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“

und/oder

(gg) „ .KLIMANEUTRALE HYGIENE“

zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in Anlagenkonvolut Ast. 9 wiedergegeben geschieht,

d) mit der Aussage

(aa) „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN“

und/oder

(bb) „KLIMANEUTRALE HYGIENE“

und/oder

(cc) , ermöglicht Ihnen, alle für ihre Hygienemaßnahmen benötigten Reinigungs- und Desinfektionsmittel bei klimaneutral zu beziehen“

und/oder

(dd) „Wir vermeiden durch eine steigende Anzahl an Maßnahmen Emissionen und kompensieren die verbleibenden CO2 in zertifizierten Klimaschutzprojekten.“

und/oder

(ee) „Das Angebot von bietet nun jedem die Möglichkeit, Klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“

und/oder

(ff) . Klimaneutrale Hygiene.“

und/oder

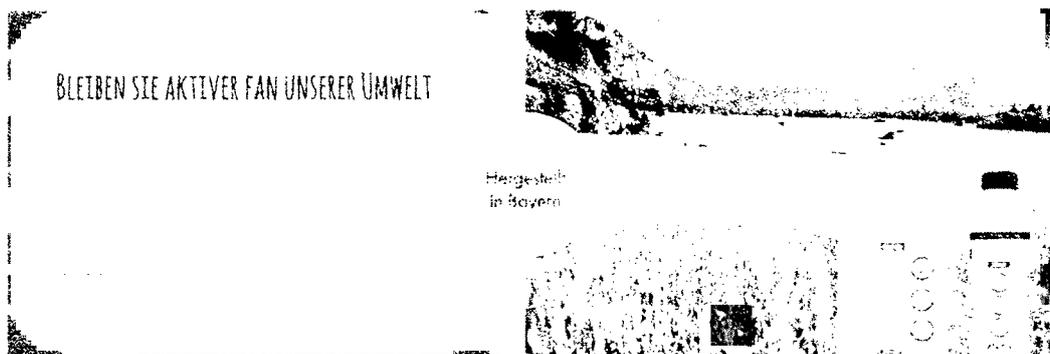
(gg) „Nutzung von Photovoltaik zur Betreibung des Produktionsstandorts. Teile des selbsterzeugten Stroms werden in das öffentliche Netz ein-gespeist. Verbrauchspitzen werden mit Ökostrom aufgefangen.“

und/oder

(hh) „Mitarbeitertickets für öffentliche Verkehrsmittel werden zu 50% bezuschusst“

zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in Anlagenkonvolut Ast. 10 wiedergegeben geschieht,

- e) Reinigungsmittel mit der Aussage „Hergestellt in Bayern“ zu bewerben und/oder bewerben zu lassen, wenn dies wie nachfolgend und in Anlage Ast. 31 wiedergegeben geschieht:



- f) zu behaupten und/oder behaupten zu lassen, ihr Unternehmen weise im Vergleich zu anderen Herstellern von Reinigungsmitteln überdurchschnittlich niedrige CO₂-Emissionswerte auf, wenn dies wie im Anlagenkonvolut Ast 9 geschieht.

Hilfsweise beantragt sie zu Ziffer 1 b),

der Antragsgegnerin bei Androhung der gesetzlichen Ordnungsmittel zu untersagen, mit der Angabe „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus Zukunft“ zu werben und/oder werben zu lassen, wenn dies wie in Anlage Ast. 8 in Verbindung mit der Anlage Ast. 9 wiedergegeben geschieht.

Die Antragsgegnerin beantragt,

den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung zurückzuweisen.

Die Antragsgegnerin rügt die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Frankfurt am Main.

Die Antragsgegnerin stellt eine Wettbewerbswidrigkeit ihrer angegriffenen Werbungen in Abrede. Sie ist der Auffassung, ihre Werbungen seien nicht irreführend. Sie meint, sie erläutere die Hintergründe ihrer Zertifizierung als „Klimaneutrales Unternehmen“ in verständlicher und transparenter Weise auf ihren Webseiten www.c...com/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 und <https://www...om/co2-ermittlungsgrundlagen>. Insoweit sei es auch unschädlich, dass die Informationen auf unterschiedlichen Webseiten zu finden seien, da diese miteinander verlinkt seien. Insoweit sei es auch ausreichend, dass in dem Werbevideo auf die Webseite www...com verwiesen werde und dort wiederum auf die Webseite <https://www...m/co2-ermittlungsgrundlagen> verlinkt werde. Darüber hinaus sei zu berücksichtigen, dass der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln über nähere Kenntnisse der CO₂-Kompensation verfügen würde.

Hinsichtlich der Werbung „Hergestellt in Bayern“ ist die Antragsgegnerin der Auffassung, dass es für die Richtigkeit dieser Aussage lediglich darauf ankomme, dass die wesentliche Wertschöpfung in Bayern erfolgt sei.

Hinsichtlich der Einzelheiten wird auf die Schutzschrift der Antragsgegnerin vom 09.02.2022 (Bl. 120ff. d.A.) und den Schriftsatz vom 23.02.2022 (Bl. 167ff. d.A.) Bezug genommen.

Zur Ergänzung des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe:

I.

Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist zulässig.

1.

Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts Frankfurt am Main ist gegeben. Diese folgt aus § 14 II 2 UWG, da die Zuwiderhandlung im bundesweit abrufbaren Internet auch eine Zuwiderhandlung im Gerichtsbezirk des Landgerichts Frankfurt am Main begründet.

Die Einschränkung des fliegenden Gerichtsstand nach § 14 II 3 Nr. 1 UWG greift nicht, da diese einschränkend dahingehend auszulegen ist, dass nur Zuwiderhandlungen gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien erfasst sind.

Die Einschränkung des Gerichtsstands der unerlaubten Handlung in § 14 II 3 Nr. 1 UWG nimmt Rechtsstreitigkeiten wegen Zuwiderhandlungen im elektronischen Geschäftsverkehr und in Telemedien aus. Dies liegt auf einer Linie mit dem Ausschluss des Aufwendungsersatzanspruchs nach § 13 IV Nr. 1 UWG und dem Vertragsstrafenausschluss nach § 13a II UWG. Genau aus diesem Grunde muss § 14 II 3 Nr. 1 UWG auch in Übereinstimmung mit § 13 IV Nr. 1 UWG in dem Sinne gelesen werden, dass die Einschränkung des Tatortgerichtsstands nur bei Verstößen gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten gilt. Dies entspricht nicht nur dem erklärten Willen des Gesetzgebers, sondern folgt auch aus dem systematischen Zusammenhang mit §§ 13 IV Nr. 1, 13a II UWG. Schließlich entspricht auch nur diese Auslegung dem Sinn und Zweck der genannten Regelungen, die allein Missbrauchsfälle erfassen sollen. Anderenfalls wäre der Tatortgerichtsstand auch in zahllosen „Normalfällen“ beseitigt, zumal heute Vertrieb und Werbung in den meisten Branchen nebeneinander analog und digital erfolgen (vgl. OLG Frankfurt a. M. Beschl. v.

08.10.2021 – 6 W 83/21, GRUR-RS 2021, 31866 Rn. 11 – Mundspülwasser m.w.N. zum diesbezüglichen Meinungsstand).

Soweit vorliegend der Webauftritt der Antragsgegnerin Gegenstand ist, sind jedoch nicht Gegenstand Verstöße gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten.

2.

Es liegt ein Verfügungsgrund vor. Es gilt insoweit die Dringlichkeitsvermutung des § 12 I UWG.

Die Antragsgegnerin hat die Dringlichkeitsvermutung nicht erschüttert bzw. widerlegt.

II.

Ein durchgreifender Verfügungsanspruch liegt bis auf den Antrag zu 1. f) vor.

1.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. a) („Werbevideo“) gem. §§ 3 I, 5a I, 8 I 1, III Nr. 1 UWG zu.

a.

Die Antragstellerin ist aktivlegitimiert, da die Parteien Mitbewerber im Sinne von § 8 III Nr. 1 UWG sind.

b.

Das angegriffene Werbevideo der Antragsgegnerin ist in der konkreten vorliegenden Art und Weise irreführend.

Für die Frage, wie eine Werbung verstanden wird, ist vorliegend die Sichtweise des durchschnittlich informierten und verständigen Abnehmers von professionellen Reinigungsmitteln maßgebend, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. Der Grad seiner Aufmerksamkeit ist von der jeweiligen Situation und vor allem von der Bedeutung abhängig, die die beworbenen Waren für ihn haben.

Im Bereich der Werbung mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit gelten dabei noch einmal gesonderte Anforderungen.

Mit wachsendem Umweltbewusstsein der Abnehmer werden ökologische Gesichtspunkte nämlich immer wichtiger für den Erwerb von Waren oder Dienstleistungen. Zu denken ist nur an den verminderten Schadstoffausstoß eines Kfz, die Herstellung von Papierprodukten aus Altpapier oder die Vermeidung unnötigen Verpackungsmülls (vgl. BGH GRUR 2018, 431 Rn. 35 – Tiegelgröße). Die Umweltverträglichkeit eines Produkts, die sprachlich oder durch die Verwendung von Umweltzeichen in der Werbung thematisiert wird, stellt mithin ein für den Verkehr wichtiges Beschaffenheitsmerkmal dar (vgl. BGH GRUR 2014, 578 Rn. 11 – Umweltengel für Tragetasche; BGH GRUR 2018, 431 Rn. 35 f. – Tiegelgröße). Der Appell an die soziale Verantwortung in der Umwelt- oder Tierschutzwerbung ist grds. unbedenklich. Häufig sind die Verbraucher an Informationen über die Umweltverträglichkeit besonders interessiert. Dabei ist es gleichgültig, ob sich der Hinweis auf die Umweltverträglichkeit, mit der geworben wird, auf die Beschaffenheit des Erzeugnisses selbst, die Umstände seiner Herstellung, das Verhalten des Unternehmers oder auf sonstige Umstände bezieht. Weil die Verbraucher einerseits viel Wert auf Umweltinformationen legen, diese Angaben andererseits aber nur schwer oder gar nicht nachprüfen können, besteht lauterkeitsrechtlich ein besonderes Bedürfnis für

einen Irreführungsschutz (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 2.180).

Mit der Gesundheitswerbung steht die Umweltwerbung insoweit im Zusammenhang, als sie sich auch auf Waren oder Dienstleistungen bezieht, die sich mittelbar oder unmittelbar auf die Gesundheit auswirken. Die Umweltwerbung wird daher in der Rechtsprechung ebenso wie die Gesundheitswerbung tendenziell streng beurteilt (BGHZ 105, 277 (281) – Umweltengel; BGH GRUR 1991, 546 – aus Altpapier; BGH GRUR 1991, 550 – Zaunlasur; BGH GRUR 1994, 828 – Unipor-Ziegel; BGH GRUR 1996, 367 – Umweltfreundliches Bauen; BGH GRUR 1997, 666 – Umweltfreundliche Reinigungsmittel; OLG Stuttgart WRP 1993, 628; OLG Stuttgart WRP 1994, 339; OGH ÖBl 1999, 23 (25) – Stockerauer Salat-Erdäpfel). Es ist allerdings bei der Umweltwerbung auch stets zu beachten, dass die Information über die Umweltverträglichkeit eines Produkts nicht ohne Not eingeschränkt werden darf; denn die Verbraucher sind an diesen Informationen besonders interessiert und treffen häufig ihre Nachfrageentscheidung nach dem Gesichtspunkt der Umweltverträglichkeit. Deswegen ist stets zu fragen, ob die Irreführung wirklich nur durch ein Unterlassen der Information oder ob sie nicht doch durch aufklärende Hinweise vermieden werden kann (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 2.182).

Die Wörter „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „umweltgerecht“, „umweltbewusst“ beziehen sich pauschal auf die Eigenschaften von Waren oder Leistungen, besitzen aber als solche keine fest umrissene Bedeutung. Sie können daher bei den Umworbenen unterschiedliche Vorstellungen, Erwartungen und Emotionen hervorrufen, so dass es für die Feststellung einer Irreführung zuerst darauf ankommt, welche konkrete Bedeutung der (situationsadäquat) aufmerksame und durchschnittlich verständige Verbraucher einer umweltbezogenen Werbeaussage beimisst. Der verständige Verbraucher weiß bspw., dass es eine absolute Umweltfreundlichkeit nicht gibt; unergiebig ist für die Beurteilung der Irreführung daher die Unterscheidung zwischen absoluter und relativer Umweltwerbung. Der Verbraucher wird einen allgemeinen Hinweis auf die „Umweltfreundlichkeit“ deshalb dahin verstehen, dass die beworbene Ware oder Dienstleistung nach dem derzeitigen Stand der Erkenntnis uneingeschränkt umweltfreundlich ist. Entspricht dies der Wahrheit, ist eine solche

Aussage unbedenklich und erlaubt. Gewöhnlich werden Hinweise auf die Umweltfreundlichkeit der angebotenen Ware oder Leistung Angaben über eine bestimmte Beschaffenheit oder Wirkung sein, so dass gegen § 5 UWG verstoßen wird, wenn die produktbezogene Angabe irreführend ist. Der allgemeine Hinweis auf Verdienste des werbenden Unternehmens um den Umweltschutz ist zulässig, sofern sich nicht aus bes. Umständen eine Irreführung ergibt.

Da die beworbenen Waren oder Dienstleistungen meist nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend als konkurrierende Angebote sind, besteht zur Vermeidung einer Irreführungsgefahr ein gesteigertes Informationsbedürfnis der umworbenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der in der Werbung verwendeten Hinweise, Begriffe und Zeichen. Um bei allgemein gehaltenen Aussagen zur Umweltverträglichkeit eine Irreführung zu vermeiden, wird es deswegen häufig geboten sein, über die näheren Umstände aufzuklären, auf die sich die Aussage bezieht. Liegt eine umweltfreundliche Werbeaussage vor, so muss in ihr zum Ausdruck kommen, in welchen Hinsicht die umworbene Ware oder Leistung einen umweltbezogenen Vorzug aufweist, wobei der Inhalt und der Umfang der Aufklärung von der Art der Ware oder Dienstleistung sowie von dem Grad und dem Ausmaß der Umweltfreundlichkeit abhängen (BGHZ 105, 277 (281) – Umweltengel; OLG Stuttgart Ur. v. 14.9.2017 – 2 U 2/17, BeckRS 2017, 126249) (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 2.183-2.184).

Diese Ausführungen gelten auch für eine Umweltwerbung in Bezug auf den Claim „Klimaneutralität“. Auch insoweit ist dieser Begriff nicht fest umrissen, sondern vielmehr stark erläuterungsbedürftig, da die Zertifizierungskriterien äußerst vielschichtig und die Wege zum Erreichen der Zertifizierung äußerst unterschiedlich sind. Ohne entsprechende aufklärende Hintergrundinformationen bleibt der Claim der Klimaneutralität für den angesprochenen Verkehrskreis, egal ob Verbraucher oder professionelle Abnehmer, undurchsichtig. Bei der Zertifizierung als „klimaneutral“ handelt es sich um eine komplexe Materie.

Gemessen an diesen strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellt sich das gegenständliche Werbevideo der Antragsgegnerin als irreführend dar, da die Antragsgegnerin in ihrer diesbezüglichen Werbung nicht ausreichend über die Hintergründe der ausgelobten Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit in Form der „klimaneutralen Hygiene“ aufklärt und damit wesentliche Informationen im Sinne von § 5a I UWG verschweigt.

Gem. § 5a I UWG kann auch das Verschweigen einer Tatsache irreführend sein. Bei der Beurteilung, ob dies der Fall ist, sind deren Bedeutung für die geschäftliche Entscheidung nach der Verkehrsauffassung sowie die Eignung des Verschweigens zur Beeinflussung der Entscheidung zu berücksichtigen. Die Anwendung des § 5a I UWG auf das im Streitfall maßgebliche Verhältnis zu sonstigen Marktteilnehmern (professionelle Abnehmer von Reinigungsmitteln) ist unionsrechtlich gerechtfertigt. Nach der Rechtsprechung des BGH zu § 5 II UWG 2004 ist eine Irreführung durch Verschweigen von Tatsachen anzunehmen, wenn der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs eine besondere Bedeutung zukommt, so dass das Verschweigen geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, also seine EntschlieÙung zu beeinflussen. Diese zu § 5 II UWG 2004 entwickelte Rechtsprechung ist auf den nunmehr geltenden § 5a I UWG übertragbar. Eine Irreführung durch Unterlassen gem. § 5a I UWG setzt die Verletzung einer Aufklärungspflicht voraus. Den Unternehmer trifft allerdings keine allgemeine Aufklärungspflicht über Tatsachen, die für die geschäftliche Entscheidung des angesprochenen Verkehrs möglicherweise von Bedeutung sind. Er ist nicht generell verpflichtet, auch auf weniger vorteilhafte oder gar negative Eigenschaften des eigenen Angebots hinzuweisen. Maßgebend für die Frage einer Informationspflicht ist, inwieweit der angesprochene Verkehr auf die Mitteilung der Tatsache angewiesen und dem Unternehmer eine Aufklärung zumutbar ist. Macht sich der Marktteilnehmer über den fraglichen Umstand gar keine Gedanken, weil er für seine geschäftliche Entscheidung nicht von Bedeutung ist, liegt eine Irreführung durch Unterlassen nicht vor (vgl. zum Ganzen BGH, GRUR 2018, 541 – Knochenzement II Rn. 38).

Nach diesen Grundsätzen liegt im Streitfall eine Irreführung durch Unterlassen gem. § 5a I UWG vor.

Wie ausgeführt ist der Claim „Klimaneutralität“ stark erläuterungsbedürftig, da die Zertifizierungskriterien äußerst vielschichtig und die Wege zum Erreichen der Zertifizierung äußerst unterschiedlich sind. Ohne entsprechende aufklärende Hintergrundinformationen bleibt der Claim der Klimaneutralität für den angesprochenen Verkehrskreis, egal ob Verbraucher oder professionelle Abnehmer, undurchsichtig. Bei der Zertifizierung als „klimaneutral“ handelt es sich um eine komplexe Materie. Auch professionelle Abnehmer von Reinigungsmittel sind auf die Mitteilung der Tatsachen angewiesen, auf denen die Zertifizierung der Klimaneutralität beruht. Insbesondere ist auch für sonstige Marktteilnehmer für ihre Kaufentscheidung wichtig auf welche Art und Weise die Zertifizierung der Klimaneutralität erreicht worden ist, denn erst in diesem Zusammenhang lässt sich für die Abnehmer, sei es Verbraucher oder professionelle Abnehmer, einschätzen, wie hoch die Bemühungen eines Unternehmens tatsächlich sind, ihren CO₂-Ausstoß zu reduzieren bzw. zu kompensieren. Denn unter Berücksichtigung der Zertifizierungskriterien hat das Zertifikat „klimaneutral“ gerade nicht eine objektive und untereinander vergleichbare Aussagekraft. Vielmehr kommt es auf die angewendeten Standards an. Danach lässt sich für den Abnehmerkreis nur dann einschätzen, ob es einem Unternehmen tatsächlich auf die eigene Reduktion des Co₂-Ausstoßes ankommt oder es lediglich „Greenwashing“ betreibt, wenn das Unternehmen die wesentlichen Umstände der Zertifizierung der Klimaneutralität in klarer und verständlicher Sprache mitteilt. Nur dann können die Abnehmer eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen. Eine Aufklärung über die wesentlichen Umstände der Zertifizierung der Klimaneutralität ist einem Unternehmen auch zumutbar. Zwar handelt es sich um eine komplexe Materie. Jedoch ist es dennoch möglich, die Zertifizierungskriterien in einem überschaubaren Rahmen in einer klaren und verständlichen Sprache mitzuteilen.

Dem ist die Antragsgegnerin im Rahmen des angegriffenen Werbevideos jedoch nicht nachgekommen. Vielmehr wirbt die Antragsgegnerin in ihrem Werbevideo mit der Aussage einer „klimaneutralen Hygiene“ ohne die notwendigen

Hintergrundinformationen zu erteilen. In dem Werbevideo selbst hat die Antragsgegnerin keinerlei Informationen zum Claim der „klimaneutralen Hygiene“ erteilt.

Zu Recht trägt die Antragstellerin vor, dass zu den notwendigen und mitzuteilenden Informationen gehört:

1. Bemessungsgrundlage

Um eine informierte Entscheidung treffen zu können, muss der Verkehr zunächst wissen, was Grundlage der Aussage „klimaneutral“ ist, d.h. worauf sich diese bezieht. Dies ist die Bemessungsgrundlage. Es ist mitzuteilen, ob sich der Claim der Klimaneutralität auf das Unternehmen (Umfang), Produkte (Umfang) oder beides bezieht.

2. Standard der Berechnung

Da die Berechnung des CO₂-Ausstoßes der Ausgangspunkt für sämtliche weiteren Schritte ist, ist für den Verkehr auch wesentlich, welche Berechnungsmethode das werbende Unternehmen angewendet hat. Es gibt nämlich sehr unterschiedliche Standards, die sich auch im Hinblick auf Qualität und Seriosität unterscheiden.

3. Ausgeklammerte Emissionen

Ferner ist es für den Verkehr von zentraler Bedeutung, ob und in welchem Umfang Emissionen und/oder Emissionsgruppen der konkreten Bemessungsgrundlage ausgeklammert wurden. Auf die Bedeutung dieses Umstandes weisen selbst die Verfasser des GHG Protocols hin (vgl. Anlage Ast. 22b). Die Antragsgegnerin hat nämlich Teile der Emissionen des Scope 3 vorliegend ausgeklammert.

4. Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt

Ebenso ist es für den Verkehr von zentraler Bedeutung, ob und in welchem Umfang CO₂-Reduzierungsmaßnahmen vorgenommen wurden und welchen Einsparungseffekt diese haben, insbesondere im Verhältnis zum verbliebenen CO₂-Ausstoß, der dann kompensiert wird. Nur bei Kenntnis dieser Tatsachen, kann der Verkehr beurteilen, ob hier bloß ein rein monetärer „Ablasshandel“ („Ich sündige wie bisher und kaufe mich von meinen Klimasünden frei“) betrieben wird oder ob hier tatsächlich ernsthafte Maßnahmen zur Reduzierung des eigenen CO₂-Ausstoßes vorgenommen wurden und welchen Effekt diese Maßnahmen haben. Die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes ist nämlich das maßgebliche Hauptanliegen im Kampf gegen den Klimawandel.

5. Art der Kompensation

Ebenso ist es für den Verkehr von zentraler Bedeutung, auf welche Art die Kompensation vorgenommen wurde. Es gibt grundsätzlich zwei Wege der Kompensation. Das Unternehmen kann selbst Maßnahmen ergreifen (vgl. dazu auch Ziffer 4. Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt) oder schlicht CO₂-Zertifikate (per Mausclick) kaufen.

Der erste Weg, nämlich selbst Maßnahmen zu ergreifen, die zu einer CO₂-Bindung und/oder Kompensation führen, ist deutlich beschwerlicher und mit mehr Investitionen verbunden. Das Unternehmen kann z.B. auf dem Betriebsgelände Flächen mit Bäumen pflanzen und pflegen, die dann in Zukunft CO₂ binden können. Es kann ferner eine Photovoltaikanlage auf dem Verwaltungsgebäude, den Produktions- und Lagerhallen, etc. installieren, womit so viel Strom produziert wird, so dass eine Vielzahl weiterer Haushalte mit Solarstrom versorgt werden. Für die Monate, in denen die Sonneneinstrahlung eher gering ist, könnte sie ihren eigenen Bedarf an Strom mit auf dem Betriebsgelände installierten Windrädern erzeugen. Diese erzeugen selbstverständlich auch in den Monaten mit Sonneneinstrahlung Strom, der wiederum in das öffentliche Netz zur Versorgung weiterer Haushalte eingespeist werden könnte. Mit anderen Worten: Ein Unternehmen kann durch solche Maßnahmen u.U. so viel CO₂-freie

Energie erzeugen, um auf das Jahr gesehen den eigenen CO₂-Ausstoß (im Rahmen einer Gesamtbetrachtung) als ausgeglichen anzusehen. Diesen Aufwand und die hierdurch erreichte Klimaneutralität würdigt der Verkehr unzweifelhaft deutlich höher bzw. stärker als den schlichten Kauf von CO₂-Zertifikaten, zumal bei Letzteren immer die Frage bleibt, wie verlässlich die Projekte in Entwicklungs- und Schwellenländern überwacht und überprüft werden können.

6. Art und Gegenstand des Klimaprojekts

Schließlich ist es für den Verkehr von zentraler Bedeutung, welches Klimaprojekt das werbende Unternehmen zum CO₂-Ausgleich unterstützt hat und was Gegenstand dieses Projektes ist. Diese Angaben sind konkret zu machen, damit der Verkehr das Projekt und dessen Plausibilität bewerten kann. D. h. unter anderem, dass die unterstützten Projekte ausreichend beschrieben werden müssen, insbesondere der Gegenstand der Maßnahme, der zur CO₂ Einsparung führen soll. Nur wenn ihm konkrete Angaben zu dem jeweiligen Projekt vorliegen, kann er eine vernünftige Bewertung dieses und damit auch der Gesamtaussage „klimaneutral“ vornehmen.

In dem Werbevideo selbst hat die Antragsgegnerin keine der gerade aufgeführten Informationen erteilt. Es wird lediglich am Ende des Werbevideos mitgeteilt, dass man unter www. .com mehr erfahren könne. Es kann vorliegend dahinstehen, ob die gerade genannten Informationen in dem Internetwerbevideo selbst mitgeteilt werden müssen oder ob es aufgrund der Komplexität der Materie ausreichend ist, auf eine deutlich benannte Webseite zu verweisen, auf der die notwendigen Informationen sodann erteilt werden (wozu die Kammer tendiert). Auf der genannten Webseite www. .com finden sich nämlich auch keine der gerade dargestellten Informationen wieder. Vielmehr wird wiederum in lediglich drucktechnisch verkleinerter Weise auf eine andere Webseite Bezug genommen. Eine verschachtelte Erteilung der notwendigen Informationen ist aber unzulässig, da dies zu einer nicht gerechtfertigten und vermeidbaren Unübersichtlichkeit führt. Vielmehr müssen sich auf der in dem Video genannten Webseite alle oben genannten notwendigen Informationen in klarer

transparenter und deutlicher Sprache wiederfinden. Eine (verschachtelte) Weiterverlinkung ist unzulässig.

Nach all dem bleibt festzuhalten, dass die Antragsgegnerin ihren Aufklärungspflichten im Zusammenhang mit einer zulässigen Umweltwerbung gegenüber den sonstigen Marktteilnehmern, hier den professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln, nicht ausreichend nachgekommen ist.

c.

Es liegt insoweit auch auf der Hand, dass eine solche plakative Umweltwerbung geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte.

d.

Da die Antragsgegnerin keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht Wiederholungsgefahr, da eine Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht erfolgt ist.

2.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. b) gem. §§ 3 I, 5 I 1, 2 Nr. 3, 8 I 1, III Nr. 1 UWG zu.

a.

Die Antragstellerin ist aktivlegitimiert, da die Parteien Mitbewerber im Sinne von § 8 III Nr. 1 UWG sind.

b.

Die angegriffene Werbeaussage „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus“ der Antragsgegnerin auf der Startseite der Webseite www.() .com ist in der konkreten vorliegenden Art und Weise irreführend.

Eine geschäftliche Handlung ist iSv § 5 I UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Für die Beurteilung kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft.

Wird ein Unterlassungsanspruch auf das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot gestützt, wird der durch die materiell-rechtliche Regelung des § 5 I UWG verselbstständigte, für die Festlegung des Klagegrundes maßgebliche Lebensvorgang mithin maßgeblich dadurch bestimmt, durch welche Angabe welcher konkrete Verkehrskreis angesprochen wird, welche Vorstellungen die Angabe bei diesem angesprochenen Verkehrskreis auslöst und ob diese Vorstellung unwahr ist (vgl. zum Ganzen BGH, GRUR 2018, 431 – Tiegelgröße Rn. 13, 23, 27).

Im Bereich der Werbung mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit gelten dabei noch einmal gesonderte Anforderungen. Auf die obigen Ausführungen kann Bezug genommen werden.

Gemessen an diesen strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellt sich die gegenständliche Werbeaussage „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus“ auf der Startseite der Webseite www om der

Antragsgegnerin als irreführend dar, da die Antragsgegnerin in ihrer dortigen Werbung nicht ausreichend über die Hintergründe der ausgelobten Klimaneutralität aufklärt.

Zunächst ist festzuhalten, dass sich die Antragsgegnerin im Rahmen ihrer Werbung einer äußerst plakativen Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung bedient. Bei der Werbeaussage „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus“ handelt es sich um eine vollmundige Anpreisung, dass das Unternehmen der Antragsgegnerin über ganz besondere Umweltvorteile verfügt, die nicht alle Unternehmen aufweisen.

Wie bereits dargelegt besteht bei der Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ zur Vermeidung einer Irreführungsgefahr ein gesteigertes Informationsbedürfnis der umworbenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der in der Werbung verwendeten Hinweise, Begriffe und Zeichen.

Eine ausreichende Erläuterung und Aufklärung, auf welcher Grundlage die Antragsgegnerin die Zertifizierung bzgl. einer Klimaneutralität erhalten hat, wird auf der Startseite der Webseite www.fokus.com nicht gegeben, so dass der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln nicht erkennen und nachvollziehen kann, warum die beworbene Zertifizierung bzgl. einer Klimaneutralität erteilt worden ist. Es gelten die obigen Ausführungen zum Informationsbedürfnis entsprechend. Zwar findet sich auf dem Logo mit der Aussage „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN certified by Fokus“ ein Link mit „mehr erfahren“. Klickt man darauf gelangt man zur Webseite www.fokus.com/pressroom/2015/blogArticle/83. Auf dieser Webseite befinden sich sodann auch nähere Erläuterungen zur Zertifizierung bzgl. der Klimaneutralität. Jedoch sind diese Erläuterungen wiederum unvollständig, da auch auf dieser Webseite wesentliche Informationen weiterhin fehlen, wie z.B. die konkrete Bemessungsgrundlage, ausgeklammerte Emissionen, Umfang der CO₂-Reduzierungsmaßnahmen und deren Einsparungseffekt, Art der Kompensation und Art und Gegenstand des Klimaprojektes. Zwar befindet sich auch hier eine weitere Verlinkung zur Webseite <https://www.fokus.com/co2-ermittlungsgrundlagen>, auf der sich weitere Informationen befinden. Eine verschachtelte Erteilung der notwendigen

Informationen ist aber wie oben ausgeführt unzulässig, da dies zu einer nicht gerechtfertigten und vermeidbaren Unübersichtlichkeit führt. Vielmehr müssen sich auf der über den Link „mehr erfahren“ zuerst verlinkten Seite www./blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 alle oben genannten notwendigen Informationen in klarer transparenter und deutlicher Sprache wiederfinden. Eine (verschachtelte) Weiterverlinkung ist unzulässig.

Nach all dem bleibt festzuhalten, dass die Antragsgegnerin ihren Aufklärungspflichten im Zusammenhang mit einer zulässigen Umweltwerbung nicht ausreichend nachgekommen ist.

c.

Es liegt insoweit auch auf der Hand, dass eine solche plakative Umweltwerbung geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte.

d.

Da die Antragsgegnerin keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht Wiederholungsgefahr, da eine Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht erfolgt ist.

3.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. c) gem. §§ 3 I, 5 I 1, 2 Nr. 3, 8 I 1, III Nr. 1 UWG zu.

a.

Die Antragstellerin ist aktivlegitimiert, da die Parteien Mitbewerber im Sinne von § 8 III Nr. 1 UWG sind.

b.

Die angegriffenen Werbeaussagen der Antragsgegnerin gem. Antrag zu Ziffer 1. c) (aa) – (gg) auf der Webseite [www log/detail/sCategory/195/blogArticle/83](http://www.log/detail/sCategory/195/blogArticle/83) sind in der konkreten vorliegenden Art und Weise irreführend.

Eine geschäftliche Handlung ist iSv § 5 I UWG irreführend, wenn das Verständnis, das sie bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Für die Beurteilung kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck sie bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft.

Wird ein Unterlassungsanspruch auf das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot gestützt, wird der durch die materiell-rechtliche Regelung des § 5 I UWG verselbstständigte, für die Festlegung des Klagegrundes maßgebliche Lebensvorgang mithin maßgeblich dadurch bestimmt, durch welche Angabe welcher konkrete Verkehrskreis angesprochen wird, welche Vorstellungen die Angabe bei diesem angesprochenen Verkehrskreis auslöst und ob diese Vorstellung unwahr ist (vgl. zum Ganzen BGH, GRUR 2018, 431 – Tiegelgröße Rn. 13, 23, 27).

Im Bereich der Werbung mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit gelten dabei noch einmal gesonderte Anforderungen. Auf die obigen Ausführungen kann Bezug genommen werden.

aa.

Gemessen an diesen strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellen sich die gegenständlichen Werbeaussagen „**KLIMANEUTRALES**

UNTERNEHMEN“ (Antrag 1. c) (aa)), „Klimaneutrale Hygiene b
 (Antrag 1. c) (bb)), „ ist als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert“
 (Antrag 1. c) (cc)) und „I Klimaneutrale Hygiene“ (Antrag 1. c) (gg)) auf
 der der Webseite [www](http://www.m/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83) m/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 der
 Antragsgegnerin als irreführend dar, da die Antragsgegnerin in ihrer dortigen Werbung
 nicht ausreichend über die Hintergründe der ausgelobten Klimaneutralität aufklärt.

Die Webseite [www](http://www.blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83) blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 stellt eine
 Webseite dar, auf der der Claim der „Klimaneutralität“ erläutert werden soll. Diese
 Webseite erfüllt jedoch nicht die Anforderungen, die an den Inhalt der notwendigen
 Informationen auf einer Erläuterungswebseite zu stellen sind. Wie oben ausgeführt
 müssen im Hinblick auf den Claim der „Klimaneutralität“ bestimmte wesentliche
 Informationen erteilt werden. Diese Informationen sind im Zusammenhang kompakt auf
 einer einzigen Webseite in klarer transparenter und deutlicher Sprache darzustellen.
 Eine verschachtelte Erteilung der notwendigen Informationen auf verschiedenen
 verlinkten Webseiten ist wie oben ausgeführt unzulässig, da dies zu einer nicht
 gerechtfertigten und vermeidbaren Unübersichtlichkeit führt. Eine (verschachtelte)
 Weiterverlinkung ist unzulässig. Wie oben ausgeführt enthält die Webseite [www](http://www.blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83)
blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 aber gerade nicht alle
 notwendigen Informationen. Weitere Informationen findet man erst auf der
 Weiterverlinkung zur Webseite [https://www](https://www.co2-ermittlungsgrundlagen) [co2-ermittlungsgrundlagen](https://www.co2-ermittlungsgrundlagen).
 Dies ist jedoch nicht ausreichend.

Darüber hinaus sind diese Aussagen auf der Webseite [www](http://www.blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83)
blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 auch aus einem anderen Grunde
 irreführend.

Der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln
 wird auch über den Umfang der Zertifizierung bzgl. der Klimaneutralität im Unklaren
 gelassen bzw. in die Irre geführt.

Die Missverständlichkeit und Irreführung ergibt sich insbesondere aus folgendem Absatz (im Original ohne gelbe Hervorhebung):

..... als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert

2021 wurde das Unternehmen als klimaneutrales Unternehmen zertifiziert. **Wir haben unsere Klimaeffekte über die gesamte Wertschöpfungskette analysiert** und für alle Bereiche Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, um Treibhausgas-Emissionen kontinuierlich zu vermeiden und zu senken. Die verbliebenen Emissionen aus Scope 1 und 2 werden nach den offiziellen Richtlinien des Greenhouse Gas Protocols freiwillig kompensiert. Zertifiziert wird von der unabhängigen Nachhaltigkeitsberatungsgesellschaft Fokus Zukunft GmbH & Co. KG. Weitere Informationen zur Berechnung der Emissionsbilanz finden Sie unter: <https://www.....com/co2-ermittlungsgrundlagen>

Wenn die Antragsgegnerin ausführt, dass Klimaeffekte über die gesamte Wertschöpfungskette analysiert worden sind und für alle Bereiche Maßnahmen entwickelt und umgesetzt worden sind, wird der angesprochene Verkehrskreis zwanglos annehmen, dass sich die Zertifizierung bzgl. der Klimaneutralität sowohl auf das Unternehmen der Antragsgegnerin selbst als auch deren Produkte bezieht, denn selbstverständlich gehören auch die Produkte eines Unternehmens zur Wertschöpfungskette.

Zwar gehört die Kammer nicht zu dem angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln. Dennoch kann die Kammer das Verkehrsverständnis dieses Verkehrskreises selbst bestimmen. Es bestehen nämlich keinerlei Anhaltspunkte, dass die angesprochenen Verkehrskreise unter Berücksichtigung deren Fachkenntnisse, die genannten Werbeaussagen der Antragsgegnerin anders verstehen würden als ein Durchschnittsverbraucher.

Die Vorstellung des angesprochenen Verkehrskreises ist jedoch unzutreffend, da die Zertifizierung bzgl. der Klimaneutralität die Produkte der Antragsgegnerin nicht umfasst.

Irgendwelche Angaben, die geeignet wären, eine bereits eingetretene Fehlvorstellung wieder auszuräumen, sind nicht enthalten. Insbesondere die Formulierung „verbliebenen Emissionen aus Scope 1 und 2“, die ein paar Absätze später folgt, ist nicht geeignet eine Fehlvorstellung zu vermeiden bzw. diese wieder aufzulösen.

Auch der nachfolgend eingeblendete Absatz schafft keine Klarheit:

Dies schafft einzigartige Transparenz und ermöglicht es die CO₂ Emissionen der Produkte bis auf das Gramm genau zu berechnen und Ihnen die klimaidealste Lösung für Ihre Reinigungsaufgaben zur Verfügung zu stellen. Mit dem ~~CO₂ Rechner~~ CO₂ Rechner können die verbliebenen Restemissionen der erworbenen Produkte Ihres Unternehmens nach ISO 14067 klimaneutral gestellt werden. Diesen Beitrag zum Umweltschutz zertifizieren wir mit einer persönlichen Urkunde.

Auch mit dieser Formulierung wird in keiner Weise deutlich gemacht, dass nicht sämtliche Emissionen bilanziert wurden. Nirgends wird erwähnt, dass bestimmte Emissionsgruppen bei der Bilanzierung ausgeklammert wurden. Genauso wenig wird deutlich gemacht, dass sich die Kompensation seitens der Antragsgegnerin allein auf die (beschränkt erfassten) unternehmensbezogenen Emissionen bezieht. Es wird nicht gesagt, dass die Kunden, die produktbezogene Kompensation vornehmen (und dafür zahlen) müssen. Angesichts der vollmundigen Aussage „klimaneutrales Unternehmen“ und den zahlreichen, die Irreführung verstärkenden Angaben auf der Webseite, die vor dem oben eingeblendeten Absatz erfolgen, ist dieser Einschränkungs- bzw. Erläuterungsversuch ungeeignet, um eine Irreführung zu vermeiden bzw. wieder zu beseitigen.

Das Gleiche gilt für die folgende Passage, die ganz am Ende der Seite steht:

Das Gesamtpaket aus vermiedenen Emissionen aus stetiger Umsetzung von Einsparungsmaßnahmen, der Kompensation der verbliebenen unternehmensbezogenen Emissionen im Rahmen der Auszeichnung „Klimaneutrales Unternehmen“ sowie der Möglichkeit für unsere Kunden, die verbliebenen produktbezogenen Emissionen gem. ISO 14067 zertifizierter Bilanzierung mit Klimaschutzprojekten auszugleichen, lässt sich mit unserem Angebotsclaim treffend zusammenfassen.

Auch dies ist nur ein ungenügender Einschränkungs- bzw. Erläuterungsversuch. Mit der Formulierung „sowie der Möglichkeit für unsere Kunden, die verbliebenen produktbezogenen Emissionen gem. ISO 14067 zertifizierter Bilanzierung mit Klimaschutzprojekten auszugleichen“ wird die eingetretene Fehlvorstellung ebenfalls nicht hinreichend deutlich aufgeklärt. Dieser Aufklärungsversuch ist bereits deswegen untauglich, weil damit nicht deutlich gemacht wird, dass nicht alle Emissionen bilanziert

in dem gesamten Kompensationsprozess (und nicht nur bei der Kompensation) keinerlei verbindliche Vorgaben, geschweige denn von staatlichen Stellen oder supranationalen Organisationen. Greenhouse Gas Protocol ist eine von privaten Organisationen und Unternehmen (insgesamt 170 Unternehmen) entwickelte Berechnungsmethode. Die Koordination der Arbeiten liegt in den Händen des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) und des World Resources Institute (WRI). Das World Business Council for Sustainable Development vertritt dabei die Interessen der Unternehmer.

Zudem wird auch mit dieser Aussage der Eindruck erweckt, dass sämtliche Emissionen („*entlang der gesamten Wertschöpfungskette*“) kompensiert werden. Die Formulierung „*verbliebenen Emissionen aus Scope 1 und 2*“ ist nicht geeignet eine Fehlvorstellung zu vermeiden bzw. diese wieder aufzulösen, da der angesprochene Verkehr ohne eine verständliche Erläuterung dieser Fachbegriffe diese nicht ausreichend nachvollziehen kann und diese daher auch nicht als Einschränkung versteht. Insoweit kommt die Antragsgegnerin auch an dieser Stelle ihren bestehenden Aufklärungspflichten nicht hinreichend nach. Insoweit ist nicht ersichtlich und auch seitens der Antragsgegnerin nicht ausreichend dargelegt und glaubhaft gemacht, dass bei dem angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln vertiefte Kenntnisse bzgl. des Prozesses der Kompensation des CO₂-Ausstoßes bestehen würden und Fachbegriffe nicht erläutert werden müssten.

cc.

Gemessen an diesen strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellt sich die gegenständliche Werbeaussage „Damit ist unser Unternehmen eines der ersten in unserer Branche, das seine Emissionen nach dem „Clean-Development-Mechanism“ freiwillig kompensiert.“ (Antrag Ziffer 1. c) (ee)) auf der der Webseite www.n/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 der Antragsgegnerin als irreführend dar.

Auch mit dieser Angabe wird der unzutreffende Eindruck erweckt, die Antragsgegnerin habe sämtliche von ihr als Unternehmen verursachten Treibhausgase (einschließlich der von ihren Produkten verursachten CO₂-Emissionen) berechnen lassen, einen Teil davon reduziert und die verbliebenen Emissionen durch die Unterstützung vom Klimaprojekten vollständig ausgeglichen. Dies entspricht wie gezeigt nicht den Tatsachen. Es wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

dd.

Gemessen an diesen strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellt sich die gegenständliche Werbeaussage „Das Angebot von [redacted] bietet nun jedem die Möglichkeit, klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“ (Antrag Ziffer 1. c) (ff)) auf der der Webseite [www.\[redacted\].com/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83](http://www.[redacted].com/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83) der Antragsgegnerin als irreführend dar.

Auch mit dieser Angabe wird der unzutreffende Eindruck erweckt, die Antragsgegnerin habe sämtliche von ihr als Unternehmen verursachte Treibhausgase (einschließlich der von ihren produzierten Produkten verursachten CO₂-Emissionen) berechnen lassen und die verbliebenen Emissionen durch die Unterstützung von Klimaprojekten vollständig ausgeglichen. Dies entspricht wie gezeigt nicht den Tatsachen. Zudem wird der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln über seinen eigenen erforderlichen Beitrag getäuscht, er muss tätig werden und insbesondere für die (Teil-)Kompensation zahlen. Allein die Verwendung des Wortes „Möglichkeit“ macht nicht deutlich, dass nicht die Antragsgegnerin, sondern er selbst die Kompensation vornehmen muss bzw. darüber entscheiden muss. Geschweige denn macht diese Formulierung deutlich, dass er für eine solche Teilkompensation zahlen soll. Der durchschnittliche Besucher der Webseite wird die Formulierung „Möglichkeit“ dahingehend verstehen, dass nun klimaneutrale Produkte verfügbar sind, die bereits klimaneutral gestellt wurden oder nach seiner Bestellung von der Antragsgegnerin klimaneutral gestellt werden, und deswegen schon (allein) mit dem Kauf die „Möglichkeit“ des klimaneutralen Bezugs besteht.

c.

Es liegt insoweit auch auf der Hand, dass eine solche plakative Umweltwerbung geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte.

d.

Da die Antragsgegnerin keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht Wiederholungsgefahr, da eine Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht erfolgt ist.

4.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. d) gem. §§ 3 I, 5 I 1, 2 Nr. 3, 8 I 1, III Nr. 1 UWG zu.

a.

Die Antragstellerin ist aktivlegitimiert, da die Parteien Mitbewerber im Sinne von § 8 III Nr. 1 UWG sind.

b.

Die angegriffenen Werbeaussagen der Antragsgegnerin gem. Antrag zu Ziffer 1. d) (aa) – (hh) auf der Webseite <https://www.> 'co2-ermittlungsgrundlagen sind in der konkreten vorliegenden Art und Weise irreführend.

aa.

Gemessen an den strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellen sich die gegenständlichen Werbeaussagen „**KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN**“ (Antrag 1. d) (aa)), „Klimaneutrale Hygiene“ (Antrag 1. d) (bb)) und „Klimaneutrale Hygiene“ (Antrag 1. d) (ff)) auf der Webseite <https://www.klimaneutral.at/2-ermittlungsgrundlagen> der Antragsgegnerin als irreführend dar.

Die Kammer schließt sich auch hier den Ausführungen der Antragstellerin an, wonach die diesbezüglich angegriffenen Aussagen auf der Webseite <https://www.klimaneutral.at/2-ermittlungsgrundlagen> irreführend sind.

Die Aussagen „KLIMANEUTRALES UNTERNEHMEN“, „Klimaneutrale Hygiene“ und „Klimaneutrale Hygiene“ stehen nun zwar auf einer anderen Webseite und damit in einem anderen Gesamtkontext als dies bei den Seiten gemäß Anlagenkonvoluten Ast. 8 und 9 der Fall ist, allerdings sind die auf dieser Seite enthaltenen Informationen ebenfalls nicht geeignet, ein anderes Verständnis der Begriffe zu erzeugen oder eine (bereits eingetretene) Fehlvorstellung zu vermeiden oder auszuräumen. Dabei wird nicht verkannt, dass auf dieser Seite deutlich mehr Detailangaben gemacht werden. Dies ist aber dennoch nicht ausreichend, insbesondere unter Berücksichtigung der strengen Anforderungen an die Sorgfalts- und Aufklärungspflichten im Bereich der umweltbezogenen Werbung.

Aufklärende Hinweise finden sich auf dieser Seite aber nicht zu Beginn, sondern erst im weiteren langen Verlauf der Seite, was ein mehrmaliges Scrollen seitens des Besuchers erforderlich macht. Zu Beginn dieser Seite wird dagegen unter dem Abschnitt „Klimaneutrale Hygiene“ und der weiteren Zwischenüberschrift „KLIMANEUTRALE HYGIENE – Was ist damit gemeint?“ die Fehlvorstellung nochmals erzeugt bzw. die eingetretene Fehlvorstellung mehrfach bekräftigt. So wird vorgetragen, „ermögliche“ Kunden für alle ihre Hygienemaßnahmen „benötigte Reinigungs- und Desinfektionsmittel bei klimaneutral zu beziehen“. Das Unternehmen sei seit

2021 als klimaneutral zertifiziert und man vermeide durch eine steigende Anzahl an Maßnahmen Emissionen und kompensiere „die verbleibenden CO₂ im zertifizierten Klimaschutzprojekten“. Im Hinblick auf die Produkte heißt es, dass diese nach dem Prinzip „Cradle to grave“ (zu Deutsch: „von der Wiege zur Bahre“) bilanziert und kompensiert würden, so muss es zumindest der Besucher der Webseite verstehen. Denn zu diesem Zweck habe die Antragsgegnerin, so ihr Vortrag, eine spezielle Datenbank aufgebaut, mit der sie für jedes Produkt aus ihrem Haus „per Mausclick“ eine CO₂-Bilanz erstellen kann. Diese Datenbank soll, wie alle anderen Schritte der Antragsgegnerin, wissenschaftlich abgesichert, anerkannt und von unabhängiger Stelle überprüft worden sein. Für den durchschnittlich informierten Besucher der Webseite kann sich nur ein Eindruck ergeben: Hier wurde von A – Z (oder „von der Wiege zur Bahre“) alles mit wissenschaftlich anerkannten Methoden sorgfältig erfasst und unter Einhaltung derselben Standards vollständig kompensiert, insbesondere auch im Hinblick auf die Produkte des Hauses.

Erst im dritten Absatz folgt die erste Andeutung, dass die Kunden eventuell tätig werden müssen:

Das Angebot von **... bietet nun jedem die Möglichkeit, Klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.**

Das Gesamtpaket aus vermiedenen Emissionen aus stetiger Umsetzung von Einsparungsmaßnahmen, der Kompensation der verbleibenden Unternehmensbezogenen Emissionen im Rahmen der Auszeichnung „KLIMANEUTRAL UNTERNEHMEN“ sowie der Möglichkeit für unsere Kunden die verbleibende produktbezogenen Emissionen gemäß ISO 14067 zertifizierter Bilanzierung mit Klimaschutzprojekten auszugleichen lässt sich mit unserem Angebotskain treffend zusammenfassen:

... rale Hygiene.

Hier ist erneut die Formulierung „sowie der Möglichkeit für unsere Kunden die verbliebenen produktbezogenen Emissionen gemäß ... auszugleichen“ enthalten. Dass dies kein deutlicher und unmissverständlicher Hinweis ist, wurde bereits oben dargestellt.

Davon abgesehen enthält dieser Absatz keine Klarstellung, dass ein Teil der entstandenen CO₂-Emissionen überhaupt nicht bilanziert wurde und dementsprechend

auch nicht ausgeglichen werden kann, selbst wenn der Kunde tätig wird und einen Aufpreis zahlt.

Dass eine solche Ausklammerung von Emissionen stattgefunden hat, erfolgt erst deutlich später auf der Webseite, nämlich im Abschnitt „Grundlagen zur Berechnung“. Zwischen zwei Tabellen und einigem Text mit reinem (nicht erläuterten und dem durchschnittlichen Leser unverständlichen) „Fachjargon“ (z.B. „CCF“, „Organisatorische Grenze“, „Operative Grenze“, „Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol Corporate Standard (GHG Protocol)“, „Emissionskategorien“) steht die folgende Passage:

Für die Auswahl der operativen Grenzen wurden wesentliche Scope 3 Emissionen berücksichtigt, die im direkten Zusammenhang mit der Wertschöpfung des Unternehmens stehen. Diese Grenze übersteigt die Mindestanforderungen des Greenhouse Gas Protocol Chapter 4 zur Definition der operativen Grenzen eines Unternehmens. Die Ermittlung des Rohstoffbezugs erfolgt in einer separaten cradle-to-grave Bilanzierung gem. ISO 14067, deren Kompensation nicht Teil der vorliegenden Bilanzierung ist, sondern auf Kundenwunsch erfolgen kann.

Wie bereits oben dargelegt wurde, wurde die bereits erzeugte Fehlvorstellung auch in den ersten Abschnitten dieser Webseite erneut erzeugt und damit die Fehlvorstellung des Lesers bekräftigt. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die von der Klägerin gewählte „Definition“ des Begriffs „klimaneutrale Hygiene“ („KLIMANEUTRALE HYGIENE – Was ist damit gemeint?“). Für zumindest einen erheblichen Anteil der Leser wird nach dieser Darstellung kein Anlass mehr bestehen, die weiteren Ausführungen zu lesen. Von dem Teil der Besucher, die die weiteren Informationen auf der Seite lesen wollen und damit zum unteren Seiteninhalt scrollen, dürfte ein weiterer Anteil nach der Lektüre des Abschnittes mit dem Fachvokabular abschalten und die Webseite verlassen. Daher dürfte allenfalls ein geringer Anteil die oben eingeblendete Passage wahrnehmen.

Der Teil der Webseitenbesucher, welcher die oben eingeblendete Passage doch liest, wird die dortigen Ausführungen kaum verstehen. Die Passage ist für den typischen Besucher der Webseite der Antragsgegnerin unverständlich formuliert. Was sind

„Scopes“ und was sind die Emissionen des „Scope 3“? Welche sind wesentlich bzw. unwesentlich? Was ist bzw. steht im „Chapter 4“? Was ist eine „cradle-to-grave Bilanzierung“ gem. ISO 14067? Wie ausgeführt sind die Leser und Kunden der Antragsgegnerin keine CO2-Kompensations-Experte. Wie ausgeführt ist nicht anzunehmen, dass der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln in Sachen CO2-Kompensation besonders bewandert ist. Der Leser wird mangels Verständlichkeit kaum noch die Formulierung verinnerlichen, dass die „Ermittlung des Rohstoffbezugs“ nicht Teil der Kompensation seitens der Antragsgegnerin ist und nur – wenn überhaupt – auf Kundenwunsch erfolgt. Aber selbst wenn ein Teil der angesprochenen Verkehrskreise diese Information noch wahrnehmen würde, wäre diese Angabe nicht geeignet, die bereits entstandene und verfestigte Irreführung auszuschließen. Dies gilt bereits deswegen, weil hier nur die Ausklammerung des Bereiches „Rohstoffbezug“ offengelegt wird, aber nicht alle anderen bzw. sonstigen Zyklen eines Produktlebens, insbesondere die CO2-intensive Entsorgung eines Produktes oder dessen Transport zu den Kunden.

Dass keinesfalls nur der „Rohstoffbezug“ als produktbezogener Teilbereich aus der Bilanzierung ausgeklammert wurde, erfährt der Leser erst, wenn er sich noch durch weitere Tabellen auf der Webseite durchkämpft. Nur dann erfährt er, dass die Antragsgegnerin insgesamt sechs produktbezogene Bereiche nicht berücksichtigt und bei der Erstellung der CO2-Bilanz ausgeklammert hat.

bb.

Gemessen an den strengen Kriterien für eine zulässige umweltbezogene Werbung, stellen sich die gegenständlichen Werbeaussagen ermöglicht Ihnen, alle für ihre Hygienemaßnahmen benötigten Reinigungs- und Desinfektionsmittel bei klimaneutral zu beziehen“ (Antrag Ziffer 1. d) (cc)), „Wir vermeiden durch eine steigende Anzahl an Maßnahmen Emissionen und kompensieren die verbleibenden CO2 in zertifizierten Klimaschutzprojekten“ (Antrag Ziffer 1. d) (dd)) und „Das Angebot von bietet nun jedem die Möglichkeit, Klimaneutrale Reinigungs- und Desinfektionsmittel zu beziehen.“ (Antrag Ziffer 1. d) (ee)) auf der

Webseite [https://www. :om/co2-ermittlungsgrundlagen](https://www.) der Antragsgegnerin als irreführend dar.

Erneut wird bei diesen Aussagen der Eindruck erweckt, die Antragsgegnerin habe sämtliche von ihr als Unternehmen verursachten Treibhausgase (einschließlich und gerade bzgl. der von ihr produzierten Produkte) berechnen lassen, einen Teil davon reduziert und die verbliebenen Emissionen durch die Unterstützung von Klimaprojekten vollständig ausgeglichen, denn so verstehen die Besucher der Webseite eine Klimaneutralität. Dies entspricht wie gezeigt nicht den Tatsachen.

Irgendwelche Angaben, die geeignet wären, eine bereits eingetretene Fehlvorstellung wieder auszuräumen, sind nicht enthalten. Insoweit wird auf die obigen Ausführungen verwiesen.

cc.

Die Aussage „Nutzung von Photovoltaik zur Betreibung des Produktionsstandorts. Teile des selbsterzeugten Stroms werden in das öffentliche Netz eingespeist. Verbrauchspitzen werden mit Ökostrom aufgefangen.“ (Antrag Ziffer 1. d) (ff)) auf der Webseite [https://w :om/co2-ermittlungsgrundlagen](https://w) der Antragsgegnerin stellt sich als irreführend dar.

Es wird der Eindruck erweckt, dass der selbsterzeugte Strom ausreiche, um den Strombedarf des Produktionsstandorts (München) (inklusive des für die Herstellung der Produkte benötigten Stroms) zu decken, man mithin insoweit autark ist. Lediglich bei „Verbrauchsspitzen“ soll Ökostrom aus dem öffentlichen Netz bezogen werden. Das ist, so muss man glauben, allerdings die absolute Ausnahme, denn typischerweise werden Teile des selbsterzeugten Stroms in das öffentliche Netz eingespeist.

Dieser erweckte Eindruck ist bereits nach den eigenen Angaben der Antragsgegnerin falsch. Die Antragsgegnerin trägt selbst vor, dass sie lediglich 64% des gesamten Strombedarfs der Produktion in München aus selbsterzeugter Energie bereitstellt bzw.

einspeist und Ökostrom zurückgekauft. Grundsätzlich werde die Produktion mit Ökostrom betrieben. Aus diesen Angaben ergibt sich unzweifelhaft, dass gerade nicht nur Verbrauchsspitzen mit Ökostrom aufgefangen werden, sondern bereits der regelmäßige Betrieb des Produktionsstandorts den Zukauf von Ökostrom erfordert, da die Photovoltaikanlage bereits von Grund auf nicht geeignet ist, den Strombedarf zu decken.

dd.

Die Aussage „Mitarbeitertickets für öffentliche Verkehrsmittel werden zu 50% bezuschusst“ (Antrag Ziffer 1. d) (hh)) auf der Webseite <https://www.energie.at/co2-ermittlungsgrundlagen> der Antragsgegnerin stellt sich als irreführend dar.

Der angesprochene Verkehrskreis der professionellen Abnehmer von Reinigungsmitteln wird diese Aussage dahingehend verstehen, dass diese Maßnahme extra im Rahmen des CO₂-Kompensationsprozesses getroffen worden ist, um den im CO₂-Kompensationsprozess festgestellten CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Diese Vorstellung ist jedoch unzutreffend. Die Antragsgegnerin bezuschusst die Mitarbeitertickets für öffentliche Verkehrsmittel nämlich schon vor dem erstmalig durchgeführten Zertifizierungsverfahren.

c.

Es liegt insoweit auch auf der Hand, dass eine solche plakative Umweltwerbung geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte.

d.

Da die Antragsgegnerin keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht Wiederholungsgefahr, da eine Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht erfolgt ist.

5.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. e) gem. §§ 3 I, 5 I 1, 2 Nr. 3, 8 I 1, III Nr. 1 UWG zu.

a.

Die Antragstellerin ist aktivlegitimiert, da die Parteien Mitbewerber im Sinne von § 8 III Nr. 1 UWG sind.

b.

Die angegriffene Werbeaussage der Antragsgegnerin „Hergestellt in Bayern“ gem. Antrag zu Ziffer 1. e) auf der Webseite <https://www.c...:om/> ist in der konkreten vorliegenden Art und Weise irreführend.

Die angesprochenen Verkehrskreise werden die Aussage „Hergestellt in Bayern“ dahingehend verstehen, dass sowohl die Reinigungsmittel als auch die entsprechenden Verpackungsmaterialien ausschließlich in Bayern produziert werden. Es gibt keinerlei Erläuterung oder Eingrenzung der Aussage „Hergestellt in Bayern“. Im unmittelbaren Zusammenhang wird dagegen die Bedeutung der Verpackung hervorgehoben. Direkt neben der Aussage „Hergestellt in Bayern“ heißt es:

„Alle Produkte werden mit nachhaltiger Verpackung aus 100% Recyclat und somit bis zu 98 % Einsparung an Verpackungsmüll in Bayern hergestellt“.

Die Angabe kann nur so verstanden werden, dass auch die Verpackung in Bayern hergestellt wird.

Diese Vorstellungen des angesprochenen Verkehrskreises sind jedoch unzutreffend.

Ein Teil der Verpackung stammt aus dem Ausland (USA) und hat einen entsprechend langen Versandweg bis es bei der Antragsgegnerin für ihre Produkte ankommt. Für den „aktiven Fan unserer Umwelt“, auf den die Antragsgegnerin abzielt, ist dieser verschwiegene Umstand von wesentlicher Bedeutung. Der Befüllungsprozess der Sticks der -Serie wird zudem in Frankreich durchgeführt. Hierbei handelt es sich offensichtlich um einen Schritt in der Herstellung. Für den umweltbewussten Kunden ist es wiederum eine wesentliche Information, dass die in Bayern granulierten Reinigungsmittel nach Frankreich verbracht werden, wo diese in kleine Plastiktürchen (Sticks) gefüllt und im Anschluss wieder nach Bayern verbracht werden. Auch die Sticks haben eine erhebliche Reise hinter sich und damit auch deutlich mehr CO₂-Emissionen erzeugt. Letztendlich spielt der Einwand der Antragsgegnerin, wonach „der Schwerpunkt der wertschöpfenden Schritte dieser Produkte sehr wohl in Bayern stattfinden würde, keine Rolle. Insoweit schließt sich die Kammer der in der mündlichen Verhandlung erörterten Ansicht der Antragstellerin an, dass vorliegend maßgeblich zu berücksichtigen ist, dass es sich vorliegend um eine Umweltwerbung handelt und die besonderen Umweltvorteile hervorgehoben werden sollen, nämlich die Herstellung in Bayern. Damit soll gerade zum Ausdruck gebracht werden, dass aufgrund der regionalen Herstellung „vor Ort“ die Umweltbelastungen, insbesondere die CO₂-Bilanz, besonders gering gehalten werden. Insoweit geht es gerade nicht um eine Qualitätswerbung vergleichbar „Made in Germany“, bei der es ausreichend ist, dass die wesentliche Wertschöpfung in Deutschland erfolgt ist. Für die vorliegende uneingeschränkte Umweltwerbung „Hergestellt in Bayern“ ist es dagegen zentral, dass die angepriesene regionale Herstellung mit umweltschonenden kurzen Wegen

vollumfänglich eingehalten wird. Dem steht es aber entgegen, wenn Teile der Verpackung aus dem Ausland stammen und Teile der Produktherstellung im Ausland erfolgen. Danach stellt sich die uneingeschränkte Umweltwerbung „Hergestellt in Bayern“ als unzutreffend und damit irreführend dar.

c.

Es liegt insoweit auch auf der Hand, dass eine solche plakative Umweltwerbung geeignet ist, den angesprochenen Verkehrskreis der professionellen Abnehmern von Reinigungsmitteln zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätte.

d.

Da die Antragsgegnerin keine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben hat, besteht Wiederholungsgefahr, da eine Ausräumung der Wiederholungsgefahr nicht erfolgt ist.

6.

Der Antragstellerin steht der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gegen die Antragsgegnerin hinsichtlich des Antrags zu Ziffer 1. f) gem. §§ 3 I, 5 I 1, 2 Nr. 3, 8 I 1, III Nr. 1 UWG nicht zu.

Soweit die Antragstellerin der Auffassung ist, dass die Antragsgegnerin auf der Webseite www. /blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 „zwischen den Zeilen“ behauptete, dass ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Herstellern von Reinigungsmitteln überdurchschnittlich niedrige CO₂-Emissionswerte aufweise, vermag die Kammer diese Ansicht nicht zu teilen.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Webseite www. m/blog/detail/sCategory/195/blogArticle/83 vermag die Kammer nicht

festzustellen, dass die Antragsgegnerin direkt oder aufgrund ihrer werblichen Behauptungen zur Klimaneutralität zwischen den Zeilen behaupten würde, dass sie im Vergleich zu anderen Herstellern von Reinigungsmitteln überdurchschnittlich niedrige CO₂-Emissionswerte aufweise.

III.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 II Nr. 1 ZPO.

Kraft Natur der Sache sind Urteile, durch die ein Arrest oder eine einstweilige Verfügung erlassen oder bestätigt wird, ohne Ausspruch vorläufig vollstreckbar (vgl. MüKoZPO/Götz, 6. Aufl. 2020, ZPO, § 708 Rn. 13; Musielak/Voit/Lackmann, 18. Aufl. 2021, ZPO § 708 Rn. 7; BeckOK ZPO/Ulrici, 43. Ed. 01.12.2021, ZPO § 708 Rn. 18).

Urbach

