

GEULEN & KLINGER  
Rechtsanwälte

**per beA**  
Landgericht München I  
- Kammer für Handelssachen -  
  
80316 München

Dr. Reiner Geulen  
Prof. Dr. Remo Klinger  
Dr. Caroline Douhaire LL.M.

10719 Berlin, Schaperstraße 15  
Telefon +49/ 30 / 88 47 28-0  
Telefax +49/ 30 / 88 47 28-10  
E-Mail geulen@geulen.com  
klinger@geulen.com  
douhaire@geulen.com

www.geulenklinger.com

28. April 2022

**KLAGE**

**Deutsche Umwelthilfe e.V.**,  
vertreten durch den Vorstand,  
Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell,

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:  
Rechtsanwälte Geulen & Klinger,  
Schaperstraße 15, 10719 Berlin,

g e g e n

**Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft**,  
vertreten durch den Vorstand,  
Petuelring 130, 80788 München,

- Beklagte -

wegen eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs.

vorläufiger Streitwert: 30.000,- Euro

Namens und in Vollmacht des Klägers erheben wir Klage und werden folgendes beantragen:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollstrecken an dem Vorstand der Beklagten,

zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs

neue Personenkraftwagen zu bewerben und dabei die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen mit den Buchstaben „WLTP“ zu versehen, wenn die angegebenen Werte des Kraftstoffverbrauchs und der CO<sub>2</sub>-Emissionen keine Werte sind, die nach dem Worldwide Harmonised Light-Duty Vehicles Test Procedure (Abkürzung: WLTP) ermittelt worden sind,

wie geschehen in der als Anlage K 1 beigefügten Werbung, die auszugsweise hier wiedergegeben wird:

Jetzt online bestellen

JOHN COOP

41.260,0

170 kW (231 P  
Park Distance C  
inkl. Freisprech  
anzeigen

Verbrauch & Emissionen

5,9 l/100km (Kombiniert) ⓘ  
135 g/km CO<sub>2</sub> (Kombiniert) ⓘ

WLTP

A+++  
A++  
A+  
A  
B  
C  
D  
E  
F  
G  
H

Verfügbar ⓘ

STADAC GmbH  
22848 Norders

Jetzt online bestellen

JOHN COOP

40.183,6

E

Sofern das Gericht das schriftliche Vorverfahren anordnet, wird für den Fall der Fristversäumnis oder des Anerkennens beantragt,

die Beklagte durch Versäumnisurteil oder Anerkenntnisurteil ohne mündliche Verhandlung zu verurteilen.

Einer Entscheidung des Rechtsstreits durch den/die Vorsitzende(n) wird zugestimmt.

Zudem beantragen wir,

den Parteien während der mündlichen Verhandlung zu gestatten, sich an einem anderen Ort aufzuhalten (§ 128a ZPO).

## **B E G R Ü N D U N G**

### **1. Streitgegenstand**

Der Kläger ist ein nach dem Wettbewerbsrecht klagefähiger Umwelt- und Verbraucherschutzverband. Nach seiner Satzung bezweckt der Kläger unter anderem, die aufklärende Verbraucherberatung sowie den Umweltschutz in der Bundesrepublik Deutschland zu fördern. Seit dem 13. Oktober 2004 ist er in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes mit Wirkung zum 11. Oktober 2004 eingetragen.

Die Liste ist über die Website des Bundesamtes für Justiz in ihrer jeweils aktuellen Fassung abrufbar. Der Kläger wird dort unter der Nr. 12 geführt ([https://www.bundesjustizamt.de/DE/SharedDocs/Publikationen/Verbraucherschutz/Liste\\_qualifizierter\\_Einrichtungen.html](https://www.bundesjustizamt.de/DE/SharedDocs/Publikationen/Verbraucherschutz/Liste_qualifizierter_Einrichtungen.html)).

Die Beklagte verkauft Pkw-Neuwagen. Entsprechend ihrer Verpflichtung aus § 5 Pkw-EnVKV gibt sie bei der Bewerbung ihrer im Internet dargestellten Neuwagen, beispielsweise für das Modell MINI John Cooper Works 3-Türer, den Kraftstoffverbrauch und die Kohlendioxidemissionen des jeweiligen Fahrzeugs an.

**Beweis:** Werbung der Beklagten (**Anlage K 1**).

In dem als Anlage K 1 beigefügten Beispiel sind es ein Kraftstoffverbrauch von 5,9 l je 100 km (im kombinierten Testzyklus) sowie CO<sub>2</sub>-Emissionen von 135 g/km, ebenfalls im kombinierten Testzyklus.

Diese so angegebenen Werte sind nach dem Neuen Europäischen Fahrzyklus (dem sogenannten NEFZ) ermittelt worden. Der NEFZ bringt Werte hervor, die mit der Realität nur schlecht übereinstimmen. Daher wird der NEFZ gerade durch ein besseres Prüfverfahren abgelöst, dem sogenannten WLTP. Nach dem WLTP ermittelte Werte sind jedoch in der Regel deutlich höher als die nach dem NEFZ ermittelten Werte. Für den in Anlage K 1 abgebildeten Mini sind es beispielsweise nicht 5,9 l, sondern 6,9 l. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen steigen von 135 g auf 157 g/km.

Die Beklagte geht in der als Anlage K 1 beigefügten Werbung nun so vor, dass sie die nach dem NEFZ ermittelten Werte angibt, diesen Werten aber die Abkürzung „WLTP“ anstellt.

Der Verbraucher muss daher davon ausgehen, dass dies die WLTP-Werte sind. Tatsächlich sind sie es aber nicht.

Dies ist in hohem Maße irreführend.

Nur, wenn der Verbraucher erkennt, dass er mit dem Cursor seiner Computermouse auf den Begriff WLTP gehen muss, kann er mit einem Klick die tatsächlichen WLTP-Werte sehen. Kein Verbraucher kann vorher erkennen, dass man mit der Mouse auf diese Buchstabenfolge gehen muss, um die Werte nach dem WLTP zu erkennen.

## **2. Unterlassungsanspruch**

Nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Irreführend ist die geschäftliche Handlung dann, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware, wie Vorteile des Produkts oder von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse enthält.

Derartige Vorteile können auch Umweltvorteile sein. Der Emissionsausstoß und die Umweltfreundlichkeit eines Personenkraftwagens sind Aspekte, die für die Verbraucherentscheidung sehr relevant sind.

Für die Einstufung einer Aussage als irreführend ist es nach allgemeiner Meinung erforderlich, aber auch ausreichend, dass die Angabe zur Täuschung des Verkehrs und zur Beeinflussung seiner EntschlieÙung geeignet ist. Nicht erforderlich ist, dass jemand tatsächlich irreführt wird, sich also eine Irreführung in der Person eines Werbeadressaten auch tatsächlich verwirklicht (vgl. Art. 2 b) der Richtlinie 2006/114 EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung).

§ 5 UWG setzt darüber hinaus nicht voraus, dass die Gesamtheit des Verkehrs oder jedenfalls der überwiegende Teil des Publikums irreführt wird. Es genügt, dass die Irreführungs*gefahr* bei einem nicht unerheblichen Teil der von der Werbeaussage angesprochenen Verkehrskreise eintritt. Eine mehrdeutige Werbeangabe ist nur dann nicht zu beanstanden, wenn hinsichtlich jedes in Betracht kommenden Einzelverständnisses kein relevanter Teil des Verkehrs einer Täuschung unterliegt. Wird dagegen eine mehrdeutige Werbung unterschiedlich verstanden, ist sie irreführend, wenn sie von einem nicht lediglich unerheblichen Teil des Verkehrs in einem unrichtigen Sinne verstanden wird (vgl. BGH GRUR 60, 563, 564 - Sektwerbung; GRUR 63, 539, 541 - echt skai; GRUR 82, 563, 564 - Betonklinker).

Hat der Verkehr keine klare Vorstellung von Sinn und Bedeutung einer Werbeaussage oder eines darin verwendeten Begriffs, ist die Werbung irreführend, wenn die angesprochenen Verkehrskreise mit dem beworbenen Angebot nicht nur allgemeine Erwartungen verbinden, sondern Eigenschaften voraussetzen, die die angebotene Ware oder Leistung tatsächlich nicht aufweist. Auf eine genaue Vorstellung des Verkehrs von solchen Eigenschaften und Merkmalen kommt es dabei nicht an. Auch nicht näher konkretisierte Erwartungen qualitativer Art oder unpräzise Vorstellungen über die Wirkungen einer Ware – etwa die allgemeine Vorstellung, das beworbene Produkt sei gesundheitsfördernd – unterfallen dem Schutz des § 5 UWG (BGH GRUR 67, 362, 369 - Speziälsalz).

Die Zielsetzung des § 5 UWG, der dem Schutz der Marktteilnehmer und der Allgemeinheit vor einem irreführenden Wettbewerb dient, verlangt, dass an die Richtigkeit und Wahrheit der Werbung *strenge* Anforderungen gestellt werden.

Das gilt in besonderem Maß für Aussagen, mit denen – wie hier – umweltbezogene Eigenschaften eines Produkts werbend herausgestellt werden (vgl. BGHZ 105, 277, 289 f = GRUR 91, 548, 549 - Umweltengel; GRUR 91, 546, 547 - Aus Altpapier; BGH GRUR 94, 828, 829 - Unipor-Ziegel; OLG Düsseldorf NJW-RR 92, 678, 679).

Die Anlegung eines strengen Maßstabs rechtfertigt sich daraus, dass sich in den letzten Jahrzehnten bei den Verbrauchern ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt hat, welches dazu führt, dass der Verkehr vielfach Waren bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird.

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 (vgl. BGHZ 105, 277, 28 f = GRUR 91, 548, 549 - Umweltengel; BGHZ 112, 311, 314 = GRUR 91, 542, 543 - Biowerbung mit Fahrpreiserstattung; GRUR 91, 546, 547 – Aus Altpapier).

Der BGH führte insofern bereits im Jahr 1988 in der Entscheidung „aus Altpapier“ wie folgt aus:

„Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist ähnlich wie die Gesundheitswerbung (vgl. dazu BGHZ 47, 259, 261 - Gesunder Genuß) grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Mit der allgemeinen Anerkennung der Umwelt als eines wertvollen und schutzbedürftigen Gutes hat sich in den letzten Jahren zunehmend ein verstärktes Umweltbewusstsein entwickelt, das dazu geführt hat, daß der Verkehr vielfach Waren (Leistungen) bevorzugt, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird.

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 (vgl. auch Rohnke, Werbung und Umweltschutz, GRUR 1988, 667, 668). Gleichwohl bestehen in Einzelheiten noch weitgehend Unklarheiten, insbesondere über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe - wie etwa umweltfreundlich, umweltverträglich, umweltschonend oder bio - sowie der hierauf hindeutenden Zeichen (vgl. OLG Frankfurt WRP 1985, 271; OLG Düsseldorf GRUR 1988, 55; OLG Köln GRUR 1988, 630; LG Köln GRUR 1988, 53 und 59). Eine Irreführungsgefahr ist daher in diesem Bereich der umweltbezogenen Werbung besonders groß. (...)

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 irriige Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden.“

(BGH, Urt. v. 20. Oktober 1988 – I ZR 238/87 – juris Rn. 26 [Unterstreichung durch den Verf.]).

Dieser Maßstab hat sich mit fortschreitendem Umweltbewusstsein der Verbraucher noch verschärft. Spätestens seit dem starken Anstieg der Kraftstoffverbrauchspreise in den

letzten Wochen und der großen Bedeutung der Begrenzung der weltweiten Temperaturerhöhungen kommt dem Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen eines Autos eine noch höhere Bedeutung bei.

Die Anwendung der vorstehend dargestellten Beurteilungsgrundsätze führt zu dem Ergebnis, dass die Bewerbung eines Autos mit Werten, bei denen der Verbraucher aufgrund der Kennzeichnung davon ausgehen muss, es sind solche nach dem WLTP, erkennbar irreführend ist. Tatsächlich sind die Werte nach dem WLTP deutlich höher als für das jeweilige Fahrzeug angegeben.

Der Kläger kann daher einen Unterlassungsanspruch geltend machen.

### **3. Vorgerichtliche Abmahnung/Wiederholungsgefahr**

Dem Kläger ist diese rechtswidrige Art der Werbung im Rahmen einer anderen Auseinandersetzung mit der Beklagten aufgefallen.

Die Beklagte wurde daher durch E-Mail des Unterzeichnenden vom 12. April 2022 abgemahnt.

**Beweis:** Schreiben des Klägers (**Anlage K 2**).

Mit Schreiben vom 14. April 2022 erklärte die Beklagte, dass sie keine Unterlassungserklärung abgeben werde. Sie halte die Darstellung für den rechtlichen Anforderungen entsprechend.

**Beweis:** Schreiben der Beklagten (**Anlage K 3**).

Am 26. April 2022 hat der Unterzeichnende festgestellt, dass die Beklagte ihre Bewerbung geändert hat. Sie hat den Werten zum Kraftstoffverbrauch und den CO<sub>2</sub>-Emissionen nunmehr die Buchstaben „NEFZ“ angefügt.

**Beweis:** Aktuelle Werbung der Beklagten (**Anlage K 4**).

Eine Unterlassungserklärung hat die Beklagte gleichwohl weiterhin nicht abgegeben.

#### 4. Gerichtsstand und Streitwert

Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts folgt aus dem Geschäftssitz der Beklagten.

Für Unterlassungsansprüche wegen Verstöße gegen die Kennzeichnungspflichten der Pkw-EnVKV hat sich in den vergangenen Jahren eine gefestigte Rechtsprechung des BGH und der Oberlandesgerichte herausgebildet. Dabei ist sowohl zu berücksichtigen, dass Angaben zu den Folgekosten eines Autokaufs (wie es die Angaben zum Kraftstoffverbrauch [Benzinpreis] und zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen [Höhe der Kfz-Steuer] sind) für die Kaufentscheidung des einzelnen Verbrauchers von erheblicher Bedeutung sind. Darüber hinaus ist zu bewerten, dass ein Verbraucherschutzverband nicht nur die Interessen eines einzelnen Marktteilnehmers wahrnimmt, sondern die Interessen der Allgemeinheit vertritt, was sich grundsätzlich streitwerterhöhend auswirkt.

Auf der Grundlage dieser Überlegungen setzen der BGH und die Oberlandesgerichte den Streitwert (nahezu) übereinstimmend auf 30.000 € fest (vgl. etwa BGH, Urt. v. 5.3.2015 - I ZR 164/13 -, juris; Beschluss vom 23.02.2012 – I ZR 39/11; BGH, Urt. v. 21.12.2011 – I ZR 190/10; OLG Frankfurt a.M., Beschluss vom 05.09.2013 – 25 W 37/13; OLG Frankfurt a.M., Beschluss vom 08.07.2013 – 6 W 63/13; OLG Stuttgart, Beschluss vom 02.01.2013 – 2 W 51/12; OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.12.2012 – I-20 U 1/12; OLG Köln, Beschluss vom 05.04.2012 – 6 U 29/12; OLG München, Beschluss vom 16.03.2012 – 29 W 447/12; OLG München, Urteil vom 06.10.2011 – 29 U 2574/11; OLG Oldenburg, Beschluss vom 01.03.2011 – 6 W 15/11; OLG Oldenburg, Beschluss vom 07.07.2008 – 1 W 57/08; OLG Celle, Beschluss vom 24.01.2011 – 13 W 112/10; Pfälzisches OLG Zweibrücken, Beschluss vom 30.07.2009 – 4 W 41/09; OLG Hamm, Beschluss vom 15.04.2008 – I-4 W 29/08; OLG Dresden, Beschlüsse vom 25.04.2008 – 14 W 0150/08 und 14 U 0136/08).

Danach kommt es hier „auf die gerade den Verbrauchern drohenden Nachteile an. Dieses Interesse kann unter Umständen erheblich höher liegen als das Interesse des Mitbewerbers. Die hier fehlenden Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen beeinträchtigen die gesetzlich geschützten Informationsinteressen des Verbrauchers, der so Gefahr läuft, seine Kaufentscheidung auf der Basis ungenügender Informationen zu treffen, die gegebenenfalls anders ausgefallen wäre“ (OLG Dresden, Beschl. v. 25.04.2008 – 14 W 0150/08, BA S. 2).

Die Rechtslage ist vergleichbar.

Insbesondere auch deshalb, weil die Beklagte ein Unternehmen mit einer hohen Marktbedeutung ist und sie für eine Vielzahl von Fahrzeugen, die von ihr beworben worden sind, so vorgegangen ist, ist der vorgeschlagene Streitwert gerechtfertigt.

Prof. Dr. Remo Klinger  
(Rechtsanwalt)