Beglaubigte Abschrift

Landgericht Berlin II
Az.: 15 O 437/23

Verbraucherzentrale
Bundesverband
07. Jan. 2025
EINGEGANGEN

Im Namen des Volkes

Urteil

In dem Rechtsstreit

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

Prozessbevollmächtigte:

gegen

Air Baltic Corporation AS, vertreten durch d. Vorstände (Vorstandsvorsitzender), (Vorstandmitglied) und (Vorstandsmitglied), Tehnikas iela 3 Lidosta "Riga", 1053 Marupes Novads, Lettland
- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

hat das Landgericht Berlin II - Zivilkammer 15 - durch den Vorsitzenden Richter am Landgericht , den Richter am Landgericht und die Richterin am Landgericht aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 27.11.2024 für Recht erkannt:

1. Der Beklagten wird unter Androhung eines Ordnungsgeldes bis zu zweihundertfünfzigtausend Euro oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten - Ordnungshaft auch für den Fall, dass das Ordnungsgeld nicht beigetrieben werden kann -, die Ordnungshaft jeweils zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern wegen jeder Zuwiderhandlung untersagt, im Rahmen geschäftlicher Handlungen bei der Buchung von Flügen auf der Internetseite

www.airbaltic.com auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland

a) mit den Aussagen

„Grün denken, Grün fliegen!"

und/oder

„Unsere Flotte [ist eine der modernsten und umweltfreundlichsten in Europa und] gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen.",

zu werben bzw. werben zu lassen, jeweils wenn dies geschieht wie in Anlage K 2 abgebildet;

und/oder

b) mit den Aussagen

„Von Natur aus grün"

und/oder

„Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel.",

zu werben bzw. werben zu lassen, jeweils wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 abgebildet;

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 242,99 € nebst Zinsen hieraus in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit 14.10.2023 zu zahlen.

3. Im Übrigen wird die Klage abgewiesen.

4. Von den Kosten des Rechtsstreits haben der Kläger 45 % und die Beklagte 55 % zu tragen.

5. Das Urteil ist hinsichtlich des Tenors zu Ziffer 1. a) und 1. b) gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 7.500,00 € und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 % des jeweils zu vollstreckenden Betrags vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 27.500,00 € festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen. Mehr als 25 Verbraucherverbände sind Mitglied im Verband des Klägers. Darüber hinaus gibt es neun Fördermitglieder. Der Kläger ist in der vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen.

Bei der Beklagten handelt es sich um eine Fluggesellschaft. Sie betreibt die Webseite www.https://www.airbaltic.com. Auf dieser Webseite können Verbraucher Flüge buchen. Auf der Startseite der Beklagten gelangten Nutzer zu einem Block, der mit „Warum mit uns fliegen" überschrieben war. Im ersten Kästchen warb die Beklagte mit der nachfolgenden Werbeaussage:

Sofern man dieses Kästchen anklickte, gelangte man auf eine weitere Seite. Dort wurde mit den Aussagen „Von Natur aus grün", „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." und „grün denken, grün fliegen." wie folgt geworben:

Sofern man den auf der Abbildung befindlichen Link „Lesen Sie mehr" anklickte, gelangte man zur folgenden Information:

Think green
Fly green

Das Baltikum, die Heimat von airBaltic, gehört zu den grünsten Ländern Europas, und wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, überall dort, wo wir hinfliegen, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Unsere Marke ist von Natur aus grün, denn die Jet-Flotte von airBaltic ist die jüngste in Europa und besteht ausschließlich aus einem der umweltfreundlichsten Verkehrsflugzeuge der Welt, dem Airbus A220-300.

Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung gehören zu unseren Grundwerten. Wir laden die Passagiere ein, einen kleineren Fußabdruck am Himmel zu hinterlassen und grün zu denken, grün zu fliegen. Von Kopf bis Schwanz stolz darauf, grün zu sein.

Des Weiteren bot die Beklagte im Laufe eines Buchungsvorganges einer Flugreise im Buchungsschritt 3 „Personalisierung der Reise" Verbrauchern die Möglichkeit, den Betrag von 2,99 EUR für „nachhaltigen Flugkraftstoff" zu bezahlen:

Klickte man den Link „weitere Infos“ an, erschien folgender Hinweis:

airBaltic ✕

Tragen Sie zu einer nachhaltigen Zukunft bei!

Mit diesem Beitrag unterstützen Sie die Nutzung von nachhaltigem Flugkraftstoff (Sustainable Aviation Fuel, SAF). Nachhaltiger Flugkraftstoff (SAF) entspricht den technischen und zertifizierten Anforderungen von Verkehrsflugzeugen und wird nachhaltig aus alternativen Rohstoffen gewonnen, um so Rohöl auf umweltfreundliche Weise zu ersetzen. Jedes Kilogramm SAF reduziert während seines gesamten Produktlebenszyklus die CO2-Emissionen um bis zu 80 % im Vergleich zu fossilen Brennstoffen.

Als Fluggast können Sie etwa 1 bis 1,5 kg SAF pro Flug spenden, je nach gewählter Ticketkategorie. Wenn die Buchung mehrere Fluggäste und/oder Flüge (einschließlich Anschlussflüge) umfasst, gilt die SAF-Gebühr für jeden einzelnen Flug und Fluggast.

Der genaue SAF-Preis hängt vom Marktpreis ab und wird zum Zeitpunkt der Beschaffung errechnet. Wir verpflichten uns zur Beschaffung und zum Verbrauch des beigetragenen SAF innerhalb von 12 Monaten nach Ihrem Flugdatum.

Alle Erlöse aus dem Verkauf fließen in die Beschaffung von SAF. airBaltic profitiert nicht vom Verkauf dieses Produkts.

Die SAF-Preise sind nicht erstattungsfähig oder auf einen anderen Flug, Fluggast oder eine andere Buchung umbuchbar.

Im sog. Sustainability and Annual Report 2023 legt die Beklagte die Auswirkungen von Flugreisen und CO2-Emissionen auf das Klima dar und beschreibt, welche Maßnahmen sie ergreift, um ihre eigenen Auswirkungen auf das Klima zu verringern (Anlage B1).

Die Beklagte betreibt eine Flotte von ausschließlich Airbus A220-300-Flugzeugen. Bei diesem Flugzeugtyp handelte es sich um eines der effizientesten Verkehrsflugzeuge der Welt, mit einer

halb so großen Lärmbelastung und reduzierten CO2- und NOX-Emissionen (um 25 % bzw. und 50 %) im Vergleich zu Flugzeugen der vorherigen Generation und Flugzeugen des Standards in der Luftfahrtbranche.

Aufgrund betrieblicher Änderungen im Jahr 2023 hat die Beklagte 6.701 Tonnen CO2 eingespart, was 1,2 % der gesamten Kerosinemissionen der Gruppe entspricht.

Als „Sustainable Aviation Fuels" (SAFs) werden Biokraftstoffe und synthetische Kraftstoffe bezeichnet. Dabei handelt es sich um alternative, nicht-fossile Flugkraftstoffe. Biokraftstoffe werden aus organischem Material wie Energiepflanzen, Ernterückständen, festen Siedlungsabfällen, Altfetten und -ölen, Holzprodukten und forstwirtschaftlichen Rückständen hergestellt. Synthetische Kraftstoffe werden aus Wasserstoff und CO2 hergestellt. Die in der Europäischen Union produzierten und verbrauchten SAF müssen die Nachhaltigkeitskriterien der EU-Vorschriften erfüllen, welche u.a. verbieten, Anbaubiomasse, also Pflanzen, aus denen Nahrungs- und Futtermittel hergestellt werden können, für die Produktion von SAF zu nutzen. Wie bei klassischem Kerosin entstehen auch bei der Verbrennung von alternativen Flugkraftstoffen Emissionen wie Kohlenstoffdioxid sowie Wasserdampf und andere nicht-CO2-Emissionen. Die nicht-CO2-Emissionen alternativer Flugkraftstoffe können deutlich geringer sein als die von fossilem Flugkraftstoff, wobei die Kraftstoffe noch nicht abschließend erforscht sind. Bei Biokraftstoffen liegt die geschätzte CO2-Emissionsreduzierung zwischen 2 und 70 % zu herkömmlichen Kerosin, je nach Art des verwendeten organischen Ausgangsstoffs. Bei der Verbrennung von SAF gelangt nur so viel CO2 in die Atmosphäre, wie dieser vorher entnommen wurde, z. B. für das Wachstum von Pflanzen, die später in Form von Biomasse zu Kraftstoff umgewandelt werden oder durch künstliche CO2 -Abscheidung. SAF setzt unter allen getesteten Betriebsbedingungen der Triebwerke weniger Rußpartikel frei als herkömmliches Kerosin. Eine Verpflichtung zur Nutzung von SAF besteht erst ab 2025.

Im Jahr 2023 kaufte die Beklagte 177.789 Tonnen reguläres Kerosin und 7.615 Tonnen „Sustainable Aviation Fuels" (SAFs). Die Beklagte erhöhte im Jahr 2023 die Verwendung von SAF auf 71.372 kg (im Vergleich zu 54.332 kg im Jahr 2022). Im Jahre 2023 führte die Beklagte 18 % mehr Flüge als im Jahr 2022 durch und reduzierte ihre CO2-Emissionen um 5,3 % (0,089 kg gegenüber 0,094 kg) pro Passagierkilometer im Vergleich zu 2022. Die Beklagte finanziert die Nutzung von SAF auch durch eigene Mittel.

Bei Reisen mit dem Flugzeug im Inland wurden im Jahr 2021 im Durchschnitt 271g CO2/km produziert, bei Reisen mit der Bahn (Fernverkehr) 46 g CO2/km und bei Reisen mit dem PKW 162 g

Co2/km.

Mit Schreiben vom 21. Juni 2023 ließ der Kläger die Beklagte anwaltlich abmahnen und forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf.

Der Kläger ist der Meinung, die Werbeaussagen „Grün denken, Grün fliegen!", „Unsere Flotte [ist eine der modernsten und umweltfreundlichsten in Europa und] gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen.", „Von Natur aus grün", „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." seien unrichtig. Verbraucher verstünden die Werbeaussagen der Beklagten als Behauptungen eines Vorteils der von ihr angebotenen Flugreisen dahingehend, dass diese umweltfreundlich („grün") seien und eine Reise mit einem Flugzeug der Beklagten keinen signifikanten (ökologischen) Fußabdruck am Himmel in Form der ökologischen Auswirkungen, d.h. der Auswirkungen der Reise auf die Umwelt hinterließen.

Der Kläger ist weiter der Ansicht, auch die Werbeaussage „Nachhaltiger Flugkraftstoff" sei unrichtig. Verbraucher setzten den Begriff „nachhaltig" im Zusammenhang mit Produkten und Leistungen mit dem Fehlen von Treibhausgas-Emissionen bzw. einer Netto-Null-Emission gleich (Nachhaltigkeit im Hinblick auf das Klima).

Darüber hinaus gingen Verbraucher bei nachhaltigen Produkten davon aus, dass diese insgesamt umweltschonend hergestellt seien und mithin keine nachteiligen Auswirkungen auf die Umwelt hätten (Nachhaltigkeit in einem nicht klimabezogenen Kontext).

Der Kläger ist der Meinung, dass die Beklagte den Verbrauchern wesentliche Informationen vorenthalte, welche diese für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigten

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Vermeidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 EUR, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, die Ordnungshaft zu vollziehen an ihren gesetzlichen Vertretern, zu unterlassen,
   a) wie erkannt (Tenor zu Ziff. 1)
   b) im Rahmen geschäftlicher Handlungen bei der Buchung von Flügen auf der Internetseite www.airbaltic.com mit der Aussage „Nachhaltiger Flugkraftstoff. Helfen Sie uns dabei, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, und entscheiden Sie sich für etwa 1 kg nachhaltigen Flugkraftstoff auf jedem Flug! Wir beschaffen und verbrauchen dann innerhalb von 12 Monaten den von Ihnen gespendeten Kraftstoff.",
   zu werben bzw. werben zu lassen, wenn dies geschieht wie in Anlage K 7 abgebil-

det;

2. hilfsweise die Beklagte in Bezug auf den Antrag zu Ziffer 1 zur Unterlassung nur gegenüber Verbrauchern mit einem ständigen Aufenthalt in der Bundesrepublik Deutschland zu verurteilen;
3. wie erkannt (Tenor zu Ziff. 2.).

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie ist der Meinung, der Unterlassungsantrag des Klägers sei zu weit gefasst. Eine weltweite Geltung könne der Kläger nicht beanspruchen.

Die Beklagte behauptet, ihre Werbesprüche „Grün denken, Grün fliegen!" sowie „Von Natur aus Grün" bezögen sich nicht bzw. nicht vordergründig auf „umweltfreundlich", sondern auf das Logo, die Bildmarke der Beklagten, deren Farbgebung im wesentlichen (bis auf den Schriftzug) grün sei.

Die Beklagte habe auch nie behauptet und stelle auch auf ihrer Website nicht dar, dass Flugreisen „umweltfreundlich" seien. Im Gegenteil stelle die Beklagte auf ihrer Website dar, dass Flugreisen gerade nicht umweltfreundlich seien und dass Flugreisen negative Auswirkungen auf das Klima hätten, und verweist insofern auf ihren in englischer Sprache gehaltenen Sustainability and Annual Report 2023 (Anlage B1). Dem Durchschnittsverbraucher sei bewusst, dass Flugreisen nicht umweltfreundlich seien. Der Begriff „grün" sei in diesem Zusammenhang nicht als „klimaneutrales" Fliegen, sondern als „weniger klimaschädliches" Fliegen zu verstehen.

Bei der Frage der Umweltfreundlichkeit, der Nachhaltigkeit und des Emissionsausstoßes dürfe nicht die bloße Fortbewegung betrachtet werden, sondern auch die dazugehörige Infrastruktur, ohne die es eine solche Fortbewegung nicht gäbe. Zu dieser Infrastruktur gehörten Schienen (u.a. Stahl und Zement), Brücken (u.a. Stahl und Zement), Tunnel (u.a. Stahl und Zement), Bahnhöfe (u.a. Stahl und Zement) etc.

Die Klage ist der Beklagten am 13.10.2023 zugestellt worden.

Entscheidungsgründe

A. Die Klage ist zulässig, insbesondere ist das Landgericht Berlin II gem. Art. 7 Nr. 2 EuGVVO, § 14 Abs. 1 und Abs. 2 Satz 2 UWG international und örtlich zuständig.

B. Die Klage ist aus dem Tenor ersichtlichen Umfang begründet.

I. Dem Kläger steht hinsichtlich der Werbeaussagen - wie aus Tenor zu Ziff. 1 ersichtlich - ein Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 1 UWG, § 5a Abs. 1 UWG zu.

1. Der Kläger ist gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG i.V.m. § 4 UKlaG klagebefugt. Er ist als qualifizierte Einrichtung im Sinne von § 4 UKlaG in der Liste des Bundesamtes für Justiz eingetragen.

2. Bei den untersagten Werbeaussagen handelt es sich um unzulässige geschäftliche Handlungen.

a) Die Werbeaussagen „Grün denken, Grün fliegen!", „Unsere Flotte [...] gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen.", „Von Natur aus grün." und „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." sind irreführend, § 5 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 1 UWG.

aa) Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG irreführend, wenn sie unwahre Angaben (Fall 1) oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben (Fall 2) über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung enthält.

Eine Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG liegt nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs vor, wenn das Verständnis, das eine Angabe bei den Verkehrskreisen erweckt, an die sie sich richtet, mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht übereinstimmt. Dabei kommt es darauf an, welchen Gesamteindruck die geschäftliche Handlung bei den angesprochenen Verkehrskreisen hervorruft (zuletzt BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 18, juris).

bb) Der Kläger ist der Meinung, die Beklagte erwecke mit den Werbeaussagen den unzutreffenden Eindruck, dass ein Fliegen mit der Flotte der Beklagten umweltfreundlich sei und nur einen kleinen CO2- Fußabdruck am Himmel hinterlassen würde und man, sofern man bei der Beklag-

ten buche, grün denke und grün fliege, obwohl eine Flugreise in Bezug auf die Umweltauswirkungen im Durchschnitt mit Abstand die schädlichste Art der Fortbewegung mit dem größten (ökologischen) Fußabdruck sei.

Die Beklagte ist hingegen der Auffassung, dass sie auf ihrer Website u.a. durch den Sustainability und Annual Report 2023 eindeutig darstelle, dass Flugreisen gerade nicht umweltfreundlich seien und dass Flugreisen negative Auswirkungen auf das Klima hätten. Dem Durchschnittsverbraucher sei zudem bewusst, dass Flugreisen nicht umweltfreundlich seien. Der Begriff „grün" sei in diesem Zusammenhang nicht als „klimaneutrales" Fliegen, sondern als „weniger klimaschädliches" Fliegen zu verstehen.

cc) Für die Beurteilung umweltbezogener Werbeaussagen gelten besondere rechtliche Maßstäbe (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 21, juris).

Zur Ermittlung des Bedeutungsgehalts einer Angabe ist zu fragen, wie der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine Werbung bei einer der Situation angemessenen Aufmerksamkeit versteht. Dies ist von den jeweiligen Umständen der Wahrnehmung und von der Bedeutung abhängig, die die beworbene Ware oder Dienstleistung für ihn hat. Aus diesen auf die Wahrnehmungssituation und den Gegenstand der Werbung bezogenen Kriterien ergibt sich, welche Anforderungen das Irreführungsverbot an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer Werbeaussage stellt (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 22, juris).

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gelten die für die gesundheitsbezogene Werbung maßgeblichen strengen Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage regelmäßig auch für die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 24, juris). Aufgrund des verstärkten Umweltbewusstseins der Verbraucher bevorzugt der Verkehr vielfach Waren und Leistungen, auf deren besondere Umweltverträglichkeit hingewiesen wird (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 –, Rn. 25, juris). Nicht selten bestehen Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe. Überdies sind die beworbenen Produkte regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonend beziehungsweise weniger umweltzerstörend als andere Waren. Hinzu kommt der meist nur geringe sachliche Wissensstand des breiten Publikums über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Kimaneutral, Rn. 25, juris).

Aus diesen Umständen folgt, dass im Bereich der umweltbezogenen Werbung eine Irreführungs-

gefahr besonders groß ist und ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen besteht. An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produkts und dem Grad und Ausmaß seiner "Umweltfreundlichkeit" bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irrige Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Zu berücksichtigen ist schließlich der allgemeine Grundsatz, dass der Werbende im Fall der Mehrdeutigkeit seiner Werbeaussage die verschiedenen Bedeutungen gegen sich gelten lassen muss (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 26, juris).

dd) Nach Dafürhalten der Kammer sind die Werbeaussagen nach den dargelegten Maßstäben des Bundesgerichtshofs irreführend. Denn die Werbeaussagen „Grün denken, Grün fliegen!", und „Von Natur aus grün." können mangels anderslautender Aufklärung jedenfalls vom Durchschnittsverbraucher auch dahingehend verstanden werden, dass ein Fliegen bei der Beklagten keinen umweltschädlichen Einfluss auf die Natur hat, was unstreitig nicht der Fall ist. Die Werbeaussagen „Unsere Flotte [...] gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen." und „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." können zwar - so man „grüner" bzw. „kleiner" nicht im Sinne von „noch grüner" und „noch kleiner" versteht - dahingehend verstanden werden, dass sie einen relativierenden Ausspruch beinhalten, allerdings wird ein nicht unbedeutender Teil der angesprochenen Verbraucher einerseits den Komparativ „grüner" und „kleiner" nach „grün denken" und „grün fliegen" schlicht überlesen, andererseits weiterhin verstehen, dass das Fliegen keinen oder jedenfalls einen sehr geringen umweltschädlichen Einfluss hat, soweit die Beklagte die Begrifflichkeit „grün" nutzt, was auch im Zusammenhang der Aussage „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." der Fall ist.

Zu berücksichtigen ist zudem, dass auch völlig unklar ist, ob man das Fliegen bei der Beklagten tatsächlich als „grüner" und mit einem „kleineren" Fußabdruck im Vergleich zu anderen Fluggesellschaften bezeichnen kann. Zwar können hierfür die (wohl bislang überobligatorische) Nutzung von SAF sprechen sowie die Neuheit der Flotte, aber tatsächliche Zahlen, die einen Vergleich zum Marktdurchschnitt zulassen, legt die Beklagte bereits nicht vor. Im Einzelnen:

(1) Im vorliegenden Fall kommt es bei der Prüfung einer Irreführung auf das Verständnis eines situationsadäquat aufmerksamen, durchschnittlich informierten Verbraucher an, da sich die Inter-

netseite der Beklagten grundsätzlich an alle Bürger wendet, welche der deutschen Sprache mächtig sind. Die Aufmerksamkeit der Verbraucher nimmt die Kammer als überdurchschnittlich an, da es sich um das Angebot von Flugreisen handelt, welche im eher gehobenen Preissegment liegen.

(2) Bei den Werbeaussagen handelt es sich auch um eine umweltbezogene Werbung, weshalb die strengen Maßstäbe heranzuziehen sind.

Soweit die Beklagte dagegen ausführt, die Aussagen „Grün denken, Grün fliegen!" sowie „Von Natur aus Grün" bezögen sich nur auf ihr grünes Corporate Design, so kann dem nicht gefolgt werden. Die Aussagen können im Gesamtzusammenhang mit den weiteren Angaben, welche sich ausdrücklich auf umwelt- bzw. klimabezogene Themen beziehen, von dem Durchschnittsverbraucher nur dergestalt verstanden werden, dass sich auch die Angabe „grün" auf die Umweltauswirkungen des Fliegens bei der Beklagten bezieht.

Auch eine im Geschäftsverkehr übliche Identifikation eines Unternehmens mit einer Farbe führt zu keiner abweichenden Beurteilung. Denn anders als die Farben Magentarot, Blau, Orange oder Gelb hat das Wort „Grün" neben der Bedeutung der Farbe allgemein mittlerweile auch die Bedeutung „umweltfreundlich". Ferner ist anders als z.B. die Farbe Magentarot dem deutschen Durchschnittsverbraucher die Corporate Design-Farbe der Beklagten nicht derart bekannt, dass er die Werbung (auch) auf ihr Corporate Design bezieht. Durch dieses Ergebnis wird die Beklagte auch nicht etwa verpflichtet, ihr Corporate Design zu ändern. Sie hat allerdings im Zusammenhang mit umweltbezogenen Aussagen die Zweideutigkeit des Begriffs „Grün" zu berücksichtigen.

(3) Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs sind die Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der Werbeaussage bei einer Werbung, die einen mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff verwendet, regelmäßig nur dann erfüllt, wenn bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert wird, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 29, juris). Außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise, sind hingegen nicht ausreichend (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 36, juris).

Bei den in den Werbeaussagen genutzten Begriffen handelt es sich um mehrdeutige umweltbezogene Begriffe. Denn das Wort „grün" ist ein Begriff, welcher mittlerweile im allgemeinen Sprachgebrauch umweltbezogen verwendet wird, ohne dass dabei eine klare Definition vorliegt. Letztlich werden die einzelnen Verbraucher jeweils unterschiedliche Vorstellungen haben, worauf sich die Angabe „grün" im Zusammenhang mit der Werbung der Beklagten bezieht (auf Hand-

lungsweisen des Unternehmens selbst, wie die Nutzung von Ökostrom; auf die Eigenschaft der Flotte, wie effiziente Flugzeuge; genutzter Kraftstoff, etc.) und was die Angabe in diesem Zusammenhang bedeutet (klimaneutral, CO2-neutral, Co2 kompensiert, biologisch, ökologisch abbaubar). Gleiches gilt für den Ausdruck „kleinerer Fußabdruck".

Ein nicht unbeachtlicher Teil der angesprochenen Verbraucher wird den Begriff „grün" sogar durchaus generell als umweltfreundlich verstehen. In diesem Fall liegt schon eine Irreführung vor, wenn man diesen Begriff überhaupt im Zusammenhang mit dem Fliegen verwendet, weil Fliegen per se nicht umweltfreundlich ist.

Aus diesem Grund hätte es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs einer klaren und eindeutigen Aufklärung über das Verständnis des Begriffs „grün" und des Begriffs „kleinerer Fußabdruck" bedurft. Dies ist vorliegend allerdings nicht geschehen.

Unter der Werbeaussage „Grün denken, Grün fliegen!" heißt es: „Unsere Flotte ist eine der modernsten und umweltfreundlichsten in Europa und gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen." Dieser Zusatz allein klärt nicht darüber auf, was mit „grün" gemeint sein soll. Zwar erfährt der Verbraucher, dass die Beklagte eine „moderne" und „umweltfreundliche" Flotte besitzt und zieht daraus womöglich den ersten Schluss, dass sich das Wort „grün" auf die Flotte bezieht. Was mit „grün" wiederum in Bezug auf die Flotte gemeint ist, wird allerdings nicht erklärt. Dies kann von einem geringeren Kraftstoffverbrauch bis hin zu schlicht mehr Sitzplätzen im Flugzeug und einem damit einhergehenden geringeren pro-Kopf-Verbrauch vieles bedeuten.

Sofern man bei Anklicken des Kästchens auf die nächste Seite gelangte, auf welcher mit den Aussagen „Von Natur aus grün", „Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel." und „grün denken, grün fliegen." geworben wurde, verhilft auch dies nicht weiter - im Gegenteil. Denn auch diese Angaben geben keinen Aufschluss darauf, was mit „grün" und nun zusätzlich mit einem „kleineren Fußabdruck" gemeint ist. Soweit es zudem heißt „Von Natur aus grün" kann der Durchschnittsverbraucher daraus durchaus den Schluss ziehen, Fliegen bei der Beklagten sei generell umweltfreundlich.

Klickt man wiederum auf „Lesen Sie mehr" heißt es: „Das Baltikum, die Heimat von airBaltic, gehört zu den grünsten Ländern Europas, und wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, überall dort, wo wir hinfliegen, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Unsere Marke ist von Natur aus grün, denn die Jet-Flotte von airBaltic ist die jüngste in Europa und besteht ausschließlich aus einem der umweltfreundlichsten Verkehrsflugzeuge der Welt, dem Airbus A220-300. Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung gehören zu unseren Grundwerten. Wir laden die Passagie-

re ein, einen kleineren Fußabdruck am Himmel zu hinterlassen und grün zu denken, grün zu fliegen. Von Kopf bis Schwanz stolz darauf, grün zu sein."

Auch dieser Text verhilft dem Durchschnittsverbraucher nicht zur Aufklärung. Auch hier erfährt der Leser nur, dass die Jet-Flotte der Beklagten „die jüngste in Europa" ist und ausschließlich aus den „umweltfreundlichsten Verkehrsflugzeugen der Welt" besteht. Eine Aufklärung darüber, weswegen die Flotte nun grün oder umweltfreundlich ist oder nur einen kleineren Fußabdruck hinterlässt, sucht man aber auch dort vergebens, weswegen jedenfalls ein mögliches Verständnis des Durchschnittsverbrauchers weiterhin die Umweltfreundlichkeit des Fliegens bleibt, bzw. die Vorstellung, Fliegen sei klimaneutral.

Soweit die Beklagte der Ansicht ist, sie habe durch ihren Sustainability and Annual Report 2023 darüber aufgeklärt, dass Fliegen nicht umweltfreundlich sei, so führt dies nach den strengen Maßstäben des Bundesgerichtshofs nicht aus einer Irreführung heraus, zumal der Report unstreitig weder im unmittelbaren Zusammenhang der Werbung zu finden ist noch auf Deutsch verfügbar.

Auch verhilft die Einwendung, bei der Bewertung des Einflusses der einzelnen Fortbewegungsmittel sei auch die dazugehörige Infrastruktur zu berücksichtigen, nicht dazu, eine Irreführung ungeschehen zu machen, da die Beklagte ihre Werbung schon nicht in eine Verbindung zu anderen Transportmöglichkeiten setzt.

b) Die Werbeaussagen „Nachhaltiger Flugkraftstoff. Helfen Sie uns dabei, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, und entscheiden Sie sich für etwa 1 kg nachhaltigen Flugkraftstoff auf jedem Flug! Wir beschaffen und verbrauchen dann innerhalb von 12 Monaten den von Ihnen gespendeten Kraftstoff." sind hingegen nicht irreführend. Die Klage war insoweit abzuweisen.

aa) Der Kläger ist der Ansicht, diese Werbeaussage sei gem. § 5 Abs. 1, Abs. 2, § 5a Abs. 1 UWG irreführend. Damit erwecke die Beklagte den unzutreffenden Eindruck, dass Verbraucher sich nachhaltig verhalten würden, wenn sie den Betrag an die Beklagte spendeten. Verbraucher setzten den Begriff „nachhaltig" im Zusammenhang mit Produkten und Leistungen mit dem Fehlen von Treibhausgas-Emissionen bzw. einer Netto-Null-Emission gleich (Nachhaltigkeit im Hinblick auf das Klima). Darüber hinaus gingen Verbraucher bei nachhaltigen Produkten davon aus, dass diese insgesamt umweltschonend hergestellt seien und mithin keine nachteiligen Auswirkungen auf die Umwelt hätten (Nachhaltigkeit in einem nicht klimabezogenen Kontext), etwa einem hohen Ressourcenbedarf insbesondere bei der Landnutzung. Dieser Bedarf konkurriere aber gerade mit anderen Ressourcennutzungen wie der Nahrungsmittelproduktion oder der Wiederaufforstung zum Zwecke der Eindämmung des Klimawandels und des Schutzes der biologi-

schen Vielfalt.

Ferner enthalte die Beklagte den Verbrauchern wesentliche Informationen vor, welche diese für eine informierte geschäftliche Entscheidung benötigten, so fehlten insbesondere Informationen, welche Kraftstoffe die Beklagte besorge, welche Eigenschaften diese in Bezug auf eine etwaige Nachhaltigkeit hätten (CO-2 Emissionen / Kohlendioxid-Emissionen), wie sie gewonnen würden, wie viel Kraftstoff die Beklagte im Jahr verbrauche und in ihre Maschinen einspeisen könne sowie über das Zertifizierungssystem. Verbrauchern fehle auch jegliche Information über die Relation des „1 kg nachhaltigem Flugkraftstoff" zum tatsächlichen Verbrauch von „nicht nachhaltigem Flugkraftstoff", d.h. Verbraucher könnten mit der bloßen Angabe des Kilogramm nicht beurteilen, ob und wenn ja wie sich der Kauf bzw. die Spende auf die Klimabilanz ihres Fluges auswirke.

Die Beklagte hingegen ist der Auffassung, er behaupte durch die Werbeaussage nicht, dass der Flugverkehr/SAF nachhaltig/grün/CO2-neutral sei, sondern bei Verwendung von SAF lediglich „nachhaltiger". Dem Durchschnittsverbraucher sei sehr wohl bewusst, dass „nachhaltig" nicht „klimaneutral" bedeute und dass „nachhaltiger fliegen" nicht „emissionsfrei fliegen" bedeute, sondern „weniger klimaschädlich" fliegen.

bb) Nach Dafürhalten der Kammer liegt auch unter Berücksichtigung der dargelegten strengen Rechtsprechung des BGH in Bezug auf mehrdeutige umweltbezogene Begriffe keine Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG vor, da die Beklagte im Zusammenhang mit ihrer Werbung erklärt, was nachhaltig im Zusammenhang mit dem Flugkraftstoff konkret bedeutet.

aaa) Im Rahmen der Werbeaussagen wird der mehrdeutige umweltbezogene Begriff „nachhaltig" verwendet. Für diesen Begriff gibt es keine einheitliche Definition. Er kann sich sowohl auf unterschiedliche Wissenschaften (Ökologie, Soziologie, Ökonomie usw.), als auch auf unterschiedliche Aspekte im Rahmen der Wissenschaften (Ressourcenschonung, Aufrechterhaltung der Widerstandsfähigkeit, Verbesserung von Qualität, usw.) beziehen. Aus diesem Grund oblag es der Beklagten, im Rahmen ihrer Werbung eindeutig und klar darüber zu informieren, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist.

bbb) Der BGH fordert dabei, dass bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar über die Bedeutung zu informieren ist (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 29, juris). Was unter „in der Werbung selbst" zu verstehen ist, lässt sich der Entscheidung nicht eindeutig entnehmen. In dem vom BGH zu entscheidenden Fall ging es um eine Werbung aus einer Print-Zeitung, welche ein QR-Code enthielt, der bei Abscannen auf eine Internetseite leitete, welche Informationen zu dem verwendeten mehrdeutigen umweltbezogenen Begriff enthielt. Insoweit

entschied der BGH, dass außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise nicht ausreichend seien, um den strengen Maßstäben an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit einer umweltbezogenen Werbeaussage Rechnung zu tragen. Der bei der Prüfung der Informationspflichtverletzung herangezogene Gesichtspunkt der räumlichen Beschränkung des vom Werbenden gewählten Kommunikationsmittels sei für die Prüfung der Irreführung gemäß § 5 Abs. 1 UWG hingegen ohne Bedeutung (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 36, juris).

ccc) Unter Berücksichtigung der Rechtsprechung zum sog. „Blickfang" kommt die Kammer zu dem Ergebnis, dass die Beklagte ausreichend über die konkrete Bedeutung „nachhaltig" im Rahmen ihrer Werbung aufgeklärt hat. So befindet sich hinter der Werbeaussage „Nachhaltiger Flugkraftstoff" ein umkreistes „i", welches mit einem Mouseover Effekt ausgestaltet ist, im Rahmen dessen „weitere Infos" im Rahmen eines Links angeboten werden. So man auf den Link klickt, wird erläutert, dass es bei dem sog. „nachhaltigen Flugkraftstoff" um „Sustainable Aviation Fuel", kurz „SAF" handelt, welcher aus alternativen Rohstoffen gewonnen wird, um Rohöl zu ersetzen. Dabei reduziere ein Kilogramm SAF während seines gesamten Produktlebenszyklus die Co2-Emissionen um bis zu 80 % im Vergleich zu fossilen Brennstoffen.

(1) Von Blickfangwerbung wird gesprochen, wenn im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben besonders herausgestellt werden, um dadurch die Aufmerksamkeit des Publikums zu erwecken (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 1.85, beck-online). Dabei darf der Blickfang selbst keine objektive Unrichtigkeit enthalten. Enthält der Blickfang eine objektiv unrichtige Angabe, bedarf es einer Korrektur im Blickfang oder zumindest in einer weiteren Angabe, auf die im Blickfang mithilfe eines Sterns oder einer Fußnote hingewiesen wird (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 1.89, beck-online). In Fällen, in denen der Blickfang zwar nicht objektiv unrichtig ist, aber nur die halbe Wahrheit enthält, muss ein Stern oder ein anderes hinreichend deutliches Zeichen den Betrachter zu dem aufklärenden Hinweis führen. Es hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, wie deutlich Stern und aufklärender Hinweis gestaltet sein müssen (Köhler/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 43. Aufl. 2025, UWG § 5 Rn. 1.90, beck-online). Nicht ausreichend ist hingegen, wenn sich in dem Fußnotentext einer Anzeige keine konkreten Angaben wiederfinden und allein auf das Internet und damit eine außerhalb des Blickfangs und der Anzeige liegende Informationsmöglichkeit verwiesen wird (BGH, Urt. v. 27.7.2017 – I ZR 153/16 - 19 % MwSt. GESCHENKT, GRUR 2018, 199 Rn. 23, beck-online).

(2) Unter Berücksichtigung dieser Rechtsprechung ist die dargestellte Weiterverweisung auf eine Internetseite ausreichend um „in der Werbung" über die Bedeutung des Begriffs aufzuklären. Denn das genutzte „i" im Kreis entspricht hinsichtlich der Deutlichkeit einem Stern. Soweit nicht unmittelbar im Rahmen des Mouseover informiert wird, sondern auf eine Internetseite weitergeleitet wird, schadet auch dies nicht. Denn letztlich erfordert ein Hinweis in Form einer Fußnote nach einem Stern am Ende einer Seite oder auf der Rückseite im Rahmen einer Printwerbung allenfalls einen unwesentlich geringeren Aufwand für den Verbraucher, um diesen zur Kenntnis zu nehmen, als ein einfaches Anklicken eines Links. Dieser Art der Darstellung ist auch nicht etwa aufgrund der Entscheidung „Klimaneutral" unzulässig, soweit dort angeführt werde, eine Aufklärung auf einer Internetseite reiche nicht aus. Denn insoweit hätte der Verbraucher sich eines anderen Mediums (Internet) bemühen müssen, welches nicht dasjenige ist, in welchem die Werbung geschaltet wurde (Print). Dies hätte einen zusätzlichen Aufwand für den Verbraucher bedurft, wovon im vorliegenden Fall keine Rede sein kann.

(3) Auch ist der Hinweis der Beklagten ausreichend, um den von ihr zugrunde gelegten Bedeutungsgehalt des Begriffs eindeutig zu erklären. Denn insoweit bezieht sie sich darauf, dass der Flugkraftstoff nicht auf Rohöl basiert, sondern aus alternativen Rohstoffen gewonnen wird und sich „nachhaltig" mithin darauf bezieht, dass es sich bei SAF um einen nicht fossilen Brennstoff handelt. Die Frage der Flächennutzung wird seitens der Beklagten hingegen nicht aufgeworfen, so dass diese schon nicht von der Bedeutung des Begriffs umfasst ist. Im Rahmen des Hinweises wird auch darüber aufgeklärt, dass die Nutzung dieses Kraftstoffes nicht zum Ergebnis hat, dass keinerlei Co2-Emissionen freigesetzt werden, sondern mindestens 20 % der Emissionen fossiler Brennstoffe.

Der Begriff „nachhaltig" wird von einem Durchschnittsverbraucher auch nicht etwa dergestalt verstanden, dass ein nachhaltiger Flugkraftstoff keinerlei Emissionen verursacht und die Werbeaussage schon aus diesem Grund unrichtig ist, sodass keine Aufklärung mehr erfolgen kann. Denn das Gegenteil wird durch die soeben dargestellten Hinweise klargemacht.

cc) Es liegt auch keine Verletzung von § 5a Abs. 1 UWG vor.

Unlauter handelt nach § 5a Abs. 1 auch, wer einen Verbraucher irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Bei den Angaben welche Kraftstoffe die Beklagte besorgt, welche Eigenschaften diese in Bezug auf eine etwaige Nachhaltigkeit haben (CO-2 Emissionen / Kohlendioxid-Emissionen), wie sie gewonnen werden, wie viel Kraftstoff die Beklagte im Jahr verbraucht und in ihre Maschinen einspeisen kann sowie über das Zertifizierungssystem handelt es sich um keine solchen wesentlichen Informationen. Denn der Verbraucher kann aus solchen Angaben schon keinerlei Schlüsse ziehen, sodass er sie für eine Entscheidungsfindung gar nicht benötigen.

Eine Angabe zum tatsächlichen Verbrauch von nicht nachhaltigem Kraftstoff, um die Relation von 1 kg SAF zum normalen Treibstoffverbrauch beurteilen zu können, ist ebensowenig erforderlich. Denn den Unternehmer trifft durch § 5a Abs. 1 UWG 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. Eine solche umfassende Aufklärung wird weder von verständigen Verbraucherinnen und Verbrauchern noch von sonstigen Marktteilnehmern erwartet (BGH, Urteil vom 25. November 2021 – I ZR 148/20 – Kopplungsangebot III, Rn. 27, juris).

3. Die untersagte Bewerbung war geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG. Da der Klimaschutz für Verbraucher ein zunehmend wichtiges, nicht nur die Nachrichten, sondern auch den Alltag bestimmendes Thema ist, hat die Bewerbung eines Unternehmens oder seiner Produkte mit dem Label „grün" bzw. „kleinerer Fußabdruck" grundsätzlich erhebliche Bedeutung für die Kaufentscheidung (vgl. BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23 – Klimaneutral, Rn. 43, juris).

4. Die Wiederholungsgefahr wird durch die Rechtsverletzung indiziert.

5. Der Unterlassungsausspruch bezieht sich auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Dies ist bei einem Unterlassungsantrag, welcher sich allein auf die Verletzung des deutschen UWG stützt und keine Verletzung ausländischen Rechts zum Inhalt hat, stets der Fall.

Die räumliche Reichweite ist grundsätzlich der gesamte Geltungsbereich des UWG (BeckOK UWG/Fritzsche/Haertel, 26. Ed. 1.10.2024, UWG § 8 Rn. 80, beck-online; Ohly/Sosnitza/Ohly, 8. Aufl. 2023, UWG § 8 Rn. 36, beck-online). Die deutsche Gerichtsbarkeit kann das Unterlassungsgebot nur für das deutsche Staatsgebiet verhängen (OLG Frankfurt, Urteil vom 18. Dezember 2008 – 16 U 76/08 –, Rn. 58, juris). Werden Rechtsverletzungen im Ausland behauptet, so ist daher ein entsprechender Vortrag zum ausländischen Recht erforderlich (BGH, Urteil vom 29. 3.

2007 - I ZR 122/04, BGH GRUR 2007, 1079 Rn. 16 – Bundesdruckerei).

Die zusätzliche Aufnahme der Begrenzung im Tenor erfolgte somit lediglich aus Klarstellungsgründen. Auf Nachfrage in der mündlichen Verhandlung teilte der Klägervertreter ausdrücklich mit, sich nur auf die Verletzung deutschen Rechts zu stützen. Eine Entscheidung über den Hilfsantrag war mithin bereits nicht erforderlich.

II. Der geltend gemachte Kostenerstattungsanspruch folgt aus § 13 Abs. 3 UWG. Der Anspruch ist auch nicht etwa der Höhe nach zu reduzieren, soweit die Abmahnung in Bezug auf den Antrag zu Ziff. 1b) nicht berechtigt war (vgl. zuletzt BGH, Urt. v. 9.12.2021 – I ZR 146/20 - Werbung für Fernbehandlung, GRUR 2022, 399 Rn. 67, beck-online).

III. Der Zinsanspruch besteht nach §§ 291, 288 Abs. 1 BGB.

C. Die Kostenentscheidung beruht auf § 92 Abs. 1 ZPO. Der Ausspruch zur vorläufigen Vollstreckbarkeit richtet sich nach § 709 S. 1 und S. 2.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 200 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

Die Beschwerde ist binnen **sechs Monaten** bei dem

Landgericht Berlin II
Littenstraße 12-17
10179 Berlin

einzulegen.

Die Frist beginnt mit Eintreten der Rechtskraft der Entscheidung in der Hauptsache oder der anderweitigen Erledigung des Verfahrens. Ist der Streitwert später als einen Monat vor Ablauf der sechsmonatigen Frist festgesetzt worden, kann die Beschwerde noch innerhalb eines Monats nach Zustellung oder formloser Mitteilung des Festsetzungsbeschlusses eingelegt werden. Im Fall der formlosen Mitteilung gilt der Beschluss mit dem dritten Tage nach Aufgabe zur Post als bekannt gemacht.

Die Beschwerde ist schriftlich einzulegen oder durch Erklärung zu Protokoll der Geschäftsstelle des genannten Gerichts. Sie kann auch vor der Geschäftsstelle jedes Amtsgerichts zu Protokoll erklärt werden; die Frist ist jedoch nur gewahrt, wenn das Protokoll rechtzeitig bei dem oben genannten Gericht eingeht. Eine anwaltliche Mitwirkung ist nicht vorgeschrieben.

Rechtsbehelfe können auch als **elektronisches Dokument** eingereicht werden. Eine einfache E-Mail genügt den gesetzlichen Anforderungen nicht.

Rechtsbehelfe, die durch eine Rechtsanwältin, einen Rechtsanwalt, durch eine Behörde oder durch eine juristische Person des öffentlichen Rechts einschließlich der von ihr zur Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgaben gebildeten Zusammenschlüsse eingereicht werden, sind **als elektronisches Dokument** einzureichen, es sei

denn, dass dies aus technischen Gründen vorübergehend nicht möglich ist. In diesem Fall bleibt die Übermittlung nach den allgemeinen Vorschriften zulässig, wobei die vorübergehende Unmöglichkeit bei der Ersatzeinreichung oder unverzüglich danach glaubhaft zu machen ist. Auf Anforderung ist das elektronische Dokument nachzureichen.

Elektronische Dokumente müssen
- mit einer qualifizierten elektronischen Signatur der verantwortenden Person versehen sein oder
- von der verantwortenden Person signiert und auf einem sicheren Übermittlungsweg eingereicht werden.

Ein elektronisches Dokument, das mit einer qualifizierten elektronischen Signatur der verantwortenden Person versehen ist, darf wie folgt übermittelt werden:
- auf einem sicheren Übermittlungsweg oder
- an das für den Empfang elektronischer Dokumente eingerichtete Elektronische Gerichts- und Verwaltungspostfach (EGVP) des Gerichts.

Wegen der sicheren Übermittlungswege wird auf § 130a Absatz 4 der Zivilprozessordnung verwiesen. Hinsichtlich der weiteren Voraussetzungen zur elektronischen Kommunikation mit den Gerichten wird auf die Verordnung über die technischen Rahmenbedingungen des elektronischen Rechtsverkehrs und über das besondere elektronische Behördenpostfach (Elektronischer-Rechtsverkehr-Verordnung - ERVV) in der jeweils geltenden Fassung sowie auf die Internetseite www.justiz.de verwiesen.

Vorsitzender Richter am Landgericht	Richter am Landgericht	Richterin am Landgericht

Verkündet am 18.12.2024

, JOSekr´in
als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Für die Richtigkeit der Abschrift
Berlin, 30.12.2024

, JOSekr´in
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Anlage K2

Think green
Fly green
airBaltic
BaltiC
Grün denken, Grün fliegen!
Unsere Flotte ist eine der modernsten und umweltfreundlichsten in Europa und gibt Ihnen die Möglichkeit, grüner zu fliegen.

Anlage K3

https://www.airbaltic.com/sustainability/?lang=en
airBaltic
DEU
01
02
03
04
05
06
07
08
Von Natur aus grün
Ein kleinerer Fußabdruck am Himmel.
Grün denken, grün fliegen.
→ Lesen Sie mehr