

News zur Rechtslage

Corona-Klagen von Woolworth und Tedi wurden abgewiesen +++ HDE geht gegen die Plattform Temu vor +++ Discounter Lidl muss die Preise korrekt auszeichnen +++

Jens Hertling

Corona-Klagen abgewiesen

Im Streit über Corona-Ladenschließungen hat das LG Stuttgart eine Schadensersatzklage der Woolworth- und Tedi-Muttergesellschaft abgewiesen. Wie das Gericht entschied, stehen den Ketten keine Entschädigungsansprüche zu. Nach Auffassung der Richter waren die Corona-Verordnungen des Landes Baden-Württemberg rechtmäßig, verhältnismäßig und mit dem Grundgesetz vereinbar. Es liege kein



Die Schadensersatzklage wegen Corona des Discounters Tedi in Baden-Württemberg wurde abgewiesen.

Verstoß gegen das Gleichheitsgebot des Grundgesetzes vor. Bei der Regelung eines dynamischen Infektionsgeschehens seien dessen Grenzen weniger streng. (Az.: 7 O 224/23)

HDE geht gegen Temu vor

Der Handelsverband Deutschland (HDE) greift das Geschäftsmodell von Temu an. Das Bundeskartellamt soll das Preismodell der chinesischen Online-Plattform Temu überprüfen. Das fordert der Branchenverband in einer bei der Bonner Behörde eingereichten Beschwerde. Konkret beanstandet der Verband, dass die Marktplatzhändler der Plattform bei der Festlegung ihrer Preise gegenüber den Endkunden nicht unabhängig sind.

Verbraucherschützer vs. Lidl

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (VZBW) konnte einen juristischen Erfolg gegen Lidl erringen. Die Verbraucherschützer hatten vor dem LG

1.306

Bundesgesetze

gab es 2025. Das sind 2,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit ist auch die Bürokratie gewachsen.

ESMT und www.buzer.de

Heilbronn geklagt, weil in einem Handzettel der für Lammlachse in Gewürzmarinade angegebene Preis nur für Nutzer der Lidl-Plus-App gültig war. Lediglich ein kleiner, durchgestrichener Preis stand zusätzlich darüber. Zunächst hatte die VZBW Lidl abgemahnt. Da der Discounter jedoch keine Unterlassungserklärung abgab, reichten die Verbraucherschützer Klage ein. Noch vor der mündlichen Verhandlung haben sich beide Parteien auf einen Prozessvergleich geeinigt, wie diese mitteilten. (Az.: 21 O 105/24 KfH)

„Die Tarifautonomie muss geschützt bleiben.“

Alexander von Preen, Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE), hält die Erhöhung eines möglichen Mindestlohns auf 15 Euro im Jahr 2026 für nicht akzeptabel.



Der Bundesgerichtshof hat entschieden, dass eine „grüne Fassade“ für den Verbraucher irreführend sein kann: Der Fall „Katjes“ 2024 hat auch hier Maßstäbe gesetzt.

WETTBEWERBSRECHT

Immer mehr Klagen wegen „Greenwashing“

Viele Unternehmen werben mit grünen Umweltversprechen – doch nicht alles ist erlaubt. Juristen mahnen zur Vorsicht.

Jens Hertling

Sie sind überall in den Geschäften zu finden: kleine Öko- oder Umweltzeichen. Unternehmen werben mit ihren grünen Marken. Doch wo verläuft die Grenze zwischen „Green Branding“ und „Greenwashing“? Die Agenturen info.link, The Goodwins und Plan haben 2.200 Werbeanzeigen aus den 50 reichweitenstärksten Printmedien auf ihr Greenwashing-Potenzial untersucht. 164 Anzeigen enthielten Umweltaussagen. Mehr als 50 Prozent dieser Green Claims wären ab September 2026 gemäß der neuen EU-Richtlinie „Empowering Consumers“ (EmpCo) nicht mehr zulässig.

Anwalt Dr. Marc Laukemann (LFR Rechtsanwälte) hat einen Boom grüner

Werbung ausgemacht, warnt aber auch vor den Risiken: „Viele Unternehmen nutzen Umweltversprechen, weil sie beim Verbraucher gut ankommen. Doch der Boom wird von den NGOs und Gerichten genau beobachtet.“ Er hat die Erfahrung gemacht, dass Unternehmen die Rechtslage nicht ignorieren, aber eher unterschätzen. „Das OLG Frankfurt oder das LG München haben mehrfach klargestellt: Ohne genaue Erläuterung, wie Klimaneutralität oder Nachhaltigkeit erreicht wird, ist Werbung unzulässig.“

Irreführende Werbung ist nach §§ 5, 5a UWG verboten – auch wenn nur unwesentliche Informationen vorenthalten werden. Die Gerichte verlangen, dass

RECHTSTIPP

Rechtsanwalt Dr. Marc Laukemann rät, Pauschalbegriffe wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“ nicht ohne Erläuterung zu verwenden. Ein weiterer Tipp: keine Labels, Icons oder Siegel ohne belastbare Zertifikate verwenden. Außerdem sollte immer offengelegt werden, ob wirklich CO₂ eingespart wurde – oder nur kompensiert.

Umweltversprechen mit klaren, konkreten und nachprüfbareren Angaben belegt werden – und zwar dort, wo geworben wird, nicht im Kleingedruckten. QR-Codes allein reichen oft nicht aus. „Der BGH urteilt hier strenger, als viele bisher dachten“, sagt der Anwalt.

Der Katjes-Fall war die Wende

Der Anwalt stellt klar: Der Katjes-Fall (siehe auch LP 12-2024, 25) hat die Richtung vorgegeben: Der BGH stellte beim Katjes-Fall klar, dass auch rein emotionale Aussagen wie „klimaneutral“ auf Verpackungen eindeutig erklärt werden müssen. Seitdem häufen sich Urteile und Klagen der DUH gegen Lebensmittelhersteller. „Der Lebensmittelhandel ist damit in den Fokus der Greenwashing-Kontrolle gerückt.“

Auch die Zukunft wird nicht einfacher. Die EU plant mit der Green Claims-Richtlinie und der EmpCo-Richtlinie einen europaweiten Rechtsrahmen. Allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“ sollen künftig nur noch dann zulässig sein, wenn sie nachweislich durch eigene Umweltleistungen gedeckt sind – Kompensationen sollen nicht mehr ausreichen. „Ob es angesichts des aktuellen EU-Bürokratieabbaus tatsächlich dazu kommt, ist allerdings offen. Die Wirtschaft fordert bereits eine Entschärfung – insbesondere wegen der Überforderung kleinerer Anbieter“, so der Jurist. ■