

Landgericht Hamburg

Az.: 312 O 160/25

Verkündet am 17.09.2026

, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., vertreten durch d. Vorsitzende
di-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

, Ru-

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:

gegen

ahead GmbH, vertreten durch d. Geschäftsführer, Lange Reihe 29, 20099 Hamburg

- Beklagte -

Prozessbevollmächtigte:

erkennt das Landgericht Hamburg - Zivilkammer 12 - durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht , den Richter am Landgericht und die Richterin am 17.09.2026 auf Grund der mündlichen Verhandlung vom 01.09.2026 für Recht:

- I. a) Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,- €, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an ihren jeweiligen gesetzlichen Vertretern zu vollziehen ist und insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf,
zu unterlassen,
im Rahmen geschäftlicher Handlungen in der Bundesrepublik Deutschland
gegenüber Verbrauchern wie in der Anlage abgebildet in Werbeflyern für 6x Schokogenußriegel mit

„gratis*“

und/oder

mit „Gratis* statt 12€“

zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die Riegel nur erhältlich sind, wenn gleichzeitig für einen Mindestwert von 9 € Waren erworben werden,

wenn dies geschieht wie aus **Anlage K 5** ersichtlich.

b) Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 350,- € (327,10 € zzgl. 7% Mwst.) nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz ab 01.05.2025 zu zahlen.

- II. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.
- III. Das Urteil ist hinsichtlich des Ausspruchs zu Ziff. I.a gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 16.500,- € vorläufig vollstreckbar. Hinsichtlich des Ausspruchs zu Ziff. I.b und wegen der Kosten ist das Urteil gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des jeweils zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 15.000,- € festgesetzt.

Tatbestand

Der Kläger beanstandet werbliche Angaben in einem Werbeflyer der Beklagten: „6x SCHOKO-GENUSS GRATIS*“ und „GRATIS* statt 12€“ als wettbewerbswidrig.

Der Kläger ist der Dachverband aller 16 Verbraucherzentralen und mehr als 30 weiterer verbraucherpoltischer Organisationen in Deutschland. Er gehört zu den qualifizierten Einrichtungen gem. § 4 UKlaG und ist in der entsprechenden, vom Bundesamt für Justiz in Bonn geführten Liste eingetragen.

Die Beklagte ist ein Unternehmen mit Sitz in Hamburg, das Snacks und Drinks mit geringem Zuckergehalt vertreibt.

Der Kläger beanstandet vorliegenden einen Werbeflyer, der in einem Paket von Tchibo an eine Verbraucherin beigelegt war, wie folgt mit

„6x SCHOKOGENUSS

GRATIS*

90% WENIGER ZUCKER"



Auf der Vorderseite des Werbeflyers war eine Karte in Chipkartenform mit der Aufschrift „12 €“ aufgeklebt. Wurde die Karte entfernt, stand darunter „ahead“ (siehe vorstehend).

Auf der anderen Seite des Flyers fand sich der Hinweis:

„NASCHEN OHNE REUE

GRATIS* statt 12 €"

(daneben ist ein Karton mit 6 Schokoriegeln abgebildet)

Darunter fand sich die Information:

„90% WENIGER ZUCKER, 100% GENUSS

Schokoladig? Mit viel Crunch oder Protein? Entdecke den Geschmack deiner geliebten Kindheitsklassiker - ohne schlechtes Gewissen!

Jetzt gratis* 6x Riegel im Wert von 12€ sichern“

wie folgt:



Wurde die Karte auf der Vorderseite abgetrennt und umgedreht, erhielten die Verbraucher folgende Informationen in sehr kleiner Schrift:

- „1. Webseite aufrufen oder QR-Code scannen
2. Mindestbestellwert erreichen und Code einlösen
3. Ohne Reue genießen.“

Darunter ebenfalls in sehr kleiner Schrift:

„* Mindestbestellwert 9€ nur online einlösbar. Nur für Neukund*innen. Aktion zeitlich begrenzt: online einsehbar.“



Mit Schreiben vom 03.02.2025 mahnte der Kläger die Beklagte in Bezug auf die gegenständliche Werbung mit der Angabe „gratis“ ab, forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf und verlangte die Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 350,- € brutto (Anlage K6). Die Beklagte antwortete mit Schreiben vom 27.02.2025, gab aber keine Unterlassungserklärung ab (Anlage K7).

Der Kläger macht geltend, ihm stehe ein Unterlassungsanspruch aus § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG i.V.m. § 3 Abs. 3 UWG, Anhang Nr. 20, § 5 UWG zu.

Er, der Kläger, habe den streitgegenständlichen Flyer erstmals per E-Mail am 17.01.2025 von einer Mitarbeiterin erhalten, der dieser bei einer privaten Bestellung als Verbraucherin in einem Tchibo-Paket am 14.01.2025 übersandt worden sei (vgl. Screenshot der E-Mail als Anlage K8).

Das beanstandete Verhalten der Beklagten verwirkliche § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang § 3 Abs. 3 Nr. 20. Die Beklagte bewerbe ihre Riegel auf dem beanstandeten Werbeflyer mit „gratis“. Dieser Begriff sei auch im Kontext nicht anders zu verstehen, als seine unmittelbare Bedeutung nahelege. Das Sternchen bei „gratis“ werde auf dem Werbeflyer selbst nicht aufgelöst. Die Bewerbung sei unzutreffend und unwahr, weil die Riegel tatsächlich nur ab einem Mindestbestellwert von 9€ erlangt werden könnten. Es handele sich bei dem Mindestbestellwert auch nicht um unvermeidbare Kosten.

Beim Anhang § 3 Abs. 3 Nr. 20 handele es sich um ein Per-se-Verbot, sodass ein Rückgriff auf die Grundsätze der Blickfangwerbung ausscheide. Der Nachweis einer Irreführung sei nicht erforderlich.

Selbst wenn die Grundsätze der Blickfangwerbung vorliegend Anwendung fänden, würde das nicht zur Zulässigkeit der beanstandeten Werbung der Beklagten führen. Vorliegend sei bereits die Angabe „gratis“ für die Riegel der Beklagten unrichtig, weil sie nur bei Erreichen eines Mindestbestellwertes gelte. Darüber hinaus nehme die Angabe, dass für den Erwerb der Riegel ein Mindestbestellwert von 9€ erreicht werden müsse, nicht so am Blickfang teil, dass der situationsadäquat aufmerksame Verbraucher sie auch wahrnehme, denn die Angabe befinde sich - unstreitig - auf der Rückseite der abzulösenden Karte, in sehr kleiner Schrift unten und neben weiteren Einschränkungen. Zum Zeitpunkt des Ablösens der Karte sei der Verletzungstatbestand bereits erfüllt, da die Irreführungstatbestände bereits dagegen schützten, dass Verbraucher sich auch nur genauer mit einem Angebot befassen.

Der Abmahnkostenerstattungsanspruch ergebe sich aus § 13 Abs. 3 UWG.

Der Kläger beantragt zuletzt:

I. Die Beklagte wird verurteilt,

a) es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an ihren jeweiligen gesetzlichen Vertretern zu vollziehen ist,

und insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf,

zu unterlassen,

im Rahmen geschäftlicher Handlungen gegenüber Verbrauchern wie in der Anlage abgebildet in Werbeflyern für 6x Schokogenussriegel mit „gratis“ und/oder mit „Gratis* statt 12€“ zu werben bzw. werben zu lassen, wenn die Riegel nur erhältlich sind, wenn gleichzeitig für einen Mindestwert von 9 € Waren erworben werden, wenn dies geschieht wie aus Anlage K 5 ersichtlich.

b) an den Kläger 350,- € (327,10 € zzgl. 7% MwSt) nebst 5 Prozentpunkten jährlich Zinsen über dem Basiszinssatz hieraus ab Eintritt der Rechtshängigkeit der Klage zu zahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte bestreitet, dass sie für den Versand der streitgegenständlichen Werbekarte verant-

wortlich sei. Weiter bestreitet sie, dass das Paket am 14.01.2025 zugestellt worden sei und dass eine Verbraucherin Werbeflyer und Karte erhalten habe.

Sie macht geltend, ein Handeln im geschäftlichen Verkehr liege nicht vor.

Zudem sei keine unlautere Handlung nach § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang § 3 Abs. 3 Nr. 20 gegeben. Sie, die Beklagte, habe die Riegel nicht als „gratis“ beworben, obwohl für diese Kosten zu tragen seien. Denn für den Erhalt von sechs Schokoriegeln, die grundsätzlich 12,- € kosteten, müsse der Kunde nichts zahlen, diese Riegel erhalte er „gratis“. Wenn der Kunde im Rahmen dieser Aktion weitere Produkte in ihrem, der Beklagten, Onlineshop kaufe, die einen Mindestbestellwert von 9,- € erreichten, erhalte er die sechs Riegel „gratis“. Es sei zwischen den Begriffen „gratis“ und „kostenlos“ zu unterscheiden. Mit dem Begriff „kostenlos“ werde suggeriert, es fielen für den Erhalt der beworbenen Ware tatsächlich keine Kosten an. Bei dem Hinweis „gratis“ jedoch werde klar, dass konkret nur das beworbene Produkt selbst zahlungsfrei sei, der Erhalt dessen allerdings durchaus mit weiteren Kosten verbunden sein könne.

Auch werde auf diesen Umstand unmissverständlich und klar erkennbar hingewiesen. Auf der Werbekarte sei bei jeder Benutzung des Wortes „gratis“ dieses mit einem Sternchen versehen. Eine „Auflösung“ des Sternchens erfolge auf der Karte selbst. Es würden explizit und gut wahrnehmbar die einzelnen Schritte der Aktion erläutert, wobei bereits unter Punkt 2., farblich hervorgehoben, darauf hingewiesen werde, dass ein „Mindestbestellwert“ zu erreichen sei. An einem weiteren Punkt darunter werde nochmals auf den „Mindestbestellwert 9€“ hingewiesen. Zudem verweise die Karte auf einen Gutscheincode, der bei der Bestellung einzugeben sei. Auch hiermit werde zum Ausdruck gebracht, dass es sich um einen Gutschein für ein Produkt handle, welches tatsächlich gratis sei.

Schließlich hat die Beklagte die Einrede der Verjährung erhoben.

Wegen des weiteren Vortrags der Parteien wird auf die eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen sowie das Sitzungsprotokoll Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I. Die zulässige Klage hat in der Sache Erfolg.

1. Die Klage ist zulässig.

a. Streitgegenstand des Unterlassungsantrags zu I.a ist nach Antrag und Begründung

ein konkreter Werbeflyer der Beklagten, von dem Fotos vorgelegt worden sind (Anlage K5). Die sich aus Anlage K5 ergebende Gestaltung des Werbeflyers ist unstreitig. Der Kläger beanstandet darin die werbliche Angaben: „6x SCHOKOGENUSS GRATIS“ und „GRATIS* statt 12€“ als wettbewerbswidrig.

b. Durch die Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform Anlage K5 liegt ein hinreichend bestimmter Unterlassungsantrag i.S.v. § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO vor.

2. Die Klage ist auch begründet.

a. Es besteht der mit dem Antrag I.a) geltend gemachte Unterlassungsanspruch aus §§ 8, 3, 5 UWG wegen Verstoßes gegen § 3 Abs. 3 UWG mit Anhang Nr. 20 sowie aus dem Gesichtspunkt irreführender Blickfangwerbung, § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG.

aa. Der Kläger ist nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG aktivlegitimiert. Klagebefugt und anspruchsberechtigt nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG sind die deutschen „qualifizierten Verbraucherverbände“, „die in der Liste nach § 4 UKlaG eingetragen sind“. Der Kläger ist in dieser Liste eingetragen und daher klagebefugt. Hierüber streiten die Parteien zu Recht nicht.

bb. Es liegt auch eine geschäftliche Handlung der Beklagten i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG vor. Angegriffen ist der Inhalt eines Werbeflyers der Beklagten. Die Kunden sollten damit aufgefordert werden, im Rahmen der beworbenen Aktion über den Online-Shop der Beklagten Waren im Mindestbestellwert von 9,- € zu kaufen, dann würden sie die beworbenen sechs Riegel „gratis“ erhalten. Diese Werbung stellt ein geschäftliches Handeln der Beklagten dar. Wie die Fa. Tchibo an diesen Flyer gekommen ist, ist bei dieser Sachlage nicht erheblich.

cc. Die Beklagte ist als Täterin auch passivlegitimiert. Täter (Verletzer) ist, wer den objektiven Tatbestand einer Zuwiderhandlung i.S.v. § 3 UWG adäquat kausal verwirklicht oder zu verwirklichen droht (Köhler/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 8 Rn. 2.4). Vorliegend handelt es sich um eine Werbung der Beklagten. Für die im Flyer gemachten Angaben ist die Beklagte verantwortlich. Hiergegen bringt die Beklagte auch spezifiziert nichts vor.

dd. Im Ergebnis liegt ein Verstoß gegen § 3 Abs. 3 UWG mit Anhang Nr. 20 vor, weil über die Gratis-Zugabe der sechs Riegel zu Produkten mit einem Mindestbestellwert von 9,- € nicht ausreichend nach den Grundsätzen der Blickfangwerbung i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG aufgeklärt worden ist.

(1) Nach dem Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG sind folgende geschäftliche Handlungen

gegenüber Verbrauchern stets unzulässig:

„20. unwahre Bewerbung als kostenlos

das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder dergleichen, wenn für die Ware oder Dienstleistung gleichwohl Kosten zu tragen sind; dies gilt nicht für Kosten, die im Zusammenhang mit dem Eingehen auf das Waren- oder Dienstleistungsangebot oder für die Abholung oder Lieferung der Ware oder die Inanspruchnahme der Dienstleistung unvermeidbar sind;“.

(2) Die Regelung in § 3 Abs. 3 Anhang Nr. 20 betrifft einen Sonderfall der Irreführung über die Berechnung des Preises i.S.v. § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG. Anders als bei § 5 UWG ist jedoch bei Nr. 20 als „per se“-Verbot das Vorliegen oder der Nachweis einer Irreführung nicht erforderlich (vgl. OLG München GRUR-RS 2016, 12761 Rn. 38 - 1 (Brillen)Glas geschenkt).

(3) Es muss ein Produkt angeboten werden, das als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“ oder in ähnlicher Weise (zB als „Geschenk“, „kostenlos“, „Null-Tarif“, „0,00 Euro“) beschrieben wird. Ob es sich dabei um ein reines Werbegeschenk oder um eine Zugabe handelt, ist unerheblich. Entscheidend ist nur eine Beschreibung des Produkts in der Weise, dass der Durchschnittsverbraucher den Eindruck gewinnt, er brauche dafür keine Zahlung zu entrichten (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage, UWG Anhang (zu § 3 Abs. 3) Rn. 20.2).

Weitere Voraussetzung ist, dass der Verbraucher Kosten zu tragen hat, wenn er das Angebot annimmt. Ausgenommen sind jedoch die „unvermeidbaren“ Kosten. Nach Sinn und Zweck der Vorschrift sind nur die Kosten gemeint, auf die der Verbraucher nicht ausdrücklich hingewiesen wird. Die Vorschrift ist also bspw. nicht anwendbar auf eine als „gratis“ oder dergleichen beworbene Zugabe, wenn der Verbraucher nicht darüber im Unklaren gelassen wird, dass er die Hauptleistung zu bezahlen hat (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage, UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 20.3). Entscheidend ist der Gesamteindruck, sodass der Tatbestand nicht eingreift, wenn nach den Grundsätzen der Blickfangwerbung hinreichend deutlich auf zusätzlich anfallende Kosten hingewiesen wird, sodass eine Irreführung ausgeschlossen ist (Sosnitza in Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl., UWG Anhang Rn. 61). Die Vorschrift ist nicht anwendbar auf eine als „gratis“ oder dergleichen beworbene Zugabe, wenn der Verbraucher nicht darüber im Unklaren gelassen wird, dass er die Hauptleistung zu bezahlen hat (BGH GRUR 2014, 576 Rn. 33 - 2 Flaschen GRATIS; OLG Köln GRUR 2009, 608; Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage, UWG Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 20.3).

(4) Nach Maßgabe des Vorgenannten sind im Streitfall bei § 3 Abs. 3 Anhang Nr. 20 inzident die Grundsätze der Blickfangwerbung zu prüfen, da es sich vorliegend um eine Gratis-Zugabe zu einer Hauptleistung handelt, die zu bezahlen ist.

(a) Nach der ständigen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs kann in Fällen, in denen eine blickfangmäßig herausgestellte Angabe in einer Werbung bei isolierter Betrachtung eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat (BGH GRUR 2016, 207 Rn. 16 – All Net Flat). Es ist die Annahme, der Verbraucher werde die Einschränkung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage durch eine andere Aussage in der Werbung erkennen, zu der er nicht durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis an der blickfangmäßig herausgestellten Aussage hingeführt wird, nur unter engen Voraussetzungen gerechtfertigt (BGH GRUR 2016, 207 Rn. 18 – All Net Flat).

(b) Nach diesen Maßstäben kann vorliegend nicht angenommen werden, dass eine ausreichende Aufklärung erfolgt ist.

Zwar nimmt das Sternchen jeweils am Blickfang teil. Jedoch erfolgt die Sternchen-Auflösung erst auf der Rückseite einer aufgebrachten gesonderten (Chip-)Karte. Auf der Rückseite der ablösbaren (Chip-)Karte besteht zwar ein hinreichender Bezug zwischen dem Sternchen und dessen Auflösung. Dies gilt jedoch nicht für den Flyer selbst ohne die Karte. Auf dem Flyer selbst ist das Sternchen nicht aufgelöst, obwohl sich dort die beiden hier angegriffenen Angaben: „6x SCHOKOGENUSS GRATIS*“ und „GRATIS* statt 12€“ befinden. Dass sich auf der Rückseite der mit „12 €“ überschriebenen Chip-Karte die Auflösung des Sternchens befindet, kommt zu spät und nimmt nicht mehr am Blickfang teil.

Eine andere Bewertung ist auch nicht deshalb gerechtfertigt, weil das Sternchen selbst Teil des Blickfangs ist. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher wird nach einer Auflösung des Sternchens suchen und hierzu den Flyer auf der Vorder- und Rückseite durchsehen. Hier findet er keine Sternchen-Auflösung. Dass eine Gewöhnung des Verkehrs dahingehend besteht, dass bei vergleichbaren Werbemitteln auch die aufgebrachte (Chip-)Karte zu lösen ist, um dort auf der Rückseite die Auflösung des Sternchens zu finden, vermag die Kammer nicht festzustellen.

(5) Mangels ausreichender Aufklärung ist § 3 Abs. 3 Anhang Nr. 20 auf den Streitfall anwendbar und es liegt eine unzulässige Werbung mit einer „gratis“-Zugabe vor. Einer weitergehenden Prüfung der Irreführung bedarf es dann aus diesem Gesichtspunkt nicht.

ee. Daneben liegt nach dem Vorgenannten auch eine Irreführung nach § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG vor.

Aus dem Irreführungsgesichtspunkt des § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG ist die Werbung auch geeignet, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen (sog. geschäftliche Relevanz der Irreführung).

(1) Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs gehört zur geschäftlichen Entscheidung nach § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG jede Entscheidung eines Verbrauchers über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts, aber auch damit unmittelbar zusammenhängende Entscheidungen wie das Betreten eines Geschäfts, das Aufsuchen eines Verkaufsportals im Internet oder der Aufruf der Internetseite eines Unternehmens, um sich näher mit dem Unternehmen oder seinem Produktangebot zu befassen (BGH GRUR 2024, 1041 Rn. 64 - Hydra Energy). Es kann auch eine Irreführung relevant sein, die lediglich einen „Anlockeffekt“ bewirkt, selbst wenn es nicht zur endgültigen Marktentscheidung – etwa dem Kauf der Ware – kommt (Bornkamm/Feddersen in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Auflage, § 5 Rn. 1.195).

(2) Die Werbung mit einer „Gratis“-Zugabe ohne ausreichende Aufklärung über die Bedingungen führt zu einem vorgenannten „Anlockeffekt“. Der Verkehr wird sich näher mit dem Angebot befassen, weil er - wie ausgeführt - nicht unmittelbar erkennt, dass er einen Mindestbestellwert von 9,- € erreichen muss.

ff. Es besteht auch die erforderliche Wiederholungsgefahr.

gg. Ohne Erfolg beruft sich die Beklagte vorliegend auf die Einrede der Verjährung gem. § 11 UWG .

(1) Nach § 11 Abs. 1 Halbs. 1 UWG verjähren die Ansprüche aus den §§ 8, 9 Abs. 1 und § 13 Absatz 3 UWG in sechs Monaten.

(2) Der Anspruchsgegner hat die tatsächlichen Voraussetzungen der Verjährung zu beweisen, insbesondere bei der sechsmonatigen Frist die Kenntniserlangung oder grob fahrlässige Unkenntnis i.S.v. § 11 Abs. 1 und Abs. 2 UWG. Ihm darf indessen nichts Unmögliches angesonnen werden. Der Anspruchsberechtigte hat aber, soweit es um Umstände aus seiner Sphäre geht, an der Sachaufklärung mitzuwirken (Köhler in Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl., § 11 Rn. 1.54).

(2) Vorliegend hat der Kläger mit der Vorlage der E-Mail Anlage K8 substantiiert zur

Kenntniserlangung am 17.01.2025 vorgetragen. Anhängigkeit ist vorliegend am 26.03.2025 eingetreten. Die insoweit darlegungs- und beweisbelastete Beklagte hat eine frühere Kenntnis oder grob fahrlässige Unkenntnis des Klägers weder dargelegt noch bewiesen.

b. Es besteht auch der geltend gemachte Anspruch auf Ersatz der geltend gemachten Abmahnkostenpauschale gem. § 13 Abs. 3 UWG. Die Beklagte führt weder an, die Abmahnung vom 03.02.2025 (Anlage K6) habe nicht den formalen Anforderungen des § 13 Abs. 2 UWG entsprochen, noch wendet sie sich gegen die Höhe des geforderten Betrags. Ein Verstoß gegen § 13 Abs. 2 UWG oder die Forderung einer zu hohen Abmahnkostenpauschale ist im Streitfall auch nicht ersichtlich.

Der Zinsanspruch folgt aus §§ 291, 288 Abs. 1 Satz 2 BGB.

II. Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 91, 709 ZPO.

III. Die Streitwertfestsetzung folgt aus § 51 Abs. 2 GKG.

Vorsitzende Richterin
am Landgericht

Richter
am Landgericht
an der Unterschriftsleistung
gehindert aufgrund Urlaubs

Richterin

Vorsitzende Richterin
am Landgericht



Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 17.09.2026

, JAng

Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle
Durch maschinelle Bearbeitung beglaubigt
- ohne Unterschrift gültig

6x SCHOKOGENUSS
GRATIS*
90% WENIGER ZUCKER

ahead

12€

The graphic is a promotional advertisement for 'ahead' chocolate. It features a purple background. At the top, the text '6x SCHOKOGENUSS' is in white, followed by 'GRATIS*' in large yellow letters. Below this, '90% WENIGER ZUCKER' is written in white on a dark purple banner. In the center, there are five stacks of chocolate bars. Below the bars is a large purple rectangle with the word 'ahead' in white. At the bottom, a purple price tag displays '12€' in yellow. The background also includes faint images of chocolate bars and a hand holding a bar.

NASCHEN OHNE REUE



GRATIS*
statt 12€

90% WENIGER ZUCKER, 100% GENUSS
Schokoladig? Mit viel Crunch oder Protein? Entdecke den Geschmack deiner geliebten Kindheitsklassiker - ohne schlechtes Gewissen!
Jetzt gratis* 6x Riegel im Wert von 12€ sichern!

ahead GmbH, Lange Reihe 29, 20099 Hamburg

ahead

100% Pflanzlich
Klima & Umwelt

GRATIS* 6 RIEGEL SICHERN:

Jetzt unter: www.ahead-nutrition.com/mix
Dein Gutscheincode*

P25TC2V

SCAN MICH!



1. Website aufrufen oder QR-Code scannen
2. Mindestbestellwert erreichen und Code einlösen
3. Ohne Reue genießen

*Mindestbestellwert 9€, nur online einlösbar. Nur für Neukund*innen. Aktion zeitlich begrenzt, online einsehbar.
ahead GmbH, Lange Reihe 29, 20099 Hamburg RT24A

100% Pflanzlich
FSC FSC® C120000 **ahead**