

REWE Markt GmbH
Domstraße 20
50668 Köln

Berlin, 13. Mai 2026

Unterlassungsanspruch wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot

Sehr geehrte Damen und Herren,

foodwatch e.V. ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 Unterlassungsklagengesetz eingetragen und daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze zu unterbinden.

Im Rahmen eines Produktkaufes des Produktes „Meine Lieblinge, Lachs“



am 21. April 2026 in dem Supermarkt „REWE“ in der Ackerstrasse 23/Invalidenstrasse 158 in 10115 Berlin; 21.04.2026, haben wir festgestellt, dass Sie das Produkt mit folgendem Label und folgenden Aussagen bewerben:



‘Umweltverträglich und nach sozialen Standards hergestellt’

“Aus verantwortungsvoller Fischzucht’

ASC Label: verantwortungsvolle Fischzucht’

Hierbei verstoßen Sie gegen verbraucherschutzrechtliche Vorgaben, insbesondere §§ 5, 5a UWG.

Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

A. Sachverhalt

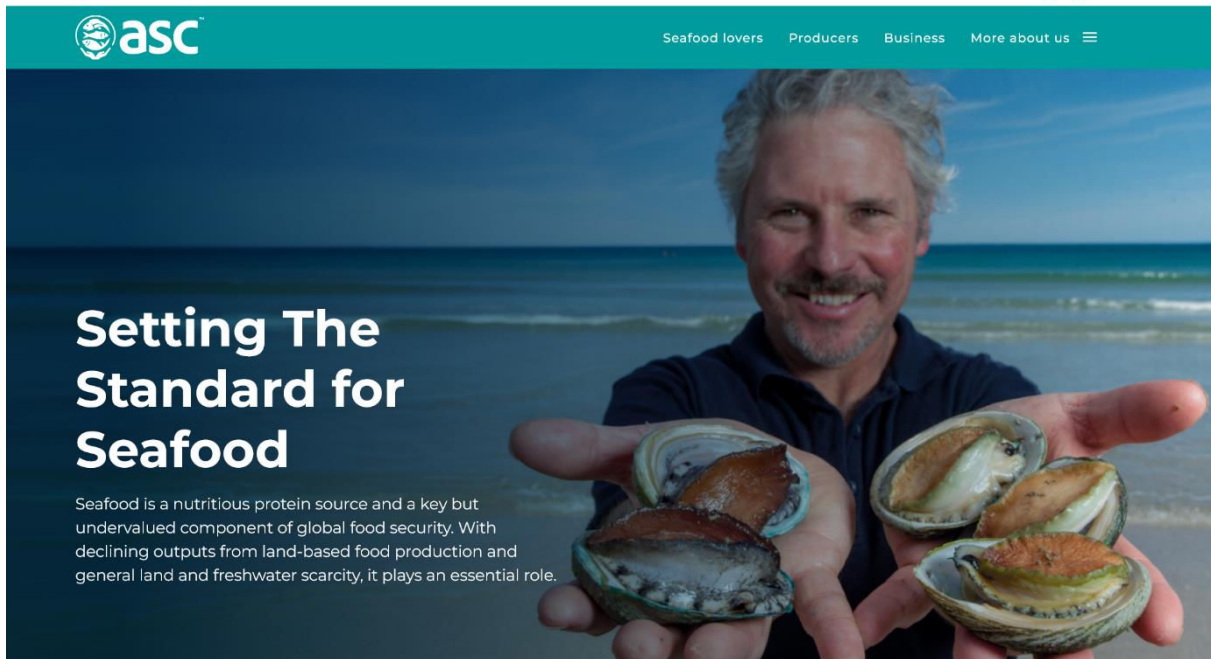
Sie bewerben das Lachsprodukt mit einem Siegel und damit, dass er umweltverträglich und nach sozialen Standards hergestellt sei und aus verantwortungsvoller Fischzucht stamme.

Ob sich die Umweltverträglichkeit auf sämtliche Aspekte des Produktes beziehen soll, in welcher Hinsicht das Produkt überhaupt umweltverträglich ist und welche sozialen Standards in welchem Umfang beachtet werden, erläutern Sie auf der Produktverpackung nicht.

Genauso wenig finden sich Hinweise auf der Produktverpackung dazu, in welcher Hinsicht die Fischzucht „verantwortungsvoll“ sein soll.

Aufklärende Hinweise zu diesen Umwelt- und Sozialbegriffen finden sich auch nicht auf der von Ihnen verlinkten Webseite unter asc-aqua.org.

Verbraucher, die die Webseite aufrufen, gelangen zur sog. „Landing-Page“, die in englischer Sprache gehalten ist:



Verbraucher müssen die Webseite also zunächst umstellen, um überhaupt Informationen über das ASC-Label zu bekommen:

Selbst nach der Umstellung finden sich auf der Webseite aber keine unmittelbaren Informationen zum Gehalt der genutzten Umweltbegriffe:



Ein Klick auf den türkis unterlegten Button „Warum ASC?“ führt zu der Webseite <https://de.asc-aqua.org/fisch-und-meeresfruechte-sorgfaeltig-gezuechtet/>. Dort wird erläutert, dass strenge Standards gelten. Welche dies aber sein soll, erfahren Verbraucher nicht.

Unter dem Reiter „Das ASC-Siegel“ können Informationen für Unternehmen eingesehen werden, die darlegen sollen, wieso das Label für diese gewinnbringend genutzt werden kann (<https://de.asc-aqua.org/asc-lachs-sicher-beliebt/>).

Informationen zu den Siegelinhalten finden sich jedoch ebenfalls nicht.

B. Rechtliche Würdigung

Durch die zuvor beschriebene Werbung verstoßen Sie gegen § 5 UWG.

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.

Nach § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware .

a. . Irreführung durch Nutzung von unbestimmten Umweltbegriffen

Die zuvor beschriebene Werbung ist irreführend im Sinne von § 5 Abs. 1 S. 1 UWG, weil sie keine Angaben zu den genutzten Umweltbegriffen gemacht werden.

Für umweltbezogene Werbung gelten nach der Rechtsprechung des BGH strenge Anforderungen . Der BGH geht davon aus, dass Werbemaßnahmen, die an den Umweltschutz anknüpfen, sich als besonders geeignet erweisen, emotionale Bereiche im Menschen anzusprechen, die von einer Besorgnis um die eigene Gesundheit bis zum Verantwortungsgefühl für spätere Generationen reichen . Zudem beständen nicht selten bestehen Unklarheiten über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe . Überdies seien 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 käme 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, juris, Rn. 25, juris).

Aus diesem Grund muss nach Auffassung des BGH bei Werbung mit Umweltbegriffen bereits in der Werbung selbst eindeutig und klar erläutert werden, welche konkrete Bedeutung maßgeblich ist (BGH, Urteil vom 27. Juni 2024 – I ZR 98/23, juris, Rn. 26). Für den Hinweis auf „soziale Standards“ kann nichts anderes gelten.

Auf der Produktverpackung fehlt jede Erläuterung, was Sie unter den genutzten Umweltbegriffen konkret verstehen.

Dies begründet den Verstoß gegen § 5 Abs. 1 UWG.

Selbst wenn man aber entgegen der Maßstäbe des BGH eine Aufklärung durch Aufrufen einer weiteren Webseite zulassen würde, änderte dies nichts an dem Verstoß. Denn auch auf der Webseite asc-aqua.org finden sich keine ausreichenden Informationen.

Ausreichende Informationen finden sich nicht einmal auf weiteren Unterseiten.

Durch die unzureichende Aufklärung verstoßen Sie auch gegen § 5a UWG.

b. Irreführung über die Eigenschaften „umweltverträgliche und verantwortungsvolle Fischzucht“ und soziale Standards

Die Werbung ist zudem irreführend, weil der Lachs entgegen Ihres Versprechens nicht aus einer „umweltverträglichen und verantwortungsvollen Fischzucht“ stammt.

Der angesprochene Verkehr versteht diese Aussage als Hinweis darauf, dass die Herstellung des angebotenen Lachses unter Beachtung besonderer ökologischer und ethischer Standards erfolgt, die über

die bloße Einhaltung gesetzlicher Mindestanforderungen hinausgehen. Insbesondere erwartet der Verbraucher, dass negative Auswirkungen auf Umwelt, Tierwohl und Ökosysteme weitgehend vermieden oder jedenfalls auf ein Minimum reduziert werden. Der Hinweis auf „soziale Standards“, der besonders herausgestellt ist, führt ebenfalls zu gesteigerten Erwartungen.

Diese Erwartung wird durch die tatsächlichen Produktionsbedingungen von Lachs aus norwegischen Aquakulturen nicht erfüllt. Die dort üblichen Zuchtmethoden stehen – unter anderem wegen hoher Besatzdichten, des Einsatzes von Medikamenten sowie der Belastung umliegender Ökosysteme – in der öffentlichen und fachlichen Diskussion und werden vielfach gerade nicht als Ausdruck einer besonders verantwortungsvollen Produktion bewertet.

Vor diesem Hintergrund erweist sich die beanstandete Angabe als irreführend. Sie vermittelt dem Verbraucher ein insgesamt positives, den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechendes Bild der Produktionsbedingungen und suggeriert ein besonderes Maß an Nachhaltigkeit und Verantwortung, das in dieser Allgemeinheit nicht besteht.

Die Werbung stellt daher auch aus diesem Grund eine unzulässige irreführende geschäftliche Handlung gemäß § 5 Abs. 1 UWG dar.

C. Ergebnis

Die von Ihnen verbreitete Werbung verstößt gegen verbraucherschutzrechtliche Vorschriften. Dies begründet den Unterlassungsanspruch.

Es entspricht unserem Satzungsauftrag, unlautere und damit dem Verbraucherschutz zuwiderlaufende Lebensmittelwerbungen zu unterbinden. Wir fordern Sie daher auf, die Verbraucherschutzvorschriften zukünftig einzuhalten.

Zur Vermeidung eines gerichtlichen Unterlassungsverfahrens fordern wir Sie auf, eine geeignete, durch ein Vertragsstrafeversprechen gesicherte, Unterlassungserklärung bis zum

27. Mai 2026, 12.00 Uhr, hier eingehend,

abzugeben.

Wir weisen darauf hin, dass nur die Abgabe einer ausreichenden strafbewehrten Unterlassungserklärung die Wiederholungsgefahr ausräumt und unseren Unterlassungsanspruch erledigt.

Es genügt daher nicht die Mitteilung, dass die beanstandete Werbung bzw. Handlung eingestellt werde und/oder durch eine andere ersetzt worden sei. Ebenso wenig reicht die Übernahme einer Verpflichtung ohne Vertragsstrafe aus.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Chris Methmann
Vertretungsberechtigter Vorstand foodwatch e.V.