PRIGGE
IT MEDIEN
RECHT

Dr. Jasper Prigge, LL.M.
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht
Fachanwalt für IT-Recht

Tim Henningsen
Rechtsanwalt (in Anstellung)

Markus Schultz
Rechtsanwalt (in Anstellung)
Fachanwalt für IT-Recht

Dr. Sascha Wolf
Rechtsanwalt (in Anstellung)

Prigge Recht Sternstraße 58 40479 Düsseldorf

Landgericht Frankfurt am Main
Gerichtsstraße 2
60313 Frankfurt am Main

Ihr Zeichen	Unser Zeichen	Datum
	316/2025/JP	12.11.2026

Klage

des KLIMA° vor acht e.V., Mesterkamp 31, 22083 Hamburg, vertreten durch den Vorstand

- Kläger -

Prozessbev.: Prigge Recht
Sternstraße 58, 40479 Düsseldorf

gegen

die ARD MEDIA GmbH, Bertramstraße 8 / D-Bau, 60320 Frankfurt/Main

- Beklagte -

wegen: Rundfunkrecht

Streitwert: 20.000,00 €

Prigge Recht
Rechtsanwalt Dr. Jasper Prigge
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf

Tel 0211 417 4899-0
Mail kontakt@prigge-recht.de
Web www.prigge-recht.de

Kontoverbindung
Inhaber Jasper Prigge
IBAN DE19 4306 0967 4095 5434 00
USt-Id DE 323557721

Namens und in Vollmacht des Klägers erheben wir Klage und werden beantragen,

> **festzustellen, dass die Beklagte nicht berechtigt ist, den Werbespot des Klägers mit dem Titel „Wir schauen hin“ (Anlage PR03 und PR07) aufgrund seines Inhalts und seiner Gestaltung mit der im Schreiben der Beklagten vom 07.10.2026 (Anlage PR06) gegebenen Begründung (es handle sich bei dem Werbespot nicht um Werbung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 7 des Medienstaatsvertrags (MStV), es handle sich bei dem Werbespot um sogenannte ideelle Werbung i.S.d. § 8 Abs. 9 MStV oder der Werbespot enthalte eine allgemeine Umweltaussage i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG) zur Ausstrahlung abzulehnen.**

Für die Klage wird ein früher erster Termin angeregt. Der Antrag auf ein Versäumnisurteil nach § 331 Abs. 3 ZPO wird bereits jetzt gestellt.

Die Gerichtskosten sind als elektronische Kostenmarke bereits eingezahlt.

Begründung:

I. Sachverhalt

Der Kläger ist ein gemeinnütziger Verein. Im Rahmen der gemeinsamen Initiative „Hinschauen fürs Klima“ möchte er gemeinsam mit den Unternehmen GLS Gemeinschaftsbank eG, Prokon Regenerative Energien eG und EWS Elektrizitätswerke Schönau eG einen Werbespot im Programm des nationalen ARD Senders „Das Erste“ vor der Sendung „Tagesschau“ ausstrahlen lassen. Dieses Vorhaben wird durch die genannten Unternehmen sowie weitere Sponsoren finanziert.

Die Beklagte ist eine Gesellschaft zur Vermarktung des ARD-Senders „Das Erste“. Ihr Kerngeschäft ist die Vermarktung von Werbezeiten und -flächen in TV, Bewegtbild, Radio und Online-Audio-Formaten. Ihre Gesellschafter sind die Werbetochtergesellschaften der neun ARD-Landesrundfunkanstalten. Die Beklagte setzt unter anderem die Ausstrahlung von TV-Werbespots im Rahmen privatvertraglich ausgestalteter Rechtsverhältnisse um.

Für diese Verträge nutzt sie die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen der ARD MEDIA GmbH, TV“ (nachfolgend: AGB). Die Beklagte behält sich darin ausdrücklich vor, Aufträge für Werbeschaltungen abzulehnen; dies insbesondere dann, wenn der Inhalt des jeweiligen Spots gegen rechtliche Bestimmungen oder die Interessen des Rundfunkveranstalters verstößt. Für diese Entscheidungen gelten nach den AGB „einheitliche Grundsätze“ (Ziff. 7 der AGB).

Beweis: Allgemeine Geschäftsbedingungen der ARD MEDIA GmbH, TV, gültig ab August 2026, Anlage PR01

Am 18.09.2026 hat die PLAN Marken- & Mediaagentur GmbH für den Kläger bei der Beklagten erstmalig die Ausstrahlung eines einzelnen TV Spots für Donnerstag, den 22.10.2026, im Slot „WB 01 30 19 55 zwischen Wetter vor acht/Wirtschaft vor acht“ gebucht.

Beweis: E-Mail vom 18.09.2026, Anlage PR02

Im weiteren Verlauf konkretisierte der Kläger die Buchung durch Übermittlung eines Skripts des geplanten Spots. Dieser sollte etwa 35 Sekunden dauern und eine Interview-Situation im sog. Mockumentary-Stil mit der personifizierten, d.h. als Mensch dargestellten, Klimakrise zum Inhalt haben. Die personifizierte Klimakrise sollte dabei stolz und selbstsicher berichten, dass sie machen könne, was sie wolle, und trotzdem ignoriert werde. Parallel zur Interview-Situation sollte eine schnelle Montage verschiedener Szenen eingespielt werden, die beispielhaft das Handeln der personifizierten Klimakrise im Alltag zulasten von Mensch und Natur zeigen. Dann sollte die Klimakrise auf die Frage der Reporterin, ob sie denn niemand aufhalten wolle, lachend antworten: „Ach, ich glaube schon. Aber mich sieht ja kaum jemand.“ Hierauf sollte abschließend ihre nunmehr ängstliche Frage „…oder?!“ folgen, woraufhin gezeigt werden sollte, wie Kinder die personifizierte Klimakrise über einen Schulhof verjagen. Danach sollte der Spot mit folgender Texteinblendung enden:

WIR SCHAUEN HIN

Eine Initiative von GLS Bank, Prokon, EWS Schönau und Klima vor acht.

https://hinschauen-fuers-klima.de/

Beweis: Skript „Imagespot: Wir schauen hin“, Anlage PR03

Der in der Texteinblendung enthaltene Link führt zu folgender Webseite, auf der die genannten Unternehmen mitsamt ihrer Firmenlogos als Teil der gemeinsamen Initiative genannt werden (Anlage PR04).

Der Kläger und die beteiligten Unternehmen planen an dieser Stelle zukünftig auch kurze Statements der Unternehmen zu veröffentlichen. Diese werden ausführen, warum es wichtig ist, den Klimawandel und die mit Ihm verbundenen Probleme nicht aus den Augen zu verlieren. Durch einen Klick auf die Firmenlogos erfolgt eine Weiterleitung auf die Websites der Unternehmen.

Mit E-Mail vom 23.09.2026 lehnte die Beklagte den Auftrag ab. Zur Begründung führte sie im Wesentlichen aus, dass der Spot, der nach dem Skript gestaltet werde, nicht ausstrahlungsfähig sei, weil es sich nicht um Wirtschaftswerbung oder Imagewerbung nach der Definition des Medienstaatsvertrages handele. Zum einen sei in dem Skript keine Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen erkennbar. Zum anderen werde auch das Erscheinungsbild einer juristischen Person (z.B. eines Unternehmens) nicht positiv beeinflusst. Darüber hinaus wies die Beklagte darauf hin, dass nach Umsetzung der neuen Empco-Richtlinie im deutschen UWG „allgemeine Umweltaussagen“, insbesondere im Rahmen von werblichen Darstellungen, nur unter besonderen Voraussetzungen zulässig seien. Dies könne auch die Angaben im vorliegenden Skript erfassen.

Beweis: E-Mail der Beklagten vom 23.09.2026, Anlage PR05

Der Kläger nahm zur Ablehnung mit Schreiben vom 01.10.2026 Stellung. Hierauf konkretisierte die Beklagte ihre Begründung der Ablehnung mit Schreiben vom 07.10.2026. Dabei führte sie unter anderem aus, dass als etwaige Werbetreibende ohnehin nur die benannten beteiligten Unternehmen anzusehen seien und etwaige Ansprüche dementsprechend nur durch diese geltend gemacht werden könnten. Zudem stützte sie ihre Ablehnung nunmehr zusätzlich auf eine Einordnung des Spots als ideelle Werbung iSd § 8 Abs. 9 MstV.

Beweis: 1. Stellungnahme vom 01.10.2026, Anlage PR06
2. Schreiben der Beklagten vom 07.10.2026, Anlage PR07

Inzwischen ist der Werbespot in Umsetzung des Skripts produziert und fertiggestellt worden.

Beweis: Videodatei mit Werbespot, Anlage PR08

II. Rechtliche Würdigung

1. Eröffnung des Zivilrechtsweges

Vorliegend handelt es sich um eine bürgerliche Rechtsstreitigkeit, da das in Rede stehende Rechtsverhältnis zivilrechtlicher Natur ist. Das Verhältnis zwischen der Beklagten und Werbetreibenden ist privatrechtlich ausgestaltet. Daran ändert nichts, dass die Beklagte Teil des System des öffentlich-Rechtlichen Rundfunks ist. Es handelt sich bei ihr um eine staatlich beherrschte privatrechtliche Körperschaft, die privatrechtlich tätig wird. Die Vermarktung der TV-Werbung gilt nach dem Medienstaatsvertrag (§ 49 Abs. 1 MstV) als „kommerzielle Tätigkeit“.

Sollte das Gericht dies anders sehen und den Weg zu den Verwaltungsgerichten für eröffnet halten, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis.

2. Statthaftigkeit der Feststellungsklage

Gem. § 256 Abs. 1 ZPO ist die Feststellungsklage statthaft. Die Frage, ob die Beklagte berechtigt ist, Aufträge für die Ausstrahlung des streitgegenständlichen Werbespots – wie bereits einmal mit E-Mail vom 23.09.2026 geschehen – abzulehnen, stellt ein solches feststellungsfähiges Rechtsverhältnis dar. Es handelt sich nicht lediglich um eine Vorfrage für ein Leistungsbegehren; Dem Kläger geht es nämlich gerade nicht darum, bloß die Rechtswidrigkeit des in der Vergangenheit liegenden Verhaltens der Beklagten feststellen zu lassen. Die Klage zielt vielmehr darauf ab, rechtskräftig feststellen zu lassen, dass ein Recht der Beklagten, die Ausstrahlung des Werbespots abzulehnen, generell nicht besteht. Damit um-

fasst der Streitgegenstand über die bloße Feststellung der Rechtswidrigkeit der erfolgten Ablehnung hinaus die Feststellung, dass jede zukünftige Nichtannahme eines Auftrags zur Ausstrahlung des konkreten streitgegenständlichen Werbespots aus den genannten Gründen unzulässig wäre.

Dem Feststellungsinteresse steht auch nicht ein etwaiger Vorrang einer auf Ausstrahlung des Werbespots bezogenen Leistungsklage entgegen. Eine allgemeine Subsidiarität der Feststellungsklage gegenüber der Leistungsklage besteht nicht (vgl. BGH, Urteil vom 19.04.2016 – VI ZR 506/14, Rn. 6). Eine Feststellungsklage ist dabei trotz der Möglichkeit, Leistungsklage zu erheben, zulässig, wenn die Durchführung des Feststellungsverfahrens unter dem Gesichtspunkt der Prozesswirtschaftlichkeit zu einer sinnvollen und sachgemäßen Erledigung der aufgetretenen Streitpunkte führt (BGH, Urteil vom 09.11.2022 – VIII ZR 272/20, Rn. 30).

Dies ist hier der Fall. Eine Leistungsklage auf Annahme des Werbespots zur Ausstrahlung wäre im Ergebnis eine Klage auf Abschluss eines Vertrages. Sie hätte die Abgabe der hierauf gerichteten Willenserklärung der Beklagten zum Gegenstand. Diese müsste jedoch, um vollstreckbar zu sein, im Tenor des Urteils und damit bereits im klägerischen Antrag hinreichend bestimmt sein.

Ein entsprechender Leistungsantrag wäre allerdings erst dann hinreichend bestimmt, wenn die in ihm bezeichnete abzugebende Willenserklärung die wesentlichen Vertragsbestandteile enthielte. Hierfür müsste im vorliegenden Fall ein konkreter Werbeslot an einem konkreten Datum angegeben werden. Somit hätte eine Leistungsklage allein die Buchung eines bestimmten, also nach Tag und Uhrzeit der Ausstrahlung exakt festgelegten Slots zum Gegenstand. Die Festlegung auf einen solchen bestimmten Slot (oder eine Mehrzahl solcher) ist dem Kläger aber unmöglich, insbesondere da hier berechtigte Einwendungen der Beklagten, die mit den bisher vorgebrachten Ablehnungsgründen nichts zu tun haben, zu berücksichtigen wären.

Ebenso könnte es andere berechtigte Einwendungen der Beklagten gegen den Werbespot in seiner aktuellen Form geben, etwa zu bisher nicht beachteten Details der Gestaltung. Insgesamt müsste ein Leistungsantrag das Ergebnis eines potentiell längeren, bilateralen Aus-

handlungsprozesses von der Erstanfrage bis zur Festlegung der Ausstrahlung des Spots in einer bestimmten Form zu einem bestimmten Slot vorwegnehmen. Da bereits der Anstoß dieses Prozesses verweigert wird, ist dem Kläger die Erhebung einer hinreichend bestimmten Leistungsklage unmöglich.

Somit besteht ein hinreichendes Interesse, sein legitimes Rechtsschutzbegehren auf dem einzig gangbaren Weg der Feststellungsklage zu verfolgen.

3. Begründetheit der Klage

Die Klage ist auch begründet. Die Beklagte ist nicht berechtigt, den Werbespot des Klägers aus den vorgebrachten Gründen abzulehnen.

a) Maßstab

Wie die Beklagte selbst in Ziff. 7 ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen anerkannt hat, gelten für die Entscheidungen über die Ablehnung konkreter Werbespots „einheitliche Grundsätze“ (Ziff. 7 AGB). Eine Ablehnung kann damit nicht willkürlich, sondern nur aufgrund sachlicher Gründe, etwa der fehlenden Übereinstimmung mit rechtlichen Bestimmungen (vgl. Ziff. 7 AGB), erfolgen.

Zudem kann sich die Beklagte nicht uneingeschränkt auf die Vertragsfreiheit berufen. Die Vertragsfreiheit ist Ausdruck der Privatautonomie und beschreibt die Freiheit des Einzelnen, seine Lebensverhältnisse durch Verträge eigenverantwortlich zu gestalten. Grenzen kann die Vertragsfreiheit aufgrund ausdrücklicher gesetzlicher Anordnung oder anderer gesetzlicher Vorgaben, etwa über die Generalklausel des § 242 BGB, erfahren. So liegen die Dinge hier.

Denn im vorliegenden Fall ist den in das Privatrecht hineinwirkenden Grundrechten des Klägers angemessen Rechnung zu tragen. Die Beklagte hat das Recht des Klägers auf Gleichbehandlung aus Art. 3 Abs. 1, 19 Abs. 3 GG zu wahren. Dieses steht einer willkürlichen Ablehnung von Aufträgen zur Ausstrahlung des Werbespots entgegen. Denn die Beklagte ist trotz ihrer Rechtspersönlichkeit als privatrechtliche GmbH an die Grundrechte und damit auch an

den allgemeinen Gleichheitssatz (Art. 3 Abs. 1 GG) gebunden. Dies folgt daraus, dass ihre Gesellschafter ausschließlich die neun Werbetochtergesellschaften der neun ARD-Landesrundfunkanstalten sind. Diese sind als Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert und als rechtsfähige Subjekte der mittelbaren Staatsverwaltung gem. Art. 1 Abs. 3 GG gegenüber ihren Nutzern grundrechtsverpflichtet (BVerwG, Urteil vom 30. November 2022 – 6 C 12/20 –, Rn. 34). **Die Beklagte ist damit durch grundrechtsgebundene Akteure beherrscht.** Art. 1 Abs. 3 GG bestimmt eine umfassende Grundrechtsbindung aller staatlichen Gewalt, sodass die Wahl der Organisationsform selbst beim Rückgriff auf privatrechtliche Organisationsformen, keine Auswirkungen auf die Grundrechtsbindung haben kann. Ist diese staatlich beherrscht, ist auch die jeweilige juristische Person des Privatrechts unmittelbar selbst an die Grundrechte gebunden. Eine Flucht aus der Grundrechtsbindung in das Privatrecht scheidet aus (hierzu umfassend BVerfG, Stattgebender Kammerbeschluss vom 19. Juli 2016 – 2 BvR 470/08 –, Rn. 24 ff.).

Soweit die Beklagte über die Annahme von Aufträgen entscheidet, ist sie somit nach ihren AGB (Ziff. 7 AGB) und über § 242 BGB i.V.m. dem allgemeinen Gleichheitssatz (Art. 3 Abs. 1 GG) nur zur Ablehnung berechtigt, soweit hierfür sachliche Gründe bestehen. Insbesondere die Vorgaben des Medienstaatsvertrags (MStV) und die ARD-Werberichtlinien in der Fassung vom 16.11.2021 sind für die Beklagte insoweit verbindlich.

b) Fehlen sachlicher Ablehnungsgründe

In Anwendung dieser Grundsätze sind in Bezug auf den streitgegenständlichen Spot jedoch keine zulässigen Ablehnungsgründe einschlägig. Insbesondere handelt es sich bei dem Spot um „Werbung“ gem. § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV und dabei gerade nicht um ideelle Werbung gem. § 8 Abs. 9 MStV. Der Spot enthält zudem keine unzulässige allgemeine Umweltaussage gem. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

aa) Imagewerbung

Die Beklagte kann den Spot insbesondere nicht mit der Begründung zur Ausstrahlung ablehnen, es handle sich nicht um „Werbung“ gem. § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV in Form von Imagewerbung.

Nach § 2 Abs. 2 Nr. 7 MStV ist Werbung jede Äußerung, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen, dient und gegen Entgelt, eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung verbreitet wird. **Imagewerbung setzt danach gerade keine Werbung für konkrete Produkte oder Dienstleistungen voraus.** Der BGH hat im rundfunkrechtlichen Zusammenhang klargestellt, dass die bloße Einblendung eines Namens oder Firmenzeichens Werbung sein kann, wenn sie dazu dient, „das Bild des Förderers in der angesprochenen Öffentlichkeit zu heben“ und hierdurch im Wege der Imagewerbung mittelbar dessen wirtschaftliche Interessen zu fördern (BGH, Urt. v. 19.03.1992 – I ZR 64/90 – Ereignis-Sponsorwerbung).

Auch darüber hinaus ist anerkannt, dass Imagewerbung nicht leistungsbezogen sein muss. Der BGH hat ausdrücklich ausgeführt, dass ein Unternehmen zur Steigerung seiner namentlichen Bekanntheit Werbemethoden einsetzen darf, die „keinerlei Bezug zum Gegenstand des Unternehmens oder zu seiner Leistungsfähigkeit“ aufweisen (BGH, Urt. v. 15.05.1997 – I ZR 10/95 – Politikerschelte). **Auch reine Aufmerksamkeitswerbung, die den Unternehmensnamen bekannt macht oder dessen Verkehrsbekanntheit steigert, ist als werbliche Kommunikation anerkannt.**

Bei dem streitgegenständlichen Spot handelt es sich in Anwendung dieser Grundsätze um Imagewerbung i.S.d. § 2 Abs. 2 Nr. 7 MstV. Der Spot stellt die Klimakrise in satirisch zugespitzter Form als eine weitgehend ignorierte Bedrohung dar. Die gesamte Dramaturgie wird am Ende durch die Aussage

WIR SCHAUEN HIN.

Eine Initiative von GLS Bank, Prokon, EWS Schönau und Klima vor acht.

aufgelöst. Zusätzlich wird am Ende des Spots auch die URL www.hinschauen-fuers-klima.de genannt. Der Link führt zu einer Seite, auf der die beteiligten Unternehmen (Sponsoren) noch einmal genannt werden. Künftig sollen hier auch kurze Statements der Unternehmen veröffentlicht werden, in denen betont wird, dass es, bzw. warum es wichtig ist, den Klimawandel und die mit Ihm verbundenen Probleme nicht aus den Augen zu verlieren. Durch einen Klick auf die Firmenlogos werden Zuschauer dabei auf die Websites der Unternehmen weitergeleitet.

Damit werden die beteiligten Unternehmen erkennbar als Gegenbild zu der zuvor dargestellten gesellschaftlichen Ignoranz positioniert. **Ihnen werden Aufmerksamkeit, Problembewusstsein und gesellschaftliche Verantwortung zugeschrieben. Dies ist objektiv darauf gerichtet, ihr öffentliches Erscheinungsbild positiv zu beeinflussen.** Gerade dies ist der typische Mechanismus von Imagewerbung: Das positive Image wird nicht zwingend durch eine konkrete Leistungsbehauptung erzeugt, sondern kann durch einen Imagetransfer von einem positiv besetzten Themenfeld auf das Unternehmen entstehen. Die Annahme, es fehle an Imagewerbung, weil „Wir schauen hin“ keine Unternehmensleistung beschreibe, greift daher zu kurz.

bb) Keine ideelle Werbung gem. § 8 Abs. 9 MstV

Es handelt sich auch nicht um unzulässige rein ideelle Werbung i.S.d. § 8 Abs. 9 MStV, also Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art. Nach § 11 Abs. 1 der Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags (WerbeS) sind Werbung politischer Art solche Inhalte Dritter, die zur Darstellung oder im Interesse parteipolitischer, gesellschaftspolitischer, sozialpolitischer oder vergleichbarer Ziele verbreitet werden.

Durch die klare Positionierung der beteiligten Unternehmen als Gegenbild zu der dargestellten gesellschaftlichen Ignoranz liegt ein hinreichender Imagetransfer vor. Der Spot verfolgt gezielt wettbewerbliche Zwecke und ist geeignet, die Verkehrsbekanntheit der Unternehmen zu steigern sowie ihr öffentliches Erscheinungsbild positiv zu beeinflussen. Die Unternehmen treten als Mitinitiatoren der Initiative „Wir schauen hin“ auf. Zudem machen sie sich auch die zentrale Aussage des Spots, „Wir schauen hin“, zu eigen und treten insofern durch ihre Nennung selbst als Äußernde auf. Sie setzen sich damit in Gegensatz zu dem zu-

vor über weite Teile des Spots ignorierten und damit unbehelligten Wirken der (hier in satirisch personifizierter Weise dargestellten) Klimakrise in der Welt.

Dies ist geeignet, das Erscheinungsbild der Unternehmen zu fördern und hat nicht allein ideellen Charakter. Aufgrund der gravierenden Folgen der Klimakrise und Größe der Aufgabe ihrer Bewältigung ist bereits der bloße Hinweis, dem Thema selbst eine gesteigerte Aufmerksamkeit zu widmen, imagefördernd.

Zwar stellt die Bewältigung der Klimakrise als solche ein gesellschaftpolitisches Ziel dar. Doch indem die Unternehmen dieser Thematik ausweislich des Spots Aufmerksamkeit schenken, also „hinschauen", treten sie hier als wirtschaftliche Akteure in Erscheinung, die das Gewicht der Problematik der Klimakrise sowie das Bedürfnis für Gegenmaßnahmen anerkennen und mit der Förderung der im Spot genannten Initiative auf eine weitergehende öffentliche Aufmerksamkeitssteigerung hinwirken. Damit setzen sie sich auch in Gegensatz zu etwaigen Konkurrenzunternehmen und heben sich positiv von diesen ab.

Es erfolgt demgegenüber gerade kein politischer Appell an die Zuschauer. Das aufgreifen eines gesellschaftspolitischen Problems ist in der Werbung nicht untypisch und macht den Spot allein nicht zur ideellen Werben.

cc) Anspruch auf Gleichbehandlung (Art. 3 Abs. 1 GG)

Als Beispiel für eine vergleichbare Art der Werbung sei die Kampagne „Augen Auf! Gemeinsam #GegenHassImNetz" der Deutschen Telekom im Verbund mit verschiedenen Vereinigungen und Initiativen genannt. Im bekanntesten Werbespot dieser Kampagne, der nach auch im Fernsehen ausgestrahlt wurde, werden verschiedene Szenen, die Mobbing und Diskriminierung thematisieren, ohne erkennbaren Bezug zu Produkten oder Leistungen der deutschen Telekom gezeigt. Über die letzte Einstellung wird der Text „Gemeinsam #GegenHassImNetz" zusammen mit den Logos verschiedener, an der Kampagne beteiligten gemeinnützigen Gruppierungen und Initativen eingeblendet.



Der Spot wurde zu filgenden Zeitpunkten in der ARD ausgestrahlt:

04.06.25 um 19:58
18.06.25 um 19:58
04.07.25 um 17:48
30.07.25 um 19:58
18.08.25 um 19:58
03.09.25 um 19:59

Beweis: Aufnahme ARD vom 18.08.2025, Anlage PR09

Nach der oben dargestellten Einstellung wird, ohne weiteren Kommentar, das Logo der Deutschen Telekom eingeblendet. Der Bezug zum Unternehmen ist in diesem Werbeclip sogar schwächer als im streitgegenständlichen, da der Deutschen Telekom in diesem Kontext keine mit dem zentralen Messaging „Wir Schauen Hin“ vergleichbare Aussage zugeschrieben wird. Der Imagetransfer erfolgt dort sogar noch subtiler.

Beweis: Werbespot des Klägers, Anlage PR08

Über einen früheren Spot derselben Kampagne, der einem sehr ähnlichen Muster folgte, wurde auf reutschuster.de berichtet, dass er im Werbeblock unmittelbar vor der Tagesschau in der ARD ausgestrahlt wurde.

Beweis: Werbespot Deutsche Telekom 2023, Anlage PR10

In der als Anlage PR11 beigefügten Analyse der Werbekampagne (speziell der flankierenden Kampagne in verschiedenen Audioformaten) von „AudioEffekt“, **einer Initiative unter Anderem der Beklagten,** wird der Charakter als Imagewerbung dennoch an keiner Stelle bezweifelt. Es ist die Rede von „einer emotionalen Aufladung des Images der Telekom“ und es fällt der Satz „Die Imagekampagne zahlte sich für die Telekom auch vertriebsunterstützend aus.“

Diese Beispiel dient nicht nur der Verdeutlichung, dass es sich bei der vom Kläger und den beteiligten Unternehmen gewählten Werbestrategien keineswegs um eine ungewöhnliche Gestaltung für Imagewerbung handelt. Sollte sich bestätigen, dass die zu dieser Kampagne gehörenden Werbespots von der Beklagten als Imagewerbung zugelassen wurden, liegt auch eine **offensichtliche Verletzung des Gleichbehandlungsgebotes** vor, an das die Beklagte als staatlich beherrschtes Unternehmen unmittelbar gebunden ist (s.o.).

dd) Keine unzulässige allgemeine Umweltaussage gem. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG

Der Spot trifft auch keine nach § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Nr. 4a des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG unzulässige allgemeine Umweltaussage.

Nach § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG ist eine „Umweltaussage“ nur eine Aussage oder Darstellung, mit der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmer

- eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat,
- weniger schädlich für die Umwelt ist als andere oder
- seine Umweltwirkung im Laufe der Zeit verbessert hat.

Eine „allgemeine Umweltaussage“ im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG ist lediglich eine Unterform dieser Umweltaussage: Sie liegt vor, wenn eine solche Aussage schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getroffen wird und ihre Spezifizierung nicht klar und hervorgehoben auf demselben Medium erfolgt. Nr. 4a des Anhangs zu § 3

Abs. 3 UWG verbietet eine solche allgemeine Umweltaussage, wenn keine zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann.

Auch die EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825 bestätigt diese Systematik. Erwägungsgrund 9 nennt als Beispiele allgemeiner Umweltaussagen etwa „umweltfreundlich“, „grün“, „klimafreundlich“, „CO_2-freundlich“ oder „energieeffizient“. Charakteristisch ist jeweils, dass hierdurch eine besondere Umweltleistung suggeriert wird. Die Richtlinie definiert die Umweltaussage entsprechend als Aussage, mit der eine positive, fehlende, geringere oder verbesserte Umweltwirkung eines Produkts, einer Marke oder eines Gewerbetreibenden behauptet wird.

Daran fehlt es hier, da die Aussage „Wir schauen hin“ – entgegen dem vorprozessualen Vorbringen der Beklagten – weder ausdrücklich noch nach dem objektiven Gesamteindruck die Behauptung enthält, dass die beteiligten Unternehmen besonders klimafreundlich wirtschaften, geringere Umweltwirkungen als andere Unternehmen haben oder ihre Umweltbilanz verbessert haben. **Die Aussage betrifft vielmehr ihre Wahrnehmung und Haltung gegenüber der Klimakrise.** Allein der Umstand, dass ein Werbespot ein Umwelt- oder Klimathema aufgreift, macht die darin enthaltene Unternehmenskommunikation nicht zu einer Umweltaussage im gesetzlichen Sinne.

ee) Aktivlegitimation des Klägers

Das vorprozessuale Vorbringen der Beklagten, dass der Kläger für die Geltendmachung eines Anspruchs auf Ausstrahlung des Werbespots nicht berechtigt sei, da es sich bei ihm als gemeinnützigem Verein nicht um das wirtschaftliche Unternehmen handeln könne, dessem Image durch die Werbung gefördert wird, geht ins Leere. Die Norm des § 2 Abs. 2 Nr. 7 MstV knüpft in ihrer Definition von „Imagewerbung“ klar an den Inhalt der Werbung, nicht die Identität des Werbetreibenden an. Ob es sich um Imagewerbung handelt oder nicht, ist also nicht daran zu beurteilen, welche der beteiligten Organisationen die Argumente vorbringt.

Die beteiligten Unternehmen haben den Kläger schriftlich ermächtigt, für sie bei der ARD Media einen Werbespot mit ihren Logos anzumelden und zu platzieren.

Die Anmeldung und Platzierung durch Dritte, wie Werbeagenturen, für die Unternehmen, für die geworben wird, ist absolut üblich. Es ist nicht ersichtlich, warum es dem Kläger als Teil eines Zusammenschlusses von Unternehmen und ihm als Verein, die Rechtswidrigkeit der Absage durch die Beklagte geltend zu machen.

Sollte das Gericht dies anders sehen, bitten wir um einen entsprechenden Hinweis. In diesem Fall würde der Kläger die Voraussetzungen einer prozesstandschaftlichen Geltendmachung für die werbenden Unternehmen darlegen und beweisen.

Dr. Jasper Prigge, LL.M.	Tim Henningsen
Rechtsanwalt	Rechsanwalt