Beglaubigte Abschrift

Landgericht Hamburg

Az.: 402 HKO 67/25

Verkündet am 23.04.2026

Hengelhaupt, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle

Urteil

IM NAMEN DES VOLKES

In der Sache

Pro Rauchfrei e. V., vertreten durch das Mitglied des Vorstandes Stephan Weinberger, Birkenstraße 7, 94439 Grafling

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte **Mueller.legal Rechtsanwälte Partnerschaft**, Mauerstraße 66, 10117 Berlin, Gz.: 58-000776.26

gegen

Kay Habersaat, Friedensallee 88, 22763 Hamburg

- Beklagter -

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwälte **Teworte-Vey Simon Schumacher & Partner mbB**, Im Klapperhof 3-5, 50670 Köln

erkennt das Landgericht Hamburg - Kammer 2 für Handelssachen - durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht Blömer auf Grund des Sachstands vom 31.03.2026 für Recht:

I. Dem Beklagten wird es bei Meidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten

untersagt,

im geschäftlichen Verkehr im Internet

1. für Tabakerzeugnisse wie folgt zu werben:

a)

b)

c)

Entdecken Sie HEETS Tabaksticks – speziell für IQOS entwickelt. Feinste Sorgfalt in der Herstellung. Gleichbleibend angenehmes Tabakerlebnis. 8 vielfältige Tabaksorten von intensiv und geröstet bis fein und weich.

d)

Pssst... Hier finden Sie unsere aktuellen Angebote. Stöbern Sie in unseren aktuellen Aktionen & Angeboten und entdecken Sie Ihre Lieblingsprodukte zu günstigen Preisen.

e)

f)

Winston steht für höchste Qualität – und das seit 1954!

Das schmecken alle Ihre Kunden mit dem guten Geschmack und das hat Winston zur zweitmeistverkauften Zigarettenmarke der Welt gemacht. Darauf sind wir sehr stolz und deshalb haben wir die diesjährige Limited Pack Edition diesem Versprechen gewidmet: "Quality Makers" auf den Aktionspackungen der Winston Red, Black & Blue BP 6XL. Erhältlich sind die Limited Edition Packs voraussichtlich bis Ende Dezember!
Wir setzen seit jeher auf die Nutzung von handverlesenen Premiumtabak, bei dem jedes Tabakblatt sorgfältig verarbeitet und gemischt wird. Der Geschmack bleibt einzigartig, nur das Design einer begrenzten Anzahl an Packungen ändert sich. Ihre Kunden wissen schon, was gut ist. Aber wir bekräftigen sie gerne noch einmal.

g)

h)

i)

Tabak online kaufen:
Unsere Tabaksorten, Tabakmarken und Bestseller

In unserem zertifizierten, deutschen Tabak-Shop auf Tabakland.de finden Sie eine breite Auswahl an bekannten und exklusiven Tabakmarken sowie zahlreiche Tabakerzeugnisse für jeden Rauchertyp und Geschmack. Möchten Sie Tabak online bestellen und sind Ihnen günstige Preise, schnelle Lieferzeiten sowie originale Markenprodukte mit verlässlicher Tabakqualität wichtig, sollten Sie Ihren Tabak in unserem Shop bestellen.

j)

Tabak ohne Zusatzstoffe

Tabak ohne Zusatzstoffe sind bis auf die elementaren Bestandteile Nikotin oder Teer keinerlei Zusätze oder Geschmacksstoffe beigemischt, wie beispielsweise Glyzerin oder ätherische Öle – purer Tabak-Genuss ist so garantiert.

k)

PALL MALL Authentic Tobacco Red XXL (ohne...

Mit ihrem satten Burleyanteil bietet unsere Authentic Red Tabakmischung den vollen und würzigen Geschmack...

Inhalt: 0.072 Kilogramm (277,08 €* / 1 Kilogramm)

19,95 €*

In den Warenkorb

Sofort verfügbar, Lieferzeit: 1-3

I)

2. in Newslettern für Tabakerzeugnisse und / oder erhitzte Tabakerzeugnisse zu werben, wenn dies geschieht wie in Anlage 3 wiedergegeben.

II. Die Kosten des Rechtsstreits trägt der Beklagte.

III. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar, hinsichtlich der Unterlassungsansprüche gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 45.000 Euro, hinsichtlich der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110% des jeweils zu vollstreckenden Betrages.

IV. Der Streitwert wird auf 40.000 Euro festgesetzt.

Tatbestand:

Die Parteien streiten um die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der aus dem Tenor ersichtlichen Abbildungen auf der Webseite des Beklagten sowie eines von diesem versandten E-Mail-Newsletters.

Der Kläger ist ein Verbraucherschutzverband, der sich für Nichtraucherschutz und Tabakprävention einsetzt und in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen ist (Klägeranlagen 1 und 16). Wegen seines Vereinszwecks wird auf § 2 Nr. 1 seiner Satzung, Klägeranlage 2, Bezug genommen.

Der Beklagte vertreibt über seinen Online-Shop unter der Adresse www.tabakland.de gewerblich

im Versandhandel u.a. Tabakerzeugnisse und verwandte Erzeugnisse sowie Raucherzubehör (Anlagen B 1 und B 2), die einen Umsatzanteil von über 99 % ausmachen.

Der Kläger beanstandet verschiedene auf den Webseiten des Beklagten zur Bewerbung seines Angebotes enthaltene Bilddarstellungen und Texte als Verstöße gegen das Tabakwerbeverbot in § 19 Abs. 2 Satz 1, Abs. 3 TabakerzG. Sämtliche Darstellungen wiesen einen überschießenden anpreisenden Gehalt auf.

Weiter rügt der Kläger einen werblichen Newsletter des Beklagten (Klägeranlage 3), der ebenfalls unzulässige Tabakwerbung enthalte. Dass man sich für den Newsletter registrieren müsse, sei für die Adressierung einer breiten Öffentlichkeit ohne Belang.

Der Kläger meint, das Werbeverbot des § 19 TabakerzG müsse für alle Medien gelten, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, mithin auch für spezialisierte Online-Shops des Tabakfachhandels wie den des Beklagten. Er greife ausdrücklich nicht die Werbung von Tabakerhitzern an, sondern die gleichzeitig abgebildeten Tabaksticks.

Nachdem der Kläger zunächst beantragt hatte, es unter Androhung gesetzlicher Ordnungsmittel dem Beklagten zu gebieten, es zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr für Tabakerzeugnisse im Internet oder durch E-Mails zu werben, solange nicht die Voraussetzungen einer Ausnahme nach § 19 II 2 Nr. 1 oder Nr. 2 TabakerzG vorliegen, wenn dies geschieht, wie zuletzt in der Abmahnung des Klägers vom 11.12.2023 (VRS-2023/035/AB (H-HH)) dargestellt, hat er nach gerichtlichen Hinweisen seine Klage zweifach umgestellt.

<u>Der Kläger beantragt zuletzt,</u>

> - wie erkannt -
>
> wobei er zu Ziffer I. 2. wörtlich beantragt hat: „in Newslettern für Tabakerzeugnisse und / oder erhitzte Tabakerzeugnisse Produkte zu werben, wenn dies geschieht wie in Anlage 3 wiedergegeben“.

<u>Der Beklagte beantragt,</u>

> die Klage abzuweisen
>
> und für den Fall, dass das Gericht den Klageanträgen ganz oder zum Teil stattgibt, dem Beklagten eine Frist zur Umstellung bis zum 30. Juni 2026 zu gewähren.

Der Beklagte sieht in der Stellung der neuen Klaganträge eine unzulässige Klageänderung, der er nicht zustimme und die auch nicht sachdienlich sei. Die neuen Anträge führten zu einer Klagerweiterung, überdies sei der Antrag zu 2. weiterhin unbestimmt.

Der Beklagte nimmt die Aktivlegitimation des Klägers in Abrede. Der Satzungszweck des Klägers bestehe allein darin, sich gegen die Folgen des Passivrauchens durch den Konsum von Tabak-

waren durch andere einzusetzen. Dieser Zweck sei beim Vorgehen gegen Werbung für E-Zigaretten überschritten. Auch sei das Vorgehen gegen vermeintliche Werbung in einem spezialisierten Online-Fachhandel für Tabakerzeugnisse, den nahezu ausschließlich Raucher mit konkretem Kaufinteresse aufsuchen, offensichtlich nicht vom Satzungszweck des Klägers umfasst. Er rügt weiter die fehlende Klagebefugnis auch aufgrund mangelnder finanzieller Mittel.

Der Beklagte meint, das Verbot des § 19 Abs. 3, Abs. 2 Satz 1 TabakerzG solle und dürfe keine Werbung in reinen Tabak-Onlineshops erfassen. Die Vorschrift sei in Anbetracht der gesetzgeberischen Entscheidung für die grundsätzliche Zulässigkeit der Tabakwerbung restriktiv auszulegen. Dies geböten auch Art. 12 Abs. 1 – seine Berufsausübungsfreiheit – und Art. 3 Abs. 1 GG, welcher eine ungerechtfertigte Schlechterstellung des Online-Tabakhandels gegenüber dem stationären Tabakhandel untersage. Die Privilegierung des Fachhandels (§ 20a Satz 2 TabakerzG) müsse sowohl für den stationären als auch den Online-Fachhandel gelten. Ein Online-Shop sei als „elektronischer“ Verkaufsraum zu qualifizieren, da dieser ebenso wie ein physisch realer Verkaufsraum öffentlich zugänglich ist und durch den Kunden „aufgesucht“ werden müsse. Bei Erlass des Verbots nach Art. 3 Abs. 2 der Richtlinie 2003/33/EG (Tabakwerbe-RL) und dem diese Vorschrift umsetzenden § 19 Abs. 3 TabakerzG waren Tabak-Onlineshops noch nicht bekannt und für die Gesetzgeber nicht abzusehen. Ein Werbeverbot würde dem Beklagten einen Verkauf seiner Produkte nahezu unmöglich machen.

Zudem zeige die Auslegung und Entstehungsgeschichte der zu Grunde liegenden Tabakwerbe-RL, dass mit „Veröffentlichungen“ nur solche Druckerzeugnisse gemeint seien, die sich mit einem eigenen, über die Werbung hinausgehenden Inhalt an die Öffentlichkeit wenden. Verboten sei Werbung demzufolge nur, wenn sie in der Presse oder in Veröffentlichungen erfolgt, die primär einen anderen Gegenstand und Inhalt haben, und sich die Werbung an diese anhängt. Verhindert werden solle so die Verknüpfung von Tabakwerbung mit anderen gedruckten Inhalten, durch die sich die Werbung Lesern auch gegen deren Willen aufdrängt. Dies sei beim reinen Tabak-Onlineshop des Beklagten, vor dessen Besuch man sich – unstreitig – als „Raucher/in und über 18 Jahre alt“ legitimieren müsse, nicht der Fall.

Schließlich könne § 19 Abs. 3 TabakerzG nur im grenzüberschreitenden Verkehr Anwendung finden, da der europäische Richtliniengeber seine Gesetzgebungskompetenz allein auf Art. 95 EG-Vertrag und damit auf das Erfordernis von Regelungen zum Abbau von Handelshemmnissen für den Binnenmarkt stützen konnte. Für rein nationale Sachverhalte, wie sie der Beklagten durch Geoblocking sicherstelle, könne das Verbot nicht gelten.

Der Beklagte führt weiter aus, das Tatbestandsmerkmal der Werbung sei vor dem Hintergrund der allgemeinen Zulässigkeit des Verkaufs von Tabakerzeugnissen und Zubehör auszulegen. Verboten sei von vorneherein nur solche kommerzielle Kommunikation, die in Abgrenzung zum reinen Handeltreiben und Verkauf als „Werbung“ aufzufassen sei. Dies sei nicht für alle der angegriffenen Werbebanner der Fall.

Außerdem sei das beantragte Verbot zu weit, da es auch reine Tabakerhitzer erfasse.

Für den angegriffenen Newsletter gelte, dass das Werbeverbot keine Anwendung auf eine E-Mail

finden könne, die ausschließlich an Raucher als Kunden eines reinen Online-Tabakfachhandels gerichtet ist, die zuvor in den Erhalt des Newsletters eingewilligt haben. Dieser sei damit nicht an eine breite Öffentlichkeit gerichtet. Er enthalte außerdem keine Werbung: Es würden ausschließlich Produkte mit ihrer Bezeichnung sowie dem zugehörigen Preis und der Gewichtsangabe abgebildet.

Der Beklagte regt an, die aufgeworfenen Fragen zur Auslegung des Art. 3 Abs. 2 i.V.m. Abs. 1 der Richtlinie 2003/33/EG (Tabakwerbe-RL) dem EuGH vorzulegen.

Er legt schließlich als Anlage B 19 eine von den Rechtsanwälten Prof. Dr. Christian Winterhoff und Dr. Max Weber im Auftrag eines Branchenverbands erstellte „Gutachterliche Stellungnahme zur Reichweite und den gebotenen Begrenzungen des Onlinewerbeverbots gemäß § 19 Abs. 3 i. V. m. Abs. 2 TabakerzG“ vor, die zu den hier gegenständlichen Rechtsfragen im Sinne des Beklagten Stellung nimmt.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 27.01.2026 Bezug genommen. Die Parteien haben einer Entscheidung im schriftlichen Verfahren zugestimmt.

Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig und begründet.

I.

Die geänderte Klage ist zulässig.

1.

Der Kläger ist klagebefugt gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG. Der Kläger ist in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen, wie sich aus den Klägeranlagen 1 und 16 ergibt. Die Eintragung ist für die Gerichte konstitutiv, so dass Eintragungsvoraussetzungen wie die sachliche Ausstattung nicht mehr gesondert zu prüfen sind. Die Klagebefugnis setzt allerdings weiter voraus, dass die Klage im konkreten Einzelfall vom Satzungszweck gedeckt ist (Köhler/Feddersen/ Köhler/Feddersen, 44. Aufl. 2026, UWG § 8 Rn. 3.62). Dies ist vorliegend der Fall.

Laut § 2 Nr. 1 der Vereinssatzung (Klägeranlage 2) ist Vereinszweck die Förderung des Verbraucherschutzes durch Verbraucherberatung und -aufklärung sowie die Förderung der öffentlichen Gesundheitspflege. Ziel ist, die Menschen vor unerwünschtem Passivrauchen zu schützen, aber auch, den Verbraucherschutz im Zusammenhang mit dem Konsum von Tabakerzeugnissen zu fördern. Vorliegend will der Kläger verschiedene Tabakwerbungen im Internet verbieten lassen, und zwar auch für klassischen Zigaretten und Pfeifentabak. Dies dient der Prävention des Konsums von Tabakerzeugnissen und zugleich dem Nichtraucherschutz und ist damit eindeutig vom Satzungszweck gedeckt.

2.

Nach Umstellung der Klaganträge, mit denen nunmehr das Verbot konkret in die Anträge eingeblendeter Abbildungen begehrt wird, ist die Klage hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Die Änderung der Anträge zu Ziffer I. 1. ist nach § 264 ZPO zulässig. Der Kläger hat nicht den Streitgegenstand ausgetauscht, sondern die ursprünglich in der in Bezug genommenen Abmahnung enthaltenen konkreten Werbeformen nunmehr direkt in seinen Antrag eingeblendet. Dies dient der Klarstellung und Bestimmtheit der Unterlassungsanträge, geht aber inhaltlich nicht über das ursprünglich Begehrte hinaus. Der Großteil jetzt eingeblendeten Werbeformen war in der Abmahnung bereits enthalten. Soweit der Kläger jetzt einzelne Abbildungen ergänzt hat, stellt sich dies als zulässige Erweiterung des Klagantrages gemäß § 264 Nr. 2 ZPO dar. Anders als der Beklagte meint, erfolgte dies auch nicht nach Schluss der mündlichen Verhandlung. Denn das Gericht ist mit Zustimmung der Parteien ins schriftliche Verfahren übergegangen und in diesem wurde der Termin, der dem Schluss der mündlichen Verhandlung entspricht, festgelegt auf den 31.03.2026. Die neuen Klaganträge hat der Kläger mit nachgelassenem Schriftsatz vom 01.03.2026 gestellt.

Auch der Antrag zu Ziffer I. 2. in Bezug auf den Newsletter ist hinreichend bestimmt. In der wörtlichen Antragsfassung „in Newslettern für Tabakerzeugnisse und / oder erhitzte Tabakerzeugnisse Produkte zu werben, wenn dies geschieht wie in Anlage 3 wiedergegeben“ ist das Wort „Produkte“ überflüssig und offensichtlich versehentlich aufgenommen worden. Bei sachgerechter und grammatikalisch korrekter Auslegung ist es zu streichen; dies hat keine Auswirkung auf die hinreichende Bestimmtheit des Antrags. Diese wird im Übrigen durch die Bezugnahme auf die konkrete Verletzungsform gewahrt.

II.

Die zuletzt gestellten Klaganträge sind auch vollumfänglich begründet. Sowohl die zu Ziffern I. 1. a) bis l) eingeblendeten Werbeabbildungen, als auch der zu Ziffer I. 2. verbotene Newsletter, wie aus der Klägeranlage 3 ersichtlich, stellen sich als verbotene Tabakwerbung in Diensten der Informationsgesellschaft gemäß § 19 Abs. 2, Abs. 3 TabakerzG dar. Dem Kläger stehen daher die geltend gemachten Unterlassungsansprüche aus §§ 8 Abs. 1, Abs. 3 Nr. 3, 3 Abs. 1, 3a UWG in Verbindung mit § 19 Abs. 2, Abs. 3 TabakerzG zu.

1.

Der Kläger ist als eingetragener qualifizierter Verbraucherverband aktivlegitimiert nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG; hierzu wird auf die Ausführungen unter I. 1. Bezug genommen.

2.

Der Beklagte hat mit den angegriffenen Werbungen gegen § 19 Abs. 2, Abs. 3 TabakerzG verstoßen. Diese Vorschrift ist auch dazu bestimmt, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß ist geeignet, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Damit liegt nach § 3a UWG eine unlaute-

re geschäftliche Handlung vor, die gemäß §§ 3 Abs. 1, 8 Abs. 1 Satz 1 UWG zu unterlassen ist.

Gemäß § 19 Abs. 2 Satz 1 TabakerzG ist es verboten, für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehälter in der Presse oder in einer anderen gedruckten Veröffentlichung zu werben. Gemäß Abs. 3 gilt dies für die Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft entsprechend.

Diese Vorschrift ist aus Sicht des Gerichts auf das Online-Angebot des Beklagten uneingeschränkt anwendbar. Auch stellen sich die angegriffenen Abbildungen und Texte ebenso wie der Newsletter als „Werbung“ im Sinne des TabakerzG dar.

a)

Das aus § 19 Abs. 3 i.V.m. Abs. 2 TabakerzG folgende Werbeverbot ist auf den Tabak-Onlineshop des Beklagten anwendbar.

Die unter der Seite www.tabakland.de abrufbaren Inhalte werden im Internet, mithin in „Diensten der Informationsgesellschaft“ veröffentlicht (BGH, Urt. v. 05.10.2017 – I ZR 117/16, GRUR 2017, 1273 Rn. 28 - Tabakwerbung im Internet). Dies wird vom Gesetz mit Werbung „in der Presse oder in einer anderen gedruckten Veröffentlichung“ gleichgesetzt. Das Gericht teilt nicht die Ansicht des Beklagten, dass schon unter „Presse“ oder „anderen gedruckten Veröffentlichung“ nur solche gemeint sein sollen, die primär einen anderen Gegenstand und Inhalt haben, sodass sich die (themenfremde) Werbung an diese anhängt. Für eine solche teleologische Begrenzung des Anwendungsbereichs des Werbeverbots auf Veröffentlichungen mit tabakfremdem Inhalt sprechen weder der Wortlaut, noch Entstehungsgeschichte oder Zweckrichtung des Tabakwerbeverbots. Auch in der analogen Welt wäre etwa eine einzelne gedruckte Werbebeilage nur für Tabakwaren, die Verbrauchern in die Briefkästen geworfen würde, ohne jeden Zweifel unzulässig. Im Übrigen bedarf es des Vergleichs mit „Presse“ oder „anderen gedruckten Veröffentlichung“ auch gar nicht. Die Vorschrift des § 19 Abs. 2 Satz 1, Abs. 3 TabakerzG ist schlicht so zu lesen, dass es verboten ist, für Tabakerzeugnisse, elektronische Zigaretten oder Nachfüllbehältern in Diensten der Informationsgesellschaft werben, sofern nicht die in § 19 Abs. 2 Satz 2 TabakerzG genannten Ausnahmen vorliegen. Dies ist vorliegend unstreitig nicht der Fall, so dass es auch keiner entsprechenden Einschränkung im Tenor bedarf.

b)

Die Kammer ist auch nicht überzeugt davon, dass nach systematischer, historischer, teleologischer und insbesondere verfassungskonformer Auslegung des § 19 Abs. 3, Abs. 2 TabakerzG das darin enthaltene Verbot auf die hier streitgegenständliche Werbung in spezialisierten Onlineshops des Tabakfachhandels keine Anwendung finden soll und darf.

Zunächst ist der Wortlaut der §§ 19 ff. TabakerzG eindeutig: Werbung für Tabakerzeugnisse ist in Diensten der Informationsgesellschaft verboten; eine Ausnahme ist für Online-Tabakanbieter nicht vorgesehen. Das TabakerzG datiert von 2016 und wurde zuletzt 2024 geändert. Zu diesen Zeitpunkten war der Internet-Handel mit allen möglichen Produkten, so auch Tabakerzeugnissen, bereits sehr gängig und weit verbreitet. Es erscheint ausgeschlossen, dass der deutsche Ge-

setzgeber das Problem des Online-Tabakhandels und dessen Werbemöglichkeiten übersehen hat. Vielmehr hat er die bereits im Vorgängergesetz, 21a Abs. 2 bis 4 und § 22 VTabakG, enthaltenen Verbote inhaltlich identisch ins TabakerzG übernommen.

Dieselben Erwägungen geltend für die dem TabakerzG zu Grunde liegenden EU-Richtlinien 2003/33/EG (Tabakwerbe-RL) und 2014/40/EU (Tabakprodukt-RL). Selbst wenn bei Erlass ersterer die Thematik der Online-Tabakshops und deren Werbebedarf noch nicht allzu präsent gewesen sein mag, war dies jedenfalls beim Erlass der zweiteren 2014 der Fall. Dennoch sieht auch diese neuere Richtlinie in ihrem Art. 20 Abs. 5 ein Verbot von Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft vor. Die Kammer sieht sich daher nicht veranlasst, dem EuGH die Sache zur Klärung der vom Beklagten aufgeworfenen Fragen vorzulegen.

c)

Eine Ausnahme des Werbeverbots für Internet-Fachhändler folgt auch nicht aus dem grundrechtlichen Gebot der Gleichbehandlung, Art. 3 GG.

Es trifft zu, dass der Gesetzgeber kein absolutes Werbeverbot für Tabakerzeugnisse erlassen hat, sondern dass die Außenwerbung vor Geschäftsräumen des Fachhandels nach § 20a TabakerzG möglich ist, ebenso wie eine Werbung innerhalb solcher Räume nicht verboten ist. Hintergrund hierfür ist die vom Beklagten zutreffend angeführte Kanalisierung: Von solchen Werbemaßnahmen werden primär Personen erreicht, die sich ohnehin schon in einem einschlägigen Verkaufsumfeld mit Warenpräsentationen und ggf. werbenden Verkaufsgesprächen befinden (vgl. Bundestags-Drucksache 19/19495 zum Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes, vorgelegt als Anlage B 9, dort Seite 11).

Mit einer solchen Werbung am und im stationären Tabakfachgeschäft ist aber Werbung in einem Onlineshop wie dem des Beklagten nicht in jeder Hinsicht vergleichbar, so dass eine Gleichbehandlung – und mithin eine Befreiung vom Tabakwerbeverbot für spezialisierte Onlineshops – nicht geboten ist.

Die Kanalisierung auf Personen, die ohnehin schon Raucher oder an Tabakwaren interessiert sind, funktioniert im stationären Fachgeschäft wesentlich besser als im Internet. Zu einem Ladengeschäft muss man sich zunächst physisch hinbewegen. Die Hemmschwelle, einen stationären Fachhandel mit einem Inhaber oder Angestellten als menschlichem „Aufpasser“ aufzusuchen, ist überdies insbesondere für Jugendliche deutlich größer als diejenige, einen Onlineshop aufzusuchen. Über dessen Pop-Up-Abfrage nach Alter und Rauchereigenschaft lässt sich mit einem Klick hinwegkommen und dann nach Belieben und ungestört vom Auge des Inhabers zwischen den werbenden Angeboten stöbern. Auch wenn man die Webseite des Beklagten wohl nur bei bereits bestehendem Interesse an Tabakerzeugnissen aufsuchen wird, kann dieses grundsätzliche Interesse durch die anregend gestaltete Seite verstärkt oder an neuen Produkten erst geweckt werden. Genau dies soll aus Sicht des Gerichts mit dem grundsätzlichen Werbeverbot in § 19 Abs. 3 TabakerzG verhindert werden.

Es ist davon auszugehen, dass der Gesetzgeber den Online-Handel mit Tabakerzeugnissen durchaus im Blick hatte und diesen durch ein dort geltendes Werbeverbot bewusst eng regle-

mentieren wollte.

Die ausgeführten Aspekte des Jugend- und allgemeinen Gesundheitsschutzes, die im Internet deutlich weniger gewährleistet werden können als im stationären Fachhandel, rechtfertigen deshalb die vom Beklagten gerügte Ungleichbehandlung des Online-Handels mit dem stationären Geschäft. Dasselbe gilt für seine eingeschränkte Berufsausübungsfreiheit, Art. 12 GG. Diese Einschränkungen hat der Gesetzgeber gesehen und abgewogen; vgl hierzu erneut die Bundestags-Drucksache 19/19495 zum Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes, vorgelegt als Anlage B 9, dort Seite 10: „Die mit diesen Maßnahmen einhergehenden Eingriffe in die Freiheitsrechte der betroffenen Unternehmen der Tabakwirtschaft und der Werbewirtschaft, insbesondere in die Grundrechte der Meinungsäußerungsfreiheit und der Berufsfreiheit, werden aus Gründen des Gesundheitsschutzes der Bevölkerung als gerechtfertigt angesehen.“ Dies muss aus Sicht der Kammer ebenso für die Grundrechtseinschränkungen des hiesigen Beklagten gelten.

Die Kammer teilt daher die Ansichten des Landgerichts München I im Urteil vom 20.10.2025 (Klägeranlage 15) und des Landgerichts Köln im Beschluss vom 10.12.2025 (Klägeranlage 14). Sie teilt hingegen nicht die Rechtsausführungen des vom Beklagten zitierten Urteils des OLG Karlsruhe (Urteil vom 18.10.2007, 19 U 184/06, GRUR-RR 2008, 66). Dem dortigen Verfahren lag ein gänzlich anderer Sachverhalt zu Grunde und es erging lange vor dem Inkrafttreten des TabakerzG. Seine Rechtsauffassung, dass das Werbeverbot der Tabakwerbe-RL den Vertrieb von Tabakwaren über einen Online-Shop nicht erfasse, ist seit dem Urteil des BGH (a.a.O. – Tabakwerbung im Internet) nicht mehr vertretbar.

d)

Schließlich trifft es nicht zu, dass die Regelungen des TabakerzG nur auf Sachverhalte mit grenzüberschreitender Wirkung anwendbar seien, wie der Beklagte meint. Sein Argument, der EU-Gesetzgeber habe mit Erlass der Tabakwerbe-RL nur grenzüberschreitenden Warenverkehr bzw. Werbung lenken wollen, verfängt nicht. Es ist zwar richtig, dass die Richtlinie vorrangig Werbung mit grenzüberschreitendem Charakter (z. B. Internet, Radio, Printmedien) regelt. Sie bezweckt aber eine Vollharmonisierung und lässt den Mitgliedstaaten Raum für entsprechende Regelungen auch rein nationaler Sachverhalte. Selbst wenn die EU-Richtlinien 2003/33/EG und 2014/40/EU wegen der potenziell grenzüberschreitenden Bedeutung erlassen wurden, so blieb es dem deutschen Gesetzgeber unbenommen, entsprechende Regeln für rein deutsche Sachverhalte aufzustellen. Es ergäbe keinen Sinn und diente auch nicht dem freien Binnenmarkt, grenzüberschreitende Tabakwerbung strenger zu regeln als rein inländische. Es war gerade erklärtes Ziel des europäischen Richtliniengebers, einheitliche Regelungen in allen Mitgliedstaaten zu schaffen (so der Beklagte selbst in der Klagerwiderung, dort Seite 34). Genau das hat Deutschland umgesetzt und es gibt keinerlei Anhaltspunkte dafür, dass die Werbeverbote des TabakerzG nicht auf rein innerdeutsche Sachverhalte Anwendung finden sollten.

Die Kammer schließt sich deshalb dem Urteil des Hanseatischen Oberlandesgericht vom 23.12.2009 (5 U 22/08, nicht veröffentlicht, vom Kläger unwidersprochen zitiert im Schriftsatz vom 14.08.2025, dort Seite 6) an, in dem ausgeführt wird:

„Der Senat teilt deshalb weiterhin die von dem Landgericht in dem Verfügungsurteil vertretene Auffassung, dass der Anwendungsbereich von § 21a Abs. 3 und 4 VTabakG nicht - entgegen seinem Wortlaut - teleologisch auf solche Sachverhalte - Werbeverbote für Medien - zu reduzieren bzw. gemeinschaftsrechtskonform anzulegen ist, die eine potenziell grenzüberschreitende Wirkung haben. ...

Diese Historie gibt aber auch bei der gebotenen richtlinienkonformen Auslegung keinen verlässlichen und ausreichend eindeutigen Anhaltspunkt dafür, dass die in der Richtlinie geregelten Werbeverbote für gedruckte Veröffentlichungen und Internetwerbung immanenten Beschränkungen dahin unterliegen, dass sie nur dann gelten, wenn die durch konkrete Umstände erhärtete Gefahr besteht, dass sie tatsächlich in nennenswertem Umfang (bestimmungsgemäß) über die Grenzen eines Mitgliedstaats in einen anderen Mitgliedstaat dringen.“

Ebenso hat das Hanseatische Oberlandesgericht im Urteil vom 26.09.2007 - 5 U 36/07 (GRUR-RR 2008, 318 - Tabakwerbung im Internet) entschieden.

3.

Sämtliche der vom Kläger zuletzt angegriffenen Abbildungen und Texte auf der Internetseite www.tabakland.de stellen sich als Werbung für Tabakerzeugnisse im Sinne des § 19 Abs. 2 Satz 1 TabakerzG dar. In § 2 Nr. 5 TabakerzG ist Werbung definiert als jede Art kommerzieller Kommunikation mit dem Ziel oder mit der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Erzeugnisses zu fördern.

Bei der Anwendung dieser Normen auf die hier streitgegenständlichen Darstellungen im Onlineshop des Beklagten ist allerdings zu berücksichtigen, dass der Verkauf selbst und für sich genommen gestattet ist. Es ist also zu unterscheiden zwischen verbotener Werbung und zulässigem Verkaufsangebot. So sind Produktbeschreibungen oder Preisangaben nicht als Werbung zu qualifizieren, soweit diese in unmittelbaren Zusammenhang mit dem Verkauf der Waren stehen und der erforderlichen Informationsvermittlung dienen (vgl. Masing/Wiedermann, Verkaufsverbot durch Werbeverbot?, ZUM 2005, 595, 602). Vom Verbot der Werbung erfasst sind jedoch alle über diese Pflichtangaben hinausgehenden positiven Zuschreibungen und Anpreisungen.

Hierzu hat das Landgericht München I, im Urteil vom 20.12.20254 zum Az. HKO 11328/25, Klägeranlage 15, zutreffend ausgeführt:

„… Eine indirekte Wirkung [ist] bereits dann anzunehmen, wenn eine kommerzielle Kommunikation objektiv geeignet ist, den Absatz von Tabakerzeugnissen oder verwandten Produkten zu fördern, ohne dass es einer ausdrücklichen Produktanpreisung oder konkreten Kaufaufforderung bedarf. Es genügt, dass die Kommunikation mittelbar, etwa über Imagebildung oder positive Assoziationen die Kaufneigung anregt oder fördert. Deshalb liegt in jedweder Zuschreibung positiver Eigenschaften bereits eine indirekte Wirkung zur Verkaufsförderung (vgl. OLG Saarbrücken, Urteil vom 08.09.2021 - 1 U 68/20, GRUR 2022, 507). Dabei kann eine solche positive Zuschreibung nicht nur durch sprachliche Kommunikation erfolgen. Es bedarf also keiner klassischen Werbeaussagen zum jeweiligen Produkt. Eine werbliche Kommunikation kann auch in Form von bildlichen und grafischen Darstellungen erfolgen.“

Für das Angebot von Produkten in einem Tabak-Onlineshop gilt also, dass diese nur neutral präsentiert werden dürfen. Sachliche Informationen (Name, Preis, Packungsgröße) sind erlaubt; anpreisende Werbetexte, Slogans oder Lifestyle-Bilder, die zum Konsum anregen, sind untersagt.

Nach diesen Maßstäben stellen sich sämtliche jetzt noch vom Kläger angegriffenen bildlichen und textlichen Darstellungen als verbotene Werbung im Sinne des § 2 Nr. 5 TabakerzG dar, da sie einen gegenüber der puren Informationsvermittlung überschießenden werblichen Gehalt aufweisen. Der Versuch des Beklagten, die Werbungen auf seiner Webseite schlecht/hässlich/unattraktiv („dunkle triste Holzbretter“, „ältlich und arm, in sich gekehrt und nicht sehr gepflegt“) zu reden, überzeugt nicht. Sämtliche angegriffene Darstellungen wecken oder steigern die Lust der angesprochenen Raucher am Erwerb und Konsum weiterer Tabakerzeugnisse, was die Werbeverbotsregelungen gerade verhindern wollen. Im Einzelnen:

a)

Diese Abbildung hat der Kläger als Teil eines Screenshots von der Webseite des Beklagten entnommen, wie aus der insoweit vollständigeren Darstellung in Anlage B 23 ersichtlich wird. Da in dem vom Kläger gewählten Ausschnitt auch ohne den weiteren werblichen Kontext das wettbewerbswidrige Element zum Ausdruck kommt und es durch diesen Kontext auch nicht gemindert oder verändert würde, ist die isolierte Geltendmachung des Teilausschnittes in Ordnung. Der im oberen Teil des gewählten Ausschnitts enthaltene Text fordert den angesprochenen Raucher zu einem Wechsel zu IQOS auf. Dabei wird nicht nur der Tabakerhitzer IQOS angepriesen und mit einer „Wunsch Gravur gratis“ schmackhaft gemacht, sondern es ist auch ein aus dem Erhitzer herausragender TEREA-Tabakstick abgebildet. Das Bild in seiner Gesamtheit stellt sich daher klar als Werbung für ein Tabakerzeugnis dar im Sinne des § 19 Abs. 2 Satz 1 TabakerzG dar.

Das mit ausgeschnittene Angebot für „Personalisierte Genussmomente“ mag für sich genommen zulässig sein, wird aber auch nicht isoliert angegriffen. Dieser untere Teil des Bildes hat für das hier ausgesprochenen Verbot keine Bedeutung und ist für sich genommen auch nicht verbotswürdig.

b)

Die unter b) angegriffene Abbildung ist ebenfalls als Werbung zu qualifizieren. Der IQOS Iluma Tabakerhitzer wird neben zwei Packungen TEREA abgebildet. Durch den dargestellten zarten Rauch vor einer natürlich anmutenden Holzwand werden Raucher zweifellos angesprochen. Der türkis-grüne Störer mit der Markenbezeichnung und der Auslobung von „+ GRATIS TEREA“ stellt eindeutig eine werbliche Anpreisung dar und geht über eine schlichte Abbildung der zu verkaufenden Produkte weit hinaus.

c)

Hier sind sowohl die Abbildung als auch der rechts daneben stehende Begleittext als Werbung für „HEETS“ und „TEREA“ Tabaksticks zu qualifizieren. Die Schachteln mit den Tabaksticks sind locker verstreut auf pastellfarbenem, schattiertem Untergrund zu sehen und bei einer Packung stehen einige Sticks zum Zugreifen verlockend nach oben heraus. Das Bild enthält damit werblichen

Überschuss im Vergleich zu einer schlichten Packungsabbildung. Der Text preist das Erzeugnis lobend an, indem es u.a. heißt: „Feinste Sorgfalt in der Herstellung. Gleichbleibend angenehmes Tabakerlebnis. 8 vielfältige Tabaksorten von intensiv und geröstet bis fein und weich“. Dass dies Raucher zum Kauf anregt, liegt auf der Hand.

d)

Das zu I. 1. d) angegriffene Layout zeigt auf dem Bild zunächst eine attraktive Zusammenstellung von Genussmitteln aus Alkohol und Tabak, ansprechend arrangiert vor einem männlich-coolen grauen Betonhintergrund. Dieses Bild stellt Werbung dar und geht über eine zulässige nüchterne Produktabbildung zur Ermöglichung des Online-Verkaufs weit hinaus. Gestützt wird diese Einstufung durch den flankierenden Werbetext, der sich mit „Ihren Lieblingsprodukten zu günstigen Preisen“ befasst.

e)

Eine werbliche Anpreisung ist auch in der Anzeige zu I. 1. e) zu sehen. Die Abbildung der für Raucher bereits ästhetisch gestalteten Winston-Packung erzeugt durch die drei griffbereit „herausgezogenen“ Zigaretten besondere Lust zum Kauf. Der Kläger nennt dies „Appetite Appeal“, nämlich die bewusste ästhetische Inszenierung eines Produkts, um beim Betrachter einen unmittelbaren Konsumreiz oder ein Gefühl des „Verlangens“ auszulösen. Dem ist zuzustimmen. Das Bild der Packung geht damit über eine rein sachliche Produktabbildung zur Identifikation hinaus und hat werblichen Überschuss. Der neben dem Bild platzierte große rote Störer „JETZT HIER BESTELLEN!“ ist zudem eine direkte Aufforderung zum Kauf. Die Darstellung ist damit insgesamt unzulässig.

f)

Bei diesem Ausschnitt aus der Webseite des Beklagten führt jedenfalls der rechts neben den Winston-Zigarettenpackungen platzierte Werbetext zu einer Einstufung als verbotene Tabakwerbung. Anpreisende Beschreibungen wie „Winston steht für höchste Qualität“, „Das schmecken alle ihre Kunden mit dem guten Geschmack“, „zweitmeistverkaufe Zigarettenmarke der Welt“, „Darauf sind wir sehr stolz“, „handverlesenen Premiumtabak“, „jedes Tabakblatt sorgfältig verarbeitet und gemischt“ und „Geschmack bleibt einzigartig“ machen das Produkt attraktiv und stellen jeweils unmittelbare Kaufempfehlungen dar. Über die Vermittlung der „essentialia negotii“ für einen Kauf geht all dies weit hinaus.

g)

Zu I. 1. g) wird ein alter Mann in entspannter Haltung vor historisch anmutender Kulisse gezeigt, der offensichtlich seine rauchende Zigarre genießt. Das Bild wird mit dem grünen Störer „GENUSSWELTEN“ überschrieben. Der aufsteigende Rauch und der wohlwollende Blick des Mannes auf seine Zigarre machen Rauchern (Kauf-)Lust auf entsprechende Tabakprodukte und fördern deren Verkäufe zumindest indirekt.

h)

Dasselbe gilt für unter I. 1. h) angegriffene Abbildung. Durch die ästhetische Platzierung der edlen Pfeife auf dem ebenso edlen Holztisch und den sanft aufsteigenden Rauch wirkt das Produkt konsumbereit und weckt das Verlangen des süchtigen Betrachters, zu dessen Kreis jedenfalls ein relevanter Anteil des angesprochenen Verkehrs gehört.

i)

Zu I. 1. i) soll folgender auf der Webseite des Beklagten aufgefundene Text verboten werden:

Tabak online kaufen:
Unsere Tabaksorten, Tabakmarken und Bestseller

In unserem zertifizierten, deutschen Tabak-Shop auf Tabakland.de finden Sie eine breite Auswahl an bekannten und exklusiven Tabakmarken sowie zahlreiche Tabakerzeugnisse für jeden Rauchertyp und Geschmack. Möchten Sie Tabak online bestellen und sind Ihnen günstige Preise, schnelle Lieferzeiten sowie originale Markenprodukte mit verlässlicher Tabakqualität wichtig, sollten Sie Ihren Tabak in unserem Shop bestellen.

Auch dieser Text stellt Werbung im Sinne des TabakerzG dar. Er fordert die Leser zur Bestellung Tabakerzeugnissen auf und hat damit unmittelbar das Ziel, den Verkauf solcher Erzeugnisse zu fördern. Der Text dient nicht einer konkreten Vertragsabwicklung, sondern enthält massive werblich anpreisende Elemente in Formulierungen wie „exklusiven Tabakmarken“, „verlässliche Tabakqualität“, „für jeden Rauchertyp“ – was ein cooles Persönlichkeitsmerkmal sein soll –, „für jeden Geschmack“ – was Rauchen als kulinarisches Genusserlebnis suggeriert – und mit „günstigen Preisen“ und „schnellen Lieferzeiten“ wird der Tabakbezug über den Shop des Beklagten werblich angepriesen. An der Eigenschaft als Werbung bestehen hinsichtlich des gesamten Textes keine Zweifel.

j)

In dieser Anzeige ist ein saftig-grünes Tabakfeld abgebildet, vor malerischer Bergkulisse, was dem Rauchen seine Schädlichkeit in Abrede nehmen und Assoziationen mit stinkendem Rauch und schwarzer Teer-Lunge entgegenwirken soll. Das Bild dient jedenfalls mittelbar dem Zweck, den Verkauf von Tabakerzeugnissen zu fördern.

Auch der darunter stehende Text hat neben der reinen Informationsvermittlung zu „Tabak ohne Zusatzstoffe“ einen überschießenden werblichen Gehalt. Dieser folgt aus der Zusammenfassung am Ende: „purer Tabak-Genuss ist so garantiert“, was wiederum die Sinne und suchtbedingten Bedürfnisse des Rauchers anspricht.

k)

Hier ist lediglich die textliche Beschreibung des Produktes „PALL MALL Authentic Tobacco Red XXL“ zu beanstanden: „Mit ihrem satten Burleyanteil bietet unsere Authentic Red Tabakmischung den vollen und würzigen Geschmack…“ Dies geht wiederum über die notwendigen Informationen

zur konkreten Vertragsanbahnung und -abwicklung hinaus. Die Adjektive „voll“ und „würzig“ stellen eine positive, sensorische Eigenschaftszuschreibung dar, welche die Tabakmischung als erstrebenswertes Geschmackserlebnis qualitativ aufwertet. Diese schmeichelhafte Charakterisierung erzeugt gezielt positive Assoziationen, die zum Kauf anregen sollen.

l)

Hinsichtlich des zu I. 1. l) angegriffenen Bildes wird auf die Ausführungen zu 3. g) Bezug genommen.

4.

Weiterer Streitgegenstand ist schließlich die zuletzt unter Ziffer I. 2. der Klägeranträge angegriffene Werbung für Tabakerzeugnisse und/oder erhitzte Tabakerzeugnisse in Newslettern wie aus Klägeranlage 3 ersichtlich. Dieser Newsletter wurde am 01.12.2023 per E-Mail unter dem Betreff „Tabakland’s Adventskalender“ an das Vorstandsmitglied des Klägers Stephan Weinberger versandt, nachdem dieser auf der Webseite des Beklagten den Newsletter abonniert hatte.

In diesem Newsletter werden u.a. Tabak-Sets verschiedener Marken und „Winston Volumen Tabak“ in drei Größen abgebildet und zur direkten Bestellung mittels eines Klicks auf den darunter platzierten Link „Jetzt bestellen“ angeboten.

Auch diesbezüglich steht dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch wegen eines Verstoßes gegen § 19 Abs. 3, Abs. 2 Satz 1 TabakerzG zu. Soweit der Beklagte geltend macht, das Werbeverbot finde keine Anwendung auf einen Newsletter, der ausschließlich an Raucher als Kunden eines reinen Online-Tabakfachhandels gerichtet ist, die zuvor in den Erhalt des Newsletters eingewilligt haben, und überdies stelle das Angebot schon keine Werbung dar, ist dem nicht zu folgen.

a)

Der Newsletter enthält Werbung im o.g. Sinne. Es ist zwar richtig, dass die Ausgestaltung des Angebots der Tabak-Sets sowie des Winston Volumen-Tabaks hier für sich genommen keinen werblichen Überschuss hat. Allerdings liegt hier die Werbung in der Zusendung des Newsletters selbst. Die Sache liegt anders als beim Webseitenbesuch, für den sich ein Interessent gezielt entscheidet. Ein Werbe-Newsletter per E-Mail stellt losgelöst vom Besuch des Tabak-Onlineshops eine – im konkreten Fall oft unverlangte – Werbung mit direkter Aufforderung zum Kauf dar. Diese erreicht vielleicht einen ehemaligen Raucher, der zuvor mit dem Rauchen aufgehört hatte und durch die E-Mail ungewollt wieder mit Tabakerzeugnissen konfrontiert wird. Dies ist wiederum vergleichbar mit einer Postwurfsendung, in der Zigaretten- oder Tabakpackungen abgebildet und die Möglichkeit zur sofortigen Bestellung eingeräumt werden. Dies wäre zweifelsohne vom Verbot in § 19 Abs. 2 Satz 1 TabakerzG erfasst. Nichts anderes kann dann für eine digitale Postsendung wie die streitgegenständliche E-Mail gelten. Beides ist kommerzielle Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern; vgl. § 2 Nr. 5 TabakerzG und Art. 2 b) Tabakwerbe-RL. Bereits das Versenden ei-

nes elektronischen Newsletters mit Tabak-Angeboten und direkter Bestellmöglichkeit der Kunden stellt Werbung dar.

b)

Der Beklagte kann auch nicht gewährleisten, dass seine Werbe-E-Mails ausschließlich an die beschränkte Öffentlichkeit der Raucher gelangen, wie er vorträgt. Abgesehen davon, dass die Adressierung nur dieser Gruppe bereits aus dem Tatbestand des § 19 Abs. 3, Abs. 2 TabakerzG nicht herausfällt – es gelten nur die dort unter Satz 2, Ziffern 1. und 2. genannten Ausnahmen – erfolgt vorliegend gerade keine hinreichende Kanalisierung des Newsletter-Angebotes nur auf Raucher. Jeder grundsätzlich an den Produkten des Beklagten interessierter Nutzer, der dessen Webseite aufsucht, stößt auf das Newsletter-Angebot und kann sich für dieses registrieren. Der Beklagte beschränkt den Bezieherkreis jedenfalls nicht auf im Tabakhandel tätige Personen oder Empfänger außerhalb der EU. Dies allein wäre aber die zulässige „beschränkte Öffentlichkeit“, nach § 19 Abs. 2 Satz 2 TabakerzG.

In diesem Sinne hat auch das Hanseatische Oberlandesgericht im Urteil vom 26.09.2007 - 5 U 36/07 (GRUR-RR 2008, 318, 321 - Tabakwerbung im Internet) entschieden:

„Der Senat ist mit dem LG weiter der Auffassung, dass sich die Ag. mit ihrem Internetauftritt ohne Weiteres an eine „breite Öffentlichkeit” wendet. Sie spricht ausdrücklich alle volljährigen Raucher – und damit ihren vollständigen potenziellen Kundenkreis – Deutschlands an. Irgendwelche weiteren Einschränkungen nach Sachgesichtspunkten werden nicht vorgenommen. Im Übrigen „richtet” sich eine Werbung letztlich auch dann an eine breite Öffentlichkeit, wenn nicht alle Nutzungsberechtigten davon Gebrauch machen, sich den ihnen angebotenen Zugang konkret zu erschließen. Die Tatsache, dass sich der Interessent einer Registrierungsprozedur unterziehen muss, schränkt das Merkmal der „breiten Öffentlichkeit” in keiner Weise ein. Schon deshalb liegt ein Ausnahmefall im Sinne von Erwägungsgrund Nr. 4 der Richtlinie 2003/33/EG nicht vor.“

So liegt es auch hier.

5.

Die hilfsweise begehrte Umstellungsfrist bis zum 30.06.2026 war dem Beklagten nicht zu gewähren. Dieser weiß bereits seit der Abmahnung des Klägers vom 11.12.2023 über dessen Beanstandungen Bescheid. Ein großer Teil der jetzt streitgegenständlichen Werbungen wurden dem Beklagten auch bereits mit einstweiliger Verfügung der Kammer vom 09.01.2024 verboten. Spätestens seit der mündlichen Verhandlung in dieser Sache bzw. dem klägerischen Schriftsatz vom 31.03.2026 musste er damit rechnen, zur Unterlassung verurteilt zu werden. Da es sich vorliegend „nur“ um die Gestaltung eines Internetauftritts handelt, bleibt ihm bis zum Eintritt der Rechtskraft genügend Zeit zur Umstellung.

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 91 ZPO. § 269 Abs. 3 ZPO findet keine Anwendung, denn der

ursprünglich gestellte Unterlassungsantrag, der auf die Abmahnung Bezug nahm, ging inhaltlich nicht über das jetzt Beantragte und Zugesprochene hinaus.

Die Streitwertfestsetzung beruht auf § 51 Abs. 2 GKG. Das Gericht setzt für jede unter Ziffer I. 1. zu unterlassende Abbildung – sehr moderat – einen Wert von 2.500 Euro fest, für den unter Ziffer I 2. verbotenen Newsletter einen Wert von 10.000 Euro.

Die Entscheidung zur vorläufigen Vollstreckbarkeit beruht auf § 709 ZPO.

Rechtsbehelfsbelehrung:

Gegen die Entscheidung kann das Rechtsmittel der Berufung eingelegt werden. Die Berufung ist nur zulässig, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 1.000 Euro übersteigt oder das Gericht des ersten Rechtszuges die Berufung im Urteil zugelassen hat.

Die Berufung ist binnen einer Notfrist von **einem Monat** bei dem

Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg
Sievekingplatz 2
20355 Hamburg

einzulegen.

Die Frist beginnt mit der Zustellung der vollständigen Entscheidung, spätestens mit Ablauf von fünf Monaten nach der Verkündung der Entscheidung.

Die Berufung muss mit Schriftsatz durch eine Rechtsanwältin oder einen Rechtsanwalt eingelegt werden. Die Berufungsschrift muss die Bezeichnung der angefochtenen Entscheidung und die Erklärung enthalten, dass Berufung eingelegt werde.

Die Berufung muss binnen zwei Monaten mit Anwaltsschriftsatz begründet werden. Auch diese Frist beginnt mit der Zustellung der vollständigen Entscheidung.

Gegen die Entscheidung, mit der der Streitwert festgesetzt worden ist, kann Beschwerde eingelegt werden, wenn der Wert des Beschwerdegegenstands 300 Euro übersteigt oder das Gericht die Beschwerde zugelassen hat.

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

Landgericht Hamburg
Sievekingplatz 1
20355 Hamburg

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 vierten 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.

Blömer
Vorsitzende Richterin am Landgericht

Landgericht Hamburg

Für die Richtigkeit der Abschrift
Hamburg, 24.04.2026

Hengelhaupt, JAng
Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle