

Titelthema

# Standort Deutschland

Fortschritte der Digitalen Transformation

Special

## Nachhaltigkeit und »New Work«

Titelthema

**Vision und Realität**  
Prof. Dr. Antonio Krüger

Special

**Starke Investitionen**  
Die deutschen Klimaziele

Special

**Gesundheitsmanagement**  
Neue strategische Thematiken

## QUALITÄT IST ALLES

Exzellente Prozesse und  
fehlerfreie Produktion

Ein Arbeitsbuch  
für Unternehmer

Standardwerk



**BESTSELLER**

### » Dr. Hartmut Frei

Wenn Sie Qualität nicht für ein absolutes Führungsthema halten, sollten Sie dieses Buch nicht lesen. Falls Sie Qualität aber immer schon zur Chefsache machen wollten, wird sie interessieren, wo und wie anzusetzen ist. Moderne »Null Fehler«-Konzepte leisten mehr, als das Zertifizierungswesen kann. Die Reduktion des Themas auf seine Wurzeln beseitigt teure Parallelwelten in Unternehmen. Die Kosten sinken. Die Lieferfähigkeit steigt. Die Zufriedenheit der Kunden wächst.

ISBN: 978-3-937960-26-5 • 29,90 €  
Bestellung (Sofortige Auslieferung)  
Tel.: 0228/95459-92 • Fax: -80 oder  
jederzeit in unserem Online-Shop im  
Internet: [www.unternehmermedien.de](http://www.unternehmermedien.de)

**UNTERNEHMER  
MEDIEN GMBH**

GEDANKEN FÜR GENERATIONEN

# Was erlaubt und was verboten ist Signale in der Werbung

Unternehmen, die besonderen Wert auf ihren kleinen ökologischen Fußabdruck legen und entsprechende Maßnahmen ergreifen, wollen dies natürlich ihren Kunden kommunizieren. Doch unspezifizierte Aussagen wie »klimaneutral«, »umweltbewusst« und »nachhaltig« sind in der Werbung nicht ohne Weiteres statthaft. Unschärfe Formulierungen provozieren das Risiko, wegen Irreführung abgemahnt zu werden.

### Umweltbezogene Aussagen

► Die Zulässigkeit umweltbezogener Werbung unterliegt traditionell geregelten Anforderungen und Aufklärungspflichten. So entschied der BGH bereits 1988, dass mit dem Wort »umweltfreundlich« nur geworben werden dürfe, wenn klar sei, was das Attribut genau bezeichne. Seither preist die Beurteilung der Irreführung ein, dass die Konsumenten deutlich informierter als damals sind. Heute wird unterstellt, dass der durchschnittlich aufgeklärte Verbraucher bei einer Werbung mit »100 Prozent Ökostrom« weiß, dass sein Hausanschluss wohl nicht nur aus erneuerbaren Energien gespeist wird (OLG Karlsruhe, Urteil v. 12. Dezember 2008). In dessen ist die Irreführungsgefahr bei umweltbezogener Werbung immer noch hoch, was an ihrer starken emotionalen Wirkung und an der Komplexität naturwissenschaftlicher

Effekte liegt. Eine gemeinsame aktuelle Studie der EU-Kommission mit Verbraucherschutzbehörden zu Werbung mit der Nachhaltigkeit von Produkten stellt jedenfalls in über 40 % der geprüften Fälle irreführende Angaben fest.



Dr. Julia Schneider

**Werbung mit »Klimaneutralität«** ► Infolge der grundsätzlichen Ausrichtung der Rechtsprechung wurde auch Werbung mit den Worten »klimaneutral« und »CO<sub>2</sub>-neutral« schon mehrfach als unzulässig eingestuft. Laut der »Deutschen Umwelthilfe«, einem klageberechtigten Verbraucherschutzverband, darf etwas nur dann als klimaneutral beworben werden, wenn es durch das Produkt

oder die Dienstleistung nicht mehr klimaschädliche Gase in der Atmosphäre gibt. Dabei trifft diese »Klimaneutralität« häufig nur auf Teilbereiche von Unternehmen zu, etwa wenn lediglich Forschung und Entwicklung oder der Versand klimaneutral erfolgen.

Des Weiteren ist wichtig, wie die Klimaneutralität tatsächlich erreicht wird. Um die Emissionen ihrer Produkte zu reduzieren, haben Unternehmen grundsätzlich zwei Optionen: Sie verkaufen sie entweder zu einem geringen Aufpreis und stecken den Mehrerlös in Klimaschutzprojekte, um den Schadstoffausstoß zu kompensieren. Oder sie passen ihre Prozesse an, um mit regenerativen Energien



Gute Absichten, moderne Produkte • Unternehmen sollten sorgfältig kommunizieren

und Rohstoffen selbst klimaneutral zu produzieren. Aus Kostengründen herrscht der erste Ansatz (noch) vor, obwohl ihn Klimaforscher mit dem Argument kritisieren, dank der Kompensation könne ein klimaschädlicher Produktionsstil gewissermaßen »freigekauft« und als »klimaneutral« beworben werden.

Nach Ansicht der »Wettbewerbszentrale«, einer ebenfalls klageberechtigten Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen unlauteren Wettbewerb, ist der Begriff »klimaneutral« in seiner werblichen Nutzung ausreichend zu erläutern. Verbraucher müssen über eine CO<sub>2</sub>-Kompensation ebenso informiert werden wie über den Anteil eigener Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung. Nur so sei eine informierte Entscheidung zu treffen.

Erste Gerichtsentscheidungen bestätigen diese Auffassung. So stufte das LG Düsseldorf eine Werbung für »klimaneutrale Kerzen« am 19. Juli 2013 als irreführend und wettbewerbswidrig ein, da die Unternehmensphilosophie nicht sauber von den Produktmerkmalen getrennt worden sei. Es werde der Eindruck vermittelt, dass es »klimaneutrale Kerzen« gebe, die sich von anderen Kerzen durch diese Eigenschaft der Klimaneutralität unterscheiden. Dabei solle die Werbung den hohen Stellenwert formulieren, den die Verminderung der CO<sub>2</sub>-Belastung für das Unternehmen habe.

Auch das LG Kiel entschied mit Urteil vom 2. Juli 2021, dass die pauschale Angabe »KLIMA-NEUTRAL« auf einem Müllbeutel unmittelbar neben dem Logo des Unternehmens nicht nur das konkrete Produkt betreffe, sondern auf das gesamte Portfolio des Unternehmens gemünzt sei. Da es aber unstreitig auch nicht klimaneutrale Produkte im Sortiment hatte, sah das Gericht die Werbung bereits aus diesem Grund als unzulässig an.

Außerdem sei der Begriff »klimaneutral« nicht mit dem Begriff »emissionsfrei« gleichzusetzen. Auch diesbezüglich müssten Verbrauchern die wesentlichen Informationen zugänglich gemacht werden, wie das Unternehmen seine beworbene Klimaneutralität konkret erreiche. Der bloße Hinweis auf die Unterstützung eines zertifizierten Klimaschutzprojekts reiche dafür jedenfalls nicht aus.

Bei alledem stützte schon die Entscheidung des OLG Koblenz vom 10. August 2011 die gesteigerten Anforderungen an entsprechende Pflichten zur Information. Verbraucher erwarteten bei der Verwendung des Begriffs »CO<sub>2</sub>-neutral« (als Synonym für »klimaneutral«) einen vollständigen Ausgleich der CO<sub>2</sub>-Belastun-

gen. Nach Auffassung des Gerichts erfordere daher die Werbung mit den Begriffen »klimaneutral« oder »CO<sub>2</sub>-neutral« einen Nachweis darüber, dass die im Lebenszyklus von Produkten frei werdenden Emissionen vollständig kompensiert würden. Da der Anbau der Rohstoffe mit in den Lebenszyklus gehöre, wurde eine Werbung ohne Hinweis auf den energetischen Aufwand für den Anbau und die Umwandlung der Biomasse als irreführend und wettbewerbswidrig untersagt.

Auf derselben Linie entschied jüngst auch das LG Konstanz am 19. November 2021 gegen einen Heizöllieferanten, der sein Produkt als »klimaneutrales Premium-Heizöl« bewarb. Die Richter befanden, dass dieses werbende Unternehmen nicht ausreichend darüber aufgeklärt habe, ob es durch die Energieeffizienz im eigenen Betrieb bzw. durch den Einsatz regenerativer Energien zur Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen beitrage oder ob es den eigenen Ausstoß lediglich durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten kompensiere.

Das Landgericht betonte die starke emotionale Werbekraft umweltbezogener Aussagen, so dass ein allgemein deutlich höheres Informationsinteresse der Verbraucher zu berücksichtigen sei. Ebenso unterliegen ähnlich gelagerte Aussagen über komplexe naturwissenschaftliche Zusammenhänge aufgrund der meist nur geringen Sachkompetenz der Verbraucher strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten.

**Fazit** ► Die Rechtsprechung im Hinblick auf umweltbezogene Werbung ist also streng. Um mit Aussagen wie »klimaneutral« oder »CO<sub>2</sub>-neutral« eine Abmahnung wegen irreführender Werbung zu vermeiden, sind diese beiden Empfehlungen zu beachten: Vorsicht mit zu pauschaler Werbung, die sich nicht ausdrücklich auf konkrete Produkte oder Dienstleistungen bezieht, sondern auch als Bewerbung des gesamten Unternehmens missverstanden werden kann. Aufgrund der hohen emotionalen Werbekraft umweltbezogener Aussagen müssen dem Verbraucher bei Geschäftsabschluss wesentliche Informationen bereitgestellt werden, aus denen sich die ausdrücklich beworbene Klimaneutralität konkret ergibt. ■

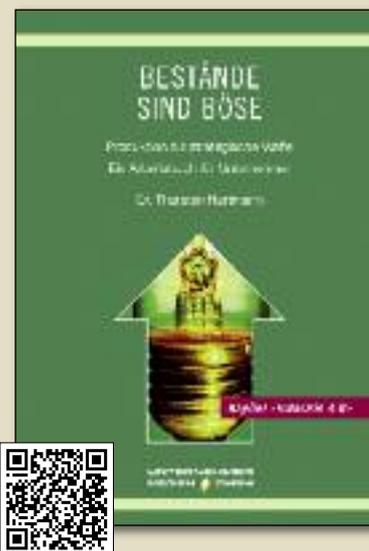
*Dr. Julia Schneider,  
Partnerin und Fachanwältin für  
Gewerblichen Rechtsschutz, Menold Bezler  
Rechtsanwälte Steuerberater Wirt-  
schaftsprüfer Partnerschaft mbB, Stuttgart*

## BESTÄNDE SIND BÖSE

Produktion als  
strategische Waffe

Ein Arbeitsbuch  
für Unternehmer

Vierte, vollst. überarbeitete Auflage



### BESTSELLER

» Dr. Thorsten Hartmann

Alle produzierenden Unternehmen wollen ihre Ressourcen optimal nutzen, doch die Praxis sieht vielerorts immer noch anders aus. Losgrößenfertigung, Lagerhaltung, Maschinenrüstzeiten, Materialbereitstellung und interne Transporte verursachen weiterhin unnötige Verschwendung. Der Autor ist einer der ganz Wenigen in Deutschland, der eine hoch flexible Produktion nach dem Vorbild von Toyota in jeder Hinsicht erfolgreich umgesetzt hat. Sie können das auch.

ISBN 978-3-937960-04-3 • 29,90 €  
Bestellung (Sofortige Auslieferung)  
Tel.: 0228/95459-92 • Fax: -80 oder  
jederzeit in unserem Online-Shop im  
Internet: [www.unternehmermedien.de](http://www.unternehmermedien.de)

**UNTERNEHMER  
MEDIEN GMBH**

GEDANKEN FÜR GENERATIONEN