

Unique selling point oder leere Floskel? - Die rechtliche Entwicklung von Werbung mit Klimaneutralität

INUR-blog | 19.07.2024 | David Geschonneck*

In Zeiten des Klimawandels schmücken sich Unternehmen in ihrer Werbung gerne mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit. So bezeichnen einige Unternehmen sowohl sich selbst als auch ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen als klimafreundlich, ohne dass diese Klimafreundlichkeit tatsächlich verifiziert oder im Einzelnen nachvollziehbar wäre. Entpuppen sich die werblichen Aussagen als falsch oder zumindest irreführend, handelt es sich um den Konsumenten manipulierendes Greenwashing.

Nachdem sich der Europäische Gesetzgeber schon seit mehreren Jahren mit dem Schutz vor solch irreführender Werbung auseinandergesetzt hat, hat nun auch der BGH erstmals über den Begriff Klimaneutralität geurteilt (Urt. v. 27.06.2024 – I ZR 98/23). Im folgenden Beitrag sollen die Erkenntnisse und Entwicklungen der umweltbezogenen Werbung am Beispiel des Begriffs der Klimaneutralität vorgestellt werden.

I. Nationale Rechtsprechung zum Begriff der Klimaneutralität

Wenn sich die deutsche Rechtsprechung in den letzten zwei Jahren mit der Verwendung der Bezeichnung *klimaneutral* auseinandersetzen musste, ging es stets um dieselben beiden Fragen: Einerseits hatten die Gerichte zu entscheiden, ob Werbung irreführend i.S.d. § 5 Abs. 1 UWG ist, wenn die *Klimaneutralität* eines Produkts schwerpunktmäßig durch Kompensationen erzielt wird. Andererseits mussten die Gerichte beurteilen, ob der Weg zur *Klimaneutralität* eine wesentliche Information i.S.d. § 5a Abs. 1 UWG ist. Bejaht man diese Fragen, würden die Unternehmen unlauter handeln und sich damit Ansprüchen auf Beseitigung und Unterlassung (§ 8 UWG) sowie möglicherweise einem Schadensersatzanspruch (§ 9 UWG) aussetzen.

Mit diesen Fragen hat sich jetzt auch der BGH befasst. Die Grundlage dafür war ein Berufungsurteil des OLG Düsseldorf (Urt. v. 06.07.2023 – 20 U 152/22). Das Berufungsgericht nahm an, dass die Verwendung des Begriffes *Klimaneutralität* nicht irreführend sei, wenn –

wie im konkreten Fall – die Art und Weise der Erreichung von *Klimaneutralität* auf der Produktverpackung verlinkt werde. Andere Gerichte sind anderer Auffassung: So nahm das OLG Schleswig (Urt. v. 30.06.2022 – 6 U 46/21) an, dass die Art und Weise, wie Unternehmen *Klimaneutralität* erreichen schon nicht als wesentliche Information einzuordnen sei, während das LG Stuttgart (Urt. v. 30.12.2022 – 53 O 169/22) eine Angabe auf dem Werbemedium selbst als notwendig erachtete. Das Urteil des BGH wurde deshalb mit Spannung erwartet. Es dürfte für die weitere Debatte im Greenwashing von größter Bedeutung sein.

Der BGH entschied entgegen dem OLG Düsseldorf, dass die Werbung mit dem Begriff *klimaneutral* im konkreten Fall irreführend i.S.d. § 5 Abs. 1 UWG sei. Begründet hat das Gericht die Entscheidung damit, dass die Darstellung der Hintergrundinformationen über die Herstellung der *Klimaneutralität* im Falle derartig mehrdeutiger Begriffe mit einem QR-Code nicht ausreiche, sondern auf der Werbung selbst erfolgen müsse. Damit bestätigt der BGH die Rechtsauffassung des LG Stuttgart.

II. Was bedeutet eigentlich Klimaneutralität?

Um die Urteile inhaltlich einordnen zu können, soll kurz dargestellt werden, wie *Klimaneutralität* in diesem Zusammenhang überhaupt zu verstehen ist. Der Begriff ist mehr als nur eine politische Phrase; sowohl auf unions- als auch nationalrechtlicher Ebene ist er zu einem prägenden Leitbegriff geworden.

Bei dem Regelungsgeflecht aus Richtlinien und Richtlinienvorschlägen (bspw. CSRD, CSDDD, EmpCO-RL und Green Claims Directive), Verordnungen (bspw. sog. „EU-Klimagesetz“) oder auch verschiedenen nationalen Gesetzen (KSG, EnEFG), die sich alle mit dem Begriff der *Klimaneutralität* auseinandersetzen, wäre es zu erwarten, zumindest an einer Stelle eine Definition des Begriffes zu finden. Bislang sucht man danach allerdings vergeblich. Zu Recht wird der Begriff daher nicht nur in der Literatur vielfach kritisiert¹, sondern auch vom

¹ Vgl. nur Lamy/Ludwig, KlimR 2022, 142; Weller/Höbfl/Seemann, ZIP 2024, 209 (216).

IPCC in einem [2022 erschienenen Report](#) für diffus erklärt und bewusst gemieden. In der Literatur geht man derzeit davon aus, dass der Begriff *Klimaneutralität* bei Verwendung durch den Unions- und Bundesgesetzgeber synonym zu dem Begriff der *Treibhausgasneutralität* zu verstehen sei.² Zumindest die *Netto-Treibhausgasneutralität* wird auf nationaler Ebene in § 2 Nr. 9 KSG legal definiert; sie kann nicht nur durch Vermeidung von Emissionen erreicht werden, sondern ebenso durch ausgleichende Kompensationsmaßnahmen.

Aber selbst wenn man aus verschiedenen Rechtsquellen eine einheitliche Definition zusammenführen könnte, wäre sie für die von den Gerichten zu beantwortenden Rechtsfragen wenig hilfreich: Bei der Beurteilung von Werbeaussagen und der Frage nach einer Irreführung im Sinne des § 5 UWG kommt es auf das Verkehrsverständnis des Adressaten an³, sodass die Argumentation mit DIN-Normen und Pressemitteilungen, wie sie das OLG Schleswig (Urt. v. 30.06.2022 – 6 U 46/21) geführt hat, nicht angemessen scheint. Auch ein Verweis auf § 2 Nr. 9 KSG wäre aus diesem Grund nicht weiterführend. Vielmehr muss der Begriff der *Klimaneutralität* im Lauterkeitsrecht nach der Verkehrsauffassung („der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher“) bestimmt werden. Bei einer [durch die Verbraucherzentrale durchgeführten Studie aus dem Januar 2023](#) vermuteten 40 % der Befragten, dass der Begriff *klimaneutral* nur dann für Produktwerbung verwendet werden dürfte, wenn der Hersteller auf allen Produktionsstufen Treibhausgase eingespart hat. Ganze 55 % der Befragten gingen auch davon aus, dass sich die Hersteller mit der Verwendung dieses Begriffes zur Einsparung von Treibhausgasen bei der Produktion verpflichten würden.

Der Rechtsverkehr tendiert also dazu, *Klimaneutralität* im Sinne einer Emissionsreduktion zu verstehen. Diese Klarstellung ist schon deshalb wichtig, weil die Kompensation nicht mit der Vermeidung von Emissionen gleichgesetzt werden kann. Im Gegensatz zur gezielten Treibhausgasreduktion ist die Kompensation nämlich oftmals weder hinreichend prognostizierbar noch beobachtbar.⁴ Exemplarisch deutlich wird dies am Beispiel von Waldschutzprojekten: Bereits 2018 wurden die Wirkungen von Waldschutzprojekten in einem

[Bericht des norwegischen Rechnungshofes](#) als unsicher und unbefriedigend bezeichnet. Letztlich unterliegen die freiwilligen CO₂-Kompensationen nämlich keiner Qualitätskontrolle.⁵ Aus genau diesen Gründen haben auch das LG

Karlsruhe (Urt. v. 26.07.2023 – 13 O 46/22 KfH) und das LG Köln (Urt. v. 25.01.2024 – 8 1 O 32/23) die Verwendung des Begriffs *Klimaneutralität* in solchen Fällen für unzulässig erklärt.

Bisher nicht ganz eindeutig beantwortet ist die Frage, ob die *Klimaneutralität* produkt-, unternehmens- oder produktionsbezogen zu verstehen ist. Die Auslegung des Begriffs als produktionsbezogen im konkreten Fall durch den BGH ergab sich nur aus dem Wortlaut der Werbung selbst: *„Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral“*. Dahingehend, wie die Bezeichnung ohne entsprechenden Kontext zu verstehen wäre, legte sich der BGH jedoch nicht fest.

III. Neuere Entwicklung zum Begriff der Klimaneutralität in Bezug auf Werbeaussagen in Europa

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die Europäische Kommission schon 2022 einen Vorschlag für die *Empowering Consumers Directive* (kurz: EmpCo-RL) präsentierte, die am 28. Februar 2024 durch das Europäische Parlament und den Rat verabschiedet wurde.

So bestimmt Absatz 2 des Anhangs der EmpCo-RL, dass Anhang I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (kurz: UGP-RL), in dem die *Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter gelten* aufgezählt werden um eine Nr. 4c ergänzt werden soll, sodass fortan auch das *Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen beruht und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat* hierunter fallen wird.

EWG 12 der EmpCo-RL macht klar, dass hierunter unter anderem auch der Begriff *klimaneutral* fallen soll; solche Umweltaussagen sollen also gerade nur noch dann zulässig sein, *„wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen, da Ersteres und*

² Vgl. *Luhmann/Obergassel*, GAIA 29/1 (2020), 27 (29); *Weller/Höβl/Seemann*, ZIP 2024, 330 (332 f.).

³ Vgl. *Köhler/Bornkamm/Feddersen*, in: *Bornkamm/Feddersen*, UWG, § 5 Rn. 1.57.

⁴ Vgl. *Steuer*, ZUR 2022, 586 (588).

⁵ Vgl. *Rodi/Yilmaz*, ZUR 2020, 336 (337).

Letzteres nicht gleichwertig sind“). Die in EWG 12 aufgezählten Begriffe sind dabei nicht abschließend. Damit möchte die Richtlinie eine Umgehung der Anforderungen durch die Nutzung neuer Begriffe durch die Unternehmen verhindern.

Ein weiterer Vorschlag der EU-Kommission für die *Green Claims Directive*, die neben die EmpCo-RL treten soll, liegt bereits auf dem Tisch.⁶ Diese Richtlinie soll besonders strenge Anforderungen an die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen stellen und sieht zudem eine ex-ante-Verifizierung von Umweltaussagen vor (Art. 10 Abs. 4 des Vorschlags). Eine Verlinkung aller wesentlichen Informationen, zu denen neben vielen weiteren auch die Art des Umweltschutzes in seinen Einzelheiten zählt (vgl. Art. 3 Abs. 1 des Vorschlags), soll hier allerdings ausreichen (EWG 36 des Vorschlags).

IV. Bewertung der neuen Europäischen Rechtsakte

Die Bemühungen zeigen, dass die zuständigen Institutionen das Problem im Kern erkannt haben und gewillt sind, dem Thema Greenwashing klare Grenzen zu setzen. Dass der europäische Gesetzgeber die Reduktion von Treibhausgasen gegenüber der Kompensation priorisieren und fördern möchte, ließ sich auch bereits Art. 4 Abs. 1 Unterabs. 2 und 3 EU-Klimagesetz entnehmen und entspricht auch der Absicht des deutschen Gesetzgebers.⁷ Eine strenge Handhabung umweltbezogener Werbeaussagen kommt dabei insb. den Unternehmen zugute, die den Klimaschutz nicht nur als Werbemittel, sondern vor allem als unerlässliche Pflicht verstehen, sich finanziell und organisatorisch für die Umwelt einzusetzen. So können sie sich in Zukunft von reinen „Kompensationsunternehmen“ abheben. Klimaschutzwerbung wird seltener werden und damit grundsätzlich so wertvoll wie nie. Auch wird sich der Verbraucher in Zukunft darauf verlassen können, dass die Klimaversprechen auf Produkten oder Internetseiten auch das halten, was sie nach außen vorgeben.

Zu kritisieren ist an den Richtlinien vor allem, dass diese sich nur auf ausdrückliche Umweltaussagen bezieht und nicht auch auf reine Assoziationen, wie die

Verwendung von Klimafreundlichkeit indizierenden Bildern. Damit umfassen sie nur einen Teil der Greenwashing-Problematik. Außerdem sind die Regelungen mitunter sehr komplex, sodass wegen der hohen Anforderungen an Begründung, Kommunikation und ex-ante-Verifizierung enorme Kosten zu erwarten sind. Die EU-Kommission selbst schätzt die Kosten für die Unternehmen allein zur Begründung einer einzelnen Umweltaussage auf EUR 500 bis EUR 54.000.⁸ Zwar können die Unternehmen die Kosten teils durch Art und Umfang der Werbung selbst regulieren und Kleinunternehmen sind ohnehin von den strengen Begründungsanforderungen ausgenommen.⁹ Gerade bei größeren Unternehmen aber könnten die hohen Kosten für Werbung mit Nachhaltigkeit dazu führen, auf die Werbung und damit auf die Klimafreundlichkeit zu verzichten. Neben diese hohen Kosten treten dann auch noch zivil-, straf- und organrechtliche Haftungsrisiken,¹⁰ sowie das über allem schwebende Damoklesschwert des Greenwashing-Vorwurfs, der die Außen Darstellung des Unternehmens jederzeit schädigen kann. Dabei müssen die Unternehmen nicht einmal rechtswidrig handeln. Eine gewisse Häufung von Vorwürfen dürfte bereits reichen, um die Reputation nachhaltig zu schädigen. Einer solchen Gefahr sehen sich solche Unternehmen, die von vornherein auf klimabezogene Werbung verzichten, nicht ausgesetzt. Wenn dann die Vorwürfe auch noch gerichtlich bestätigt werden, ist die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zumindest für bewusste Konsumenten stark beeinträchtigt. Diese Gefahr besteht auch trotz eventueller Bemühungen um die Einhaltung der unionsrechtlichen Vorgaben, denn strittige Einzelfälle kann selbst die EU nicht verhindern. Gerade das könnte Unternehmen dazu incentivieren, ihre Bestrebungen zugunsten des Klimas einzustellen oder zumindest nicht mehr zu bewerben (sog. „Green Hushing“), womit weder der Umwelt noch dem umweltbewussten Verbraucher geholfen wäre.

Die vielfach geäußerte Kritik zeigt, dass an vielen Stellen des durch die EU geschaffenen Regelungsgeflechts noch Verbesserungsbedarf besteht. Die EU macht zwar deutlich, dass sie die Bekämpfung des Greenwashing ernst nimmt, schafft das Spannungsfeld zwischen dem Verbot irreführender Umweltaussagen und der

⁶ Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (COM/2023/166 final).

⁷ Vgl. BT-Drucks. 19/14337, S. 24.

⁸ COM/2023/166 final, S. 17 f.

⁹ COM/2023/166 final, S. 16.

¹⁰ Einen Überblick darüber geben *Ruttloff/Wehlau/Wagner/Skoupil/Rothenburg*, BB 2023, 1283 (1286 ff.).

Anregung zu umweltfreundlichem Verhalten jedoch nicht zu lösen und verschärft dieses stattdessen auch noch.

V. Das BGH-Urteil

Wie oben beschrieben erklärt die EmpCO-RL ausdrücklich, dass der Begriff *klimaneutral* dann nicht mehr verwendet werden dürfe, wenn er sich auf die Kompensation von Treibhausgasen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts bezieht. Darüber hinaus stellt EWG 36 des Vorschlags der Green-Claims-RL final klar, dass die Darstellung der wesentlichen Information über ausdrückliche Umweltaussagen in Form einer Verlinkung beispielsweise durch einen QR-Code ausreichen solle.

Der BGH stellt in seinem Urteil nun fest, dass der Begriff, in der konkreten Werbung sowohl im Sinne einer CO₂-Reduktion als auch im Sinne einer CO₂-Kompensation verstanden werden könne. Dabei stellt er hohe Anforderungen an die Vermeidung einer Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG und verlangt eine in der Werbung selbst erfolgende Erläuterung von Bedeutung und Inhalt der beworbenen *Klimaneutralität*. Insofern besteht zwischen den Rechtauffassungen der EU und des BGH nur in geringem Maße Deckungsgleichheit. Allerdings orientierte sich der BGH eben auch noch an der geltenden und nicht künftigen Rechtslage, sodass zum Zeitpunkt des Urteils eine Deckungsgleichheit noch nicht zwingend nötig war. Was zukünftige Entscheidungen anbelangt besteht damit jedoch noch Unklarheit.

VI. Ausblick

Durch den geringen Umsetzungsspielraum beider Richtlinien und den obigen Ausführungen ist davon auszugehen, dass die Richtlinie zu einer Anpassung des UWG führen wird.¹¹ So dürfte der Begriff *klimaneutral*, sofern auf die Kompensation von Treibhausgasen bezogen, in die „Schwarze Liste“ des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG aufgenommen werden, die weitestgehend der Aufzählung in Anhang I der UGP-RL entspricht. Mit diesem Zeitpunkt dürfte dann auch die Rechtsprechung des BGH zum Verständnis des Begriffs *Klimaneutralität* wieder obsolet sein, da die Legitimität der Aussage fortan nach objektiven Kriterien zu ermitteln wäre. Spannend wird jedoch die Frage nach der Darstellung der wesentlichen Informationen gemäß § 5a Abs. 1 UWG sein. Zwar will der Vorschlag für die Green-Claims-RL auch die Verlinkung der wesentlichen Informationen ausreichen lassen, was der BGH dagegen entschieden ablehnt. Ob diese Rechtauffassung des BGH Bestand haben wird, hängt auch von der Umsetzung der Richtlinie ins nationale Recht ab. Womöglich führen die strengen Regelungen der EU aber ohnehin zu weniger Urteilen, wenn die Unternehmen zum Schutz vor hohen Kosten und Reputationsschäden eine Werbung mit Umweltschutz und damit vermutlich auch den Umweltschutz per se unterlassen.

**Der Autor ist Student der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln sowie Studentische Hilfskraft am Institut für Arbeits- und Wirtschaftsrecht der Universität zu Köln bei Prof. Dr. Jens Koch.*

¹¹ Vgl. Göckler/Rosenow, GRUR 2024, 331 (339).