

Marketingfalle „Klimaneutralität“

Im Jahr 2021 kam eine Umfrage zum Ergebnis, dass 92% der Verbraucher einen großen Wert auf hohe Umweltstandards legen. Demnach räumen sie diesem Kriterium sogar mehr Bedeutung für ihre Kaufentscheidung ein als den Lebensmittelpreisen. Es verwundert daher nicht, dass immer mehr Unternehmen ihre Produkte als „klimaneutral“ bewerben. Hier ist jedoch Vorsicht geboten.

Als so genanntes „Greenwashing“ gilt der Versuch, durch Marketing ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne tatsächlich entsprechende Maßnahmen im operativen Geschäft zu verankern. Dies kann für den Verbraucher irreführend und damit für das Unternehmen wettbewerbswidrig sein, wenn das im angesprochenen Verkehrskreis erweckte Verständnis nicht mit den tatsächlichen Verhältnissen übereinstimmt.

Nach aktueller Rechtsprechung bestehen für Unternehmen Aufklärungspflichten,

sobald der Begriff „klimaneutral“ zu Werbezwecken eingesetzt wird:

Nach Ansicht des Landgerichts Konstanz schließt der durchschnittliche Verbraucher von dem Zusatz „klimaneutral“ auch auf eine klimaneutrale Produktion. Entsprechend sei der Verbraucher über das „Ob und Wie“ der Maßnahmen zur Erreichung der behaupteten Klimaneutralität aufzuklären.

Das OLG Schleswig hält es jedoch nicht für erforderlich, dass die Informationen direkt auf der Verpackung abgedruckt sind. Vielmehr sei es ausreichend, dass auf dem Produkt auf eine Webseite verwiesen wird, welche dann die entsprechenden Informationen zur Klimaneutralität zur Verfügung stellt.

Darüber hinaus unterscheidet das Landgericht Kleve hinsichtlich der angesprochenen Zielgruppen. Im konkreten Fall ging es um Werbung mit „Klimaneutralität“, die sich primär an den Handel richtete. Die Produktion er-



Rechtsanwältin Dr. Birgit Müller, Fachanwältin für Gewerblichen Rechtsschutz

folgte in diesem Fall nicht emissionsfrei, der Hersteller unterstützte stattdessen aber zur Kompensation verschiedene Klimaschutzprojekte. Das LG stufte die Werbung hier nicht als irreführend ein, da dem hier adressierten Fachpublikum bewusst sei, dass Klimaneutralität durch Kompensation erreicht werden könne und weitere Hinweise daher nicht nötig seien.

Die Rechtsprechung zur Werbung mit Begriffen wie „klimaneutral“ ist also nicht einheitlich. Insbesondere fehlt es noch an einer höchstrichterlichen Rechtsprechung. Klar ist aber bereits jetzt, dass gerade auch aufgrund der emotionalen Werbekraft von Nachhaltigkeitsthemen Aufklärungspflichten der Unternehmen ernst zu nehmen und so transparent wie möglich umzusetzen sind. ■

FARR
FEINMECHANIK

QUALITÄT UND PRÄZISION
vom Kleinsten

Präzisionsdrehteile von \varnothing 0,1 bis 12,0 mm, aus hochwertigen Werkstoffen in **absoluter Genauigkeit** und **erstklassiger Verarbeitung** in Klein-, Mittel- und Großserien.

Artur Farr GmbH + Co. KG

info@farr-feinmechanik.de
www.farr-feinmechanik.de

RA Dr. Birgit Müller,
birgit.mueller@sonntag-partner.de,
sonntag-partner.de