

Dasselbe in Grün?

Unzulässiges Greenwashing vermeiden

Unternehmen werben immer häufiger mit der Nachhaltigkeit ihrer Produkte, ihrer Produktionsbedingungen oder ihrem unternehmerischen Engagement. Schnell entsteht der Vorwurf des unzulässigen Greenwashings. Denn die Rechtsprechung zieht teils enge Grenzen. Für Unternehmen ist deshalb Vorsicht geboten, um nicht angreifbar zu sein.

Text — Annina Barbara Männig, Tim Bernert

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind inzwischen mehr als ein Trend. Die Themen dominieren nicht nur den politischen Diskurs; auch im Wirtschaftsleben sind sie mittlerweile von großer Bedeutung. Besonders Verbraucher*innen richten ihre Kaufentscheidungen immer stärker daran aus, ob ein Produkt auf sie nachhaltig bzw. umweltverträglich wirkt. Unternehmen werben deshalb immer mehr mit bestimmten Schlagwörtern. Angebotene Produkte oder Dienstleis-

tungen werden beispielsweise als „klimaneutral“, „umweltverträglich“ oder „umweltfreundlich“ bezeichnet bzw. mit dem Zusatz „Bio“ beworben.

Erlaubte Werbung oder unzulässiges Greenwashing? – Eine schwierige Grenzziehung

Rechtlich gesehen ist das nicht unproblematisch. Wirbt ein Unternehmen mit solchen Attributen, besteht die Gefahr, die Grenzen des Lauterkeitsrechts zu überschreiten. Die Werbung kann dann als Irreführung der Verbraucher*innen nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verboten sein. Wann diese Schwelle überschritten wird, ist nicht pauschal zu beantworten. Entscheidend ist der konkrete Einzelfall. Gleichwohl lassen sich einschlägigen gerichtlichen Entscheidungen Tendenzen entnehmen. Während sich das Bild der Verbraucher*innen im Lauterkeitsrecht in den letzten Jahren allgemein gewandelt hat und man nun eher davon ausgeht, dass sich Verbraucher*innen nicht so leicht in die Irre führen lassen, gelten für das Thema Greenwashing besondere Anforderungen. Denn eines betont die Rechtsprechung immer wieder: Bei der Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten gelten strenge Maßstäbe.

So wird in jüngeren Entscheidungen immer wieder die Schutzbedürftigkeit der Verbraucher*innen betont, wenn es um Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten geht. Das LG Düsseldorf (LG



Annina Barbara Männig
Senior Associate bei CMS Deutschland im Bereich Gewerblicher Rechtsschutz

Annina Barbara Männig ist Rechtsanwältin bei der internationalen Wirtschaftskanzlei CMS Hasche Sigle und berät und vertritt Unternehmen im Wettbewerbs- und Markenrecht. Daneben ist sie auf das IT- und Datenschutzrecht spezialisiert.



Tim Bernert
Rechtsreferendar am Landgericht Halle und bei CMS Deutschland

Tim Bernert ist Rechtsreferendar am Landgericht Halle und absolviert seine Anwaltsstation in der internationalen Wirtschaftskanzlei CMS Hasche Sigle im Bereich IP/IT.

Düsseldorf, 25.04.2013, 37 O 90/12, GRUR-RS 2013, 07356) führte dazu aus, es müssten „an die Richtigkeit und Wahrheit der Werbung strenge Anforderungen gestellt werden.“ Dies gelte „im besonderen Maße für Aussagen, mit denen [...] umweltbezogene Eigenschaften eines Produkts werbend herausgestellt werden.“ Auch das OLG Hamm hat erneut betont, dass im Bereich der Umweltwerbung besondere Anforderungen gelten müssten. Hier sei die Irreführungsgefahr besonders groß. Es seien daher strenge Maßstäbe anzulegen (OLG Hamm, 19.08.2021, I-4 U 57/21, GRUR-RS 2021, 31137).

Unternehmen, die mit Nachhaltigkeit werben wollen, bewegen sich daher auf unsicherem Terrain. Die strengen Anforderungen der Rechtsprechung können schnell zum Fallstrick werden. Dies nicht zuletzt, weil die Anforderungen – je nach konkreter Ausgestaltung der Werbung – erheblich voneinander abweichen. Es macht einen großen Unterschied, ob man ein Produkt als „umweltverträglich“ bezeichnet oder als „klimaneutral“ bewirbt.

Dennoch muss auf die Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten nicht verzichtet werden. Die zahlreichen Entscheidungen, in denen ein strenger Maßstab angelegt wird, haben auch Vorteile: Auf ihrer Grundlage können konkrete Anforderungen und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

Bio? Logisch! – Für „Bio“-Zusätze gelten eher geringe Anforderungen

Beliebt ist die Werbung mit dem Zusatz „Bio“. Hier wird unterschieden: Für die landwirtschaftliche Lebensmittelerzeugung ist der Begriff gesetzlich geregelt und darf nur verwendet werden, wenn die Voraussetzungen der biologischen Erzeugung erfüllt sind. Außerhalb dessen fehlt es an einer Regelung und der Zusatz „Bio“ kann freier verwendet werden. Seine Bedeutung ist von der Rechtsprechung vergleichsweise eindeutig konkretisiert. Andere Lebensmittel, also die außerhalb der landwirtschaftlichen Lebensmittelerzeugung, dürfen als „Bio“ bezeichnet werden, wenn sie im Wesentlichen frei von Rückständen und Schadstoffen sind oder nur unvermeidbare Kleinstmengen enthalten, die deutlich unterhalb des rechtlich zulässigen Höchstmaßes liegen. Werden Gegenstände des täglichen Gebrauchs als „Bio“ bezeichnet, verlangt die Rechtsprechung, dass sie aus natürlichen Stoffen bestehen bzw. dass von ihnen keine Gefahr ausgeht.

Unzulässig ist so die Bezeichnung eines Waschmittels als „BIO GOLD“, wenn das Waschmittel chemische Zusätze enthält. Dies gilt auch, wenn das Mittel im Vergleich zu ähnlichen Produkten möglicherweise einen geringeren Anteil der-



Bei der Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten gelten strenge Maßstäbe.

artiger Zusätze aufweist (KG, 22.09.1992, 5 U 3485/90, GRUR 1993, 766). Zulässig ist hingegen die Bezeichnung als „Biomineralwasser“, wenn dieses tatsächlich deutlich weniger mit Rückständen und Schadstoffen belastet ist als andere Mineralwasser (BGH, 24.01.2013, I ZR 60/11, GRUR 2013, 401). Unzulässig bleibt die Bezeichnung aber, wenn das Wasser dafür einer Nachbehandlung unterzogen wurde (OLG Frankfurt a.M., 29.04.2021, 6 U 200/19, GRUR-RR 2021, 394).

Ob daneben ein Hinweis erfolgen muss, wie sich die beworbenen biologischen Eigenschaften im konkreten Produkt niederschlagen, ist eine Frage des Einzelfalls. Maßgeblich sind die berechtigten Erwartungen der angesprochenen Verkehrskreise. Wird beispielsweise ein Produkt als „biologisch abbaubar“ beworben, deutet das darauf hin, dass ein schnelle und vollständige Abbaubarkeit gewährleistet ist. Ist das tatsächlich nur unter besonderen Bedingungen der Fall, ist ein Hinweis notwendig (OLG Düsseldorf, 05.06.1986, 2 U 16/86, GRUR 1988, 55, 58).

Die Beispiele zeigen, dass Werbung mit dem „Bio“-Zusatz relativ gut handhabbar ist. Es ist darauf zu achten, dass das Produkt im Vergleich tatsächlich besonders rein ist bzw. keine künstlichen Zusatzstoffe enthält. Im Einzelfall kann ein einschränkender Hinweis erforderlich sein, wenn die Erwartungen des Verkehrs dies verlangen.

Klimaneutral? – Die Rechtsprechung nimmt es genau

Auch Werbung mit anderen Nachhaltigkeitsaspekten ist häufig anzutreffen. Produkten wird eine „hohe Umweltverträglichkeit“ bescheinigt, sie werden als „CO₂-neutral“ oder „klimaneutral“ bezeichnet. Doch gerade beim Werben mit vermeintlicher Neutralität ist Vorsicht geboten. Die Gerichte nehmen Unternehmen beim Wort: Wird ein Produkt als „klimaneutral“ beworben, dürfen in keinem Produktionsschritt Emissionen anfallen. Nur falls schon bei der Werbung mit diesem Attribut darauf hingewiesen wird, dass die Neut-



Nur wenn erkennbar ist, woraus sich der Vorteil für die Umwelt ergibt, ist die Werbung zulässig.

ralität durch den Ausgleich anfallender Emissionen – zum Beispiel in Form von Emissionszertifikaten – erreicht wird, kann dieses Verständnis von „Klimaneutralität“ berücksichtigt werden (LG Frankfurt a.M., 31.05.2016, 3-6 O 40/15, LRE 74, 201). Fließen beispielsweise die Erlöse aus einem bestimmten Produkt in Klimaschutzprojekte, für welche dem produzierenden Unternehmen ein CO₂-Emissionszertifikat ausgestellt wurde, so darf das Produkt nicht ohne Weiteres als „klimaneutral“ beworben werden. Das entschied das LG Konstanz zu Lasten eines Unternehmens, das für sein „klimaneutrales Premium-Heizöl“ geworben hatte, dessen Erlöse Klimaschutzprojekten zugutekamen (LG Konstanz, 19.11.2021, 7 O 6/21 KfH). Das Unternehmen hätte weitere Informationen zur Verfügung stellen müssen, wie die Klimaneutralität des Heizöls erreicht werde, da es einen wesentlichen Unterschied mache, ob ein Unternehmen eigene Einsparungen erziele oder sich finanziell an Umweltschutzprojekten beteilige und dafür Zertifikate erwerbe. Im ersten Fall müsse ein größerer Aufwand betrieben und könnten höhere Einsparungen erzielt werden, die Verbraucher*innen honorieren würden.

Wie klarstellende Hinweise erfolgen sollen, hängt vom Einzelfall ab: Das LG Kiel legte in einer jüngeren Entscheidung zur Verpackung von Müllbeuteln eher unternehmensfreundliche Maßstäbe an. Die Informationspflichten seien bereits dann erfüllt, wenn eine Webseite mit weiteren Informationen angegeben werde oder solche über einen QR-Code verfügbar seien (LG Kiel, 02.07.2021, 14 HKO 99/20, GRUR-RS 2021, 18085). Das LG Oldenburg ließ dies nicht ausreichen. Bestünde – wie im dortigen streitgegenständlichen Fall bei einer Zeitschriftenanzeige – genug Raum für erläuternde Hinweise, reiche der bloße Verweis auf eine Webseite nicht aus (LG Oldenburg, 16.12.2021, 15 O 1469/21, GRUR-RS 2021, 46159).

Mit einem rechtssicheren Hinweis endet die Detailarbeit allerdings noch nicht. Auch in diesen Fällen arbeitet die Rechtsprechung sehr genau. Emissionen müssen durch die angegebene Art der Kompensation auch tatsächlich ausgeglichen werden. Ein nur „weitgehender“ Ausgleich reiche nicht aus (OLG Koblenz, 10.08.2011, 9 U 163/11,

BeckRS 2011, 23895). Klagt ein Konkurrenzunternehmen gegen solche Werbepraktiken, verlangen Gerichte eine detaillierte Aufschlüsselung von verursachten Emissionen und vorgenommenen Kompensationen. Aufwendige Berechnungen könnten folgen.

Nur in den seltensten Ausnahmefällen wird der Produktionsprozess selbst emissionsfrei erfolgen. Daher ist regelmäßig ein Hinweis erforderlich, wie Emissionen ausgeglichen werden. Unternehmen sollten sich dabei absichern, dass die (Kompensations-)Maßnahmen ausreichend sind, um die entstehenden Emissionen vollständig auszugleichen. So werden gerichtliche Rechenspiele mit ungewissem Ausgang vermieden.

Umweltverträglich? – Verbraucher*innen aufklären

An die Verwendung von Begriffen wie „umweltverträglich“, „umweltfreundlich“ oder „umweltschonend“ stellt die Rechtsprechung schwächere Anforderungen. Auch hier sind einige Voraussetzungen zu beachten. Als „umweltverträglich“, „umweltfreundlich“ oder „umweltschonend“ gilt ein Produkt nur, wenn es bezogen auf seine Umwelteinwirkungen in Herstellung, Anwendung oder Entsorgung gegenüber vergleichbaren Produkten signifikante Verbesserungen mit sich bringt, selbst wenn nachteilige Auswirkungen auf die Umwelt gegeben sind. So ist es beispielsweise zulässig, eine Elektro-Heizungsanlage als „umweltschonend“ in Bezug auf den Ort des Heizungsbetriebs zu bezeichnen, weil vor Ort – anders als bei anderen Heiz-Systemen – keine Abgase entstehen (KG, 29.09.1992, 5 U 5459/90, NJW-RR 1993, 943).

Bereits dieses Beispiel zeigt, wo die eigentliche Herausforderung beim Werben mit solchen Attributen liegt: Ist der Umweltvorteil nicht offensichtlich, müssen die Verbraucher*innen ausführlicher informiert werden. Es bedarf regelmäßig klarstellender Hinweise, warum ein Produkt gut für die Umwelt ist. In obigem Beispiel ist die Bewerbung nur zulässig, wenn die Werbung selbst deutlich macht, dass sich der Vorteil auf den unmittelbaren Ort des Heizungsbetriebs bezieht, weil hier keine Abgase entstehen.

Fehlt dieser konkrete Bezug auf eine bestimmte Eigenschaft, wird eine irreführende allumfassende Umweltfreundlichkeit suggeriert. Unzulässig ist es daher, einen Postkasten ohne nähere Konkretisierung als „umweltfreundlich produziert“ zu bezeichnen (OLG Stuttgart, 14.09.2017, 2 U 2/17, BeckRS 2017, 126249). In der Praxis ist bei der Umsetzung kein großer Spielraum geboten. Der Hinweis ist dort aufzunehmen, wo für die Umweltfreundlichkeit des Produkts geworben wird.

Wie schon beim Werben mit Klimaneutralität kommt es, wenn Produkte als „umweltverträglich“, „umweltfreundlich“ oder „umweltschonend“ bezeichnet werden, vor allem auf eines an: Verbraucher*innen müssen aufgeklärt werden. Nur wenn erkennbar ist, woraus sich der Vorteil für die Umwelt ergibt, ist die Werbung zulässig.

Umweltsponsoring – Zulässige Werbung für die Rettung des Regenwalds?

In eine andere Richtung geht das Umweltsponsoring, also das Werben mit allgemeinem Engagement für die Umwelt. Stilprägend war hier die Werbekampagne einer großen deutschen Brauerei. Sie versprach, mit jedem verkauften Bierkasten einen Quadratmeter Regenwald zu retten. Auch die Gerichte beschäftigen sich mit dem Fall und stellten recht großzügige Kriterien für die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltsponsoring auf (BGH, 26.10.2006, I ZR 97/04, GRUR 2007, 251; BGH, Urteil vom 26.10.2006, I ZR 33/04, GRUR 2007, 247).

Seitdem ist klar, dass Unternehmen mit ihrem allgemeinen ökologischen Engagement werben dürfen. Dies ist unabhängig davon, ob zwischen dem Engagement und der beworbenen Ware oder Dienstleistung ein sachlicher Zusammenhang besteht. Irrelevant ist, ob die Höhe des Sponsorings an den Erlös der beworbenen Ware gekoppelt wird.

Hierbei fallen die geringen Informationspflichten auf. Eine nähere Information über Art und Umfang des Engagements ist nach der Rechtsprechung nicht erforderlich. Ein wettbewerbswidriges Verhalten liegt erst dann vor, wenn mit einem konkret umrissenen Engagement geworben wird, das tatsächlich nicht stattfindet. Das Werben mit einem allgemeinen Umweltsponsoring dürfte die Werbemethode sein, mit der Unternehmen die geringsten Risiken eingehen.

Verstöße können teuer werden

In den anderen oben skizzierten Bereichen ist das anders. Hier bestehen für Unternehmen erhebliche Risiken und teils erstaunliche Defizite. So hat eine Anfang des Jahres 2021 durchgeführte

EU-weite Untersuchung zur Verwendung des Begriffs „nachhaltig“ ergeben, dass er in rund der Hälfte der Fälle irreführend verwendet wurde. Das verwundert, denn ein Verstoß gegen die Vorschriften des UWG kann erhebliche Folgen haben. Zum einen können Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche drohen. Deren Durchsetzung kann für Unternehmen dazu führen, dass bestehende Werbekampagnen beendet oder neu konzipiert werden müssen und Produkte zurückgerufen oder das Produktdesign geändert werden muss. Zum anderen können geschädigte Mitbewerber*innen Schadensersatzforderungen geltend machen. Außerdem drohen Gewinnabschöpfungsansprüche sowie Geldbußen – und ein möglicher Imageschaden.

Auch Verbände, die die Interessen von Verbraucher*innen vertreten und die Wettbewerbszentrale werden zunehmend in solchen Verfahren aktiv. Zudem werden Verbraucher*innen aufgrund einer gesetzlichen Neuerung ab 28.05.2022 befugt sein, aufgrund vorsätzlicher oder fahrlässiger UWG-Verstöße, insbesondere gegen das Irreführungsverbot, Schadensersatzansprüche geltend zu machen.

Mehr als dasselbe in Grün!

Festzuhalten ist: Wo grün draufsteht, sollte grün drin sein. Nur Unternehmen, die echtes Engagement zeigen, dürfen hiermit werben. In der Praxis heißt das: Ein „umweltfreundliches“ Produkt muss sich von der Konkurrenz abheben. Und: „Klimaneutral“ ist ein Produkt nur, wenn tatsächlich keine Emissionen anfallen oder diese vollständig kompensiert werden.

Diese Erkenntnisse sind erwartbar. Die größte Gefahr droht für Unternehmen ohnehin an anderer Stelle. Denn sie müssen nicht nur sicherstellen, dass ihr Produkt tatsächlich „klimaneutral“ oder „umweltverträglich“ ist. Unternehmen müssen auch darauf hinweisen, woraus sich dies ergibt. Denn häufig können Verbraucher*innen die Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung nur mit ausreichender Aufklärung richtig einordnen.

Die Aufklärung ist Frage des Einzelfalls. Es kommt darauf an, mit welchem Attribut ein Produkt beworben wird und auf welchem Wege die Werbung erfolgt. Wer ein Produkt als „klimaneutral“ bewirbt, muss zeigen, wie die Kompensation anfallender Emissionen erreicht wird. Als „umweltverträglich“ darf ein Produkt bezeichnet werden, wenn klargestellt wird, auf welches Produktmerkmal sich die Eigenschaft bezieht. Unternehmen sollten bei der Werbung mit den beschriebenen Attributen daher besondere Sorgfalt walten lassen. ■