

Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
Landgrafenstraße 24 B
61348 Bad Homburg v. d. H.
Postfach 2555
61295 Bad Homburg v. d. H.
Telefon: 06172 1215-0
Telefax: 06172 84422
mail@wettbewerbszentrale.de
www.wettbewerbszentrale.de

Bad Homburg, den 19. Mai 2021

Presseinformation

Hintergrundpapier zu Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent

Selbstkontrollinstitution strebt Rechtsicherheit für den lauterer Innovationswettbewerb an

Werbung mit der Aussage „klimaneutral“

Die Verringerung von Treibhausgasemissionen zählt zu den dringendsten Herausforderungen der Menschheit. Um die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen, hat sich die EU in dem „Green Deal“ und dem geplanten Europäischen Klimagesetz das Ziel gesetzt, bis 2050 die „Klimaneutralität“ zu erreichen. Viele Unternehmen möchten Verantwortung für den Klimaschutz übernehmen. Die „Klimaneutralität“ wird dadurch zu einem zentralen Parameter im Wettbewerb und damit auch in der Werbung.

Verschiedene Bedeutungen des Begriffs „klimaneutral“ in der Werbung

In der Werbung kann der Begriff „klimaneutral“ zwei Bedeutungen haben:

1. Die Netto-Treibhausgasemissionen (CO₂ -Fußabdruck) betragen null

oder
2. die Treibhausgasemissionen wurden kompensiert.

Im erstgenannten Fall erreicht das Unternehmen die Klimaneutralität vollständig durch nachhaltige Maßnahmen, wie die Verringerung und Vermeidung der Emissionen durch Umstellung der Rohstoffe, der Produktionsprozesse oder des Transports. Im zweitgenannten Fall erfolgt eine Kompensation der Emissionen, in aller Regel durch den Kauf von CO₂ -Zertifikaten, mit denen Umweltprojekte in Entwicklungs- oder Schwellenländern finanziert werden.

Kritik und Sorge vor „Greenwashing“

Allein durch den Kauf von CO₂ -Zertifikaten kann jedes Unternehmen bereits heute seine Emissionen – auch für höchst klimaschädliche Produkte – vollständig ausgleichen und die Erreichung der „Klimaneutralität“ durch Kompensation sofort werblich nutzen, ohne seine Betriebsprozesse zeit- und kostenaufwändig umzustellen, um klimafreundlichere Produkte zu entwickeln. Daher wird zunehmend die Gefahr eines „Greenwashing“ gesehen, die vermieden werden muss:

„Von wegen klimaneutral: Alle Unternehmen wollen grüner werden, aber viele rechnen ihre CO₂ - Bilanz schön. Kritiker warnen vor einem gigantischen Markt für Greenwashing. (...) Wer will, kann sich zu Spottpreisen mit Zertifikaten eindecken und damit werben, er habe den CO₂ -Fußabdruck seines Unternehmens ausgeradiert. Zertifikate, die die Kompensation von einer Tonne CO₂ in Afrika, Asien oder Südamerika verbriefen, werden teilweise für weniger als einen Euro gehandelt.“ (Theurer, Frankfurt Allgemeine Zeitung, 18.02.2021)

„oft steht auch Greenwashing dahinter: Denn bei vielen heute derart [als „klimaneutral“] beschriebenen Produkten findet überhaupt keine reale Reduktion der Treibhausgasemissionen statt. (...) Manche der Kompensationsprojekte sind (...) so billig, dass die Unternehmen sich gar nicht erst die Mühe machen, in Vermeidung und Verringerung zu investieren und ihre Produkte zu verbessern. Sie zahlen ein paar Cent pro Produkt und kleben ein Klimaneutral-Label auf die Verpackung“ (Prof. Finkbeiner, geschäftsführender Direktor des Instituts für Technischen Umweltschutz an der TU Berlin, Lebensmittelzeitung, 16.04.2021, S. 36)

„Das Thema klimaneutrale Produkte bekommt eine Eigendynamik. Es darf aber nicht losgelöst vom Gesamtunternehmen gesehen werden. (...) Es besteht die Gefahr, dass sich ein Unternehmen, das insgesamt nicht klimafreundlich agiert, über einzelne Produkte grünwäscht. (...) der Fokus [muss] auf dem Vermeiden und Vermindern von Emissionen liegen. Sonst ist die Gefahr des Greenwashings oder des bloßen Ablasshandels groß. (...) das ist ein wilder Markt, bei dem es Trittbrettfahrer gebe. Der Verbraucher könne die Spreu vom Weizen dabei kaum unterscheiden.“ (Kölle, Geschäftsführer des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU), Lebensmittelzeitung, 26.02.2021, S. 30).

„Kompensationen, wie sie viele Firmen versprechen, etwa durch Bäume pflanzen, verschiebt das Problem in die Zukunft und dorthin, wo Klimawandel heute schon spürbar ist: in die Entwicklungs- und Schwellenländer (...). Das Verhalten und die Geschäftsmodelle der Unternehmen ändern sich dadurch aber nicht.“ (Hartmann, Buchautorin „Die grüne Lüge“, Wirtschaftswoche, 01.08.2019).

Fokus muss auf Vermeiden und Vermindern liegen

Die Kompensation von Emissionen alleine durch den Ankauf von CO₂ -Zertifikaten würde jedoch die derzeitige Wirtschafts- und Lebensweise zementieren und notwendige Innovationen in die Zukunft und andere Länder verschieben. Dadurch würde jeglicher Anreiz für Investitionen und Innovationen zur Vermeidung und Verminderung der Emissionen verloren gehen. Durch Kompensation alleine lässt sich das 1,5 °C-Ziel nicht erreichen. Nicht zuletzt würde dies Greenwashing-Vorwürfen Vorschub leisten, an denen kein Unternehmen Interesse hat.

Einigkeit besteht daher darüber, dass der Fokus auf der Vermeidung und Verringerung der Treibhausgasemissionen zur Erreichung eines CO₂ -Fußabdrucks von null liegen muss, da nur dieser Weg langfristig nachhaltig ist.

Irreführende Werbung

Die Gerichte haben verschiedentlich festgestellt, der Verbraucher gehe davon aus, dass die Treibhausmissionen null betragen, und dass er keine Kompensation durch CO₂ -Zertifikate vermutet, wenn ein Produkt mit der pauschalen Angabe „klimaneutral“ beworben wird. Eine solche Irreführung wurde beispielsweise bei der Angabe „klimaneutrale Kerzen“ angenommen (LG Düsseldorf, Urteil vom 19.07.2013, 38 O 123/12 U), da der Verbraucher annehme, dass neue Materialien und Verbrennungstechniken zur Klimaneutralität der Kerzen führten, obwohl die Kerzen im Prinzip austauschbar seien, weil das Unternehmen lediglich CO₂ -Zertifikate erwerbe.

Da diese Bedeutung (CO₂ -Fußabdruck von null) höherwertiger als der wesentlich kostengünstigere, aber weniger nachhaltige Kauf von Zertifikaten ist, muss ein Ausgleich durch CO₂ -Zertifikate in der Werbung mit „klimaneutral“ stets angegeben werden. Es ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass bei einem Begriff mit mehreren Bedeutungen ein Fehlverständnis zu Lasten des Werbenden geht, weil er es selbst in der Hand hat, die von ihm gewünschte Bedeutung in der Werbung aufzuklären.

Ein verstärkt irreführender Eindruck entsteht insbesondere bei Angaben wie „100 % klimaneutrale Produktion“ oder „wir wirtschaften klimaneutral“, wenn teilweise CO₂ -Zertifikate für Klimaschutzprojekte in Dritte-Welt-Ländern gekauft werden, die mit der eigenen Herstellung und Wirtschaften überhaupt nichts gemein haben. Hierzu hat die Wettbewerbszentrale bereits in einem Gerichtsverfahren die Aussage „weltweit erster 100 % klimaneutrale Tiefkühl-Kartoffelspezialist ... vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal“, die auf einem Kauf von CO₂ -Zertifikaten beruhte, untersagen lassen. Das Gericht sah die Aussage als irreführend an, weil die Verkehrskreise dies dahingehend verstünden, dass es dem Unternehmen als erstem Hersteller gelungen sei, bei jedem einzelnen Produktionsschritt (Herstellung und Vertrieb) durch entsprechende Maßnahmen einen CO₂ -Ausstoß zu vermeiden (LG Frankfurt, Urteil vom 31.05.2016, 3-06 O 40/15).

Transparenzanforderungen des UWG bei Ausgleich durch CO₂ -Zertifikate

Sofern ein Ausgleich erfolgt, erfordert das Wettbewerbsrecht nach Auffassung der Wettbewerbszentrale gemäß § 5a UWG zudem transparente Informationen hierüber, denn nicht alle CO₂ -Zertifikate haben den gleichen Wert und Preis:

Zertifikate in Entwicklungs- und Schwellenländern lassen sich besonders günstig ab 1 Euro pro Tonne erwerben (zum Vergleich: die CO₂ -Steuer auf Kraftstoffe liegt derzeit bei 25 Euro pro Tonne CO₂ , CO₂ -Zertifikate für Strom sind zuletzt auf 50 Euro pro Tonne CO₂ gestiegen). Auch kosten Zertifikate, die Klimaschutzprojekte in Deutschland oder Europa fördern, deutlich mehr als Zertifikate für dieselbe CO₂ -Kompensation in Dritte-Welt-Ländern. Zudem ist die Qualität der Zertifikate entscheidend. Insbesondere müssen sie Projekte betreffen, die ohne die Kompensation nicht durchgeführt werden würden (Zusätzlichkeit) und die erzielten Emissionseinsparungen müssen dauerhaft sein (Permanenz). Dies ist nicht bei allen Zertifikaten sicher gewährleistet. Detaillierte Informationen und Belege müssen zudem leicht zugänglich sein. Die genaue Art der Erzielung der Klimaneutralität wird damit zum kaufentscheidenden, preisbildenden Faktor, denn Verbraucher werden bereit sein, für ein klimaneutrales Produkt, dessen Produktion selbst keine Emissionen ausstößt, einen höheren Preis zu bezahlen als für eines, dessen Emissionen mit – demgegenüber günstigeren – Zertifikaten ausgeglichen wurden. Ebenso rechtfertigt eine Kompensation mit günstigen Zertifikaten aus Schwellen- und Entwicklungsländern einen geringeren Aufpreis als der teurere Ausgleich durch Projekte in der EU oder in Deutschland.

Erst durch eine klare und transparente Information in der Werbung wird der Kunde entscheidungsfähig und kann eine informierte Entscheidung zwischen Unternehmen treffen, die „Klimaneutralität“ bspw. zu

1. 20 % dank eigener Anstrengungen und zu 80 % durch zugekaufte Zertifikate für Klimaschutzprojekte in Afrika,
2. 80 % dank eigener Anstrengungen und 20 % durch zugekaufte Zertifikate für Klimaschutzprojekte in Deutschland oder in ganz Europa oder
3. 100 % allein dank eigener Anstrengungen erreichen.

Nur dadurch kann der Wettbewerb seine Allokationsfunktion erfüllen und es entsteht ein Innovationswettbewerb um eigene Maßnahmen der Emissionsminderung und -vermeidung, der zu mehr Umweltschutz führt, nicht aber ein Wettbewerb um das erstmalige Erreichen von CO₂ -Kompensationen alleine.

Vor diesem Hintergrund hat die Wettbewerbszentrale mehrere Beschwerden von Wettbewerbern erhalten und führt bereits vier Klageverfahren zu der Werbung mit „klimaneutral“ (siehe hierzu Pressemitteilung der Wettbewerbszentrale vom 19.05.2021).