

# Gericht hat Zweifel an Klimaneutralität

Ein Waldprojekt macht noch keine Klimaneutralität und eine teilweise Kompensation noch keine Umweltneutralität. Es würden damit Erwartungen erweckt, die die Produkte nicht erfüllen, urteilte das *Landgericht Karlsruhe* am 27. Juli 2023. Hat das auch Folgen für die Klima-Initiativen der Druckindustrie?

Von: Klaus-Peter Nicolay

Genauso wie die Druckindustrie bemühen sich andere Unternehmen praktisch aller Branchen, einen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise zu leisten. Dabei wird oftmals mit Erfolg versucht, die Herstellungsprozesse nachhaltiger zu gestalten. Nach dem Motto «Tue gutes und sprich darüber» wird dies auch kräftig kommuniziert.

So sind beim Blick auf unterschiedliche Produkte ebenso unterschiedliche Aussagen über deren Umweltfreundlichkeit zu finden, die von «nachhaltig produziert» über «klimafreundlich» bis zu «klimaneutral» reichen.

Bisher gibt es aber keine Regulierungen oder Regeln, welche Nachhaltigkeitsiegel und Aussagen seriös und zulässig sind. So sind Unternehmen gelegentlich mit wettbewerbsrechtlichen Klagen konfrontiert, die sich auf die Unterlassung nachhaltigkeitsbezogener Werbeaussagen beziehen. Etwa 20 Klagen der *Deutschen Umwelthilfe* gegen verschiedene Unternehmen sind gegenwärtig bei deutschen Gerichten aufgrund irreführender Werbung anhängig. Jetzt gab es ein erstes Urteil.

---

«Das Versprechen eines klimaneutralen Produkts kann nicht eingelöst werden.»

*Landgericht Karlsruhe* am 27. Juli 2023

---

## Klimaschutzprojekte sind nicht ausreichend

Danach muss die Drogeriemarktkette *dm* Labels wie «klimaneutral» und «umweltneutral» jetzt aus dem Verkehr ziehen. Es würden damit Erwartungen gegenüber den Verbrauchern erweckt, die die Produkte nicht erfüllen, urteilte das *Landgericht Karlsruhe* am 27. Juli 2023 (Az. 13 O 46/22 KfH).

Damit hatte eine der über 20 Klagen der *Deutschen Umwelthilfe* (DUH) Erfolg. Bei *dm*-Produkten hatte sie die Hinweise vermisst, worin die Klima- oder Umweltneutralität genau besteht.

Das sah auch das Gericht so. Zur Begründung erklärte es, dass das Versprechen eines klimaneutralen Produkts nicht eingelöst werden könnte. Die Treibhausgase, die bei der Produktion entstünden, sollten durch Zahlungen für bestimmte Projekte etwa zum Waldschutz bei *Climate Partner* kompensiert werden. Das hielt das Gericht aber nicht für ausreichend: CO<sub>2</sub> bleibe deutlich länger in der Atmosphäre, als die entsprechenden Waldprojekte liefen.

Auf eine Internetseite für nähere Informationen zu verweisen, sei zwar zulässig, der Verbraucher müsse diesen Hinweis aber bereits auf der Verpackung erkennen können. Ausserdem liefere *dm* den Verbrauchern nicht genügend Informationen zum Verständnis des Begriffs «Klimaneutralität», erklärte das Gericht.

## Wie geht die Druckindustrie damit um?

Jetzt stellt sich natürlich die Frage, wie die Druckindustrie damit umgeht?

Schon das *Oberlandesgericht Frankfurt am Main* hatte mit seinem Urteil vom 10. November 2022, (Az. 6 U 104/22) deutlich gemacht, dass Werbung mit dem Logo «Klimaneutral» ohne Aufklärung irreführend ist.

Es ist dem Urteil zufolge eine Aufklärung darüber erforderlich, ob die in der Werbung behauptete Klimaneutralität ganz oder teilweise durch Einsparungen oder durch Kompensationsmassnahmen erreicht wird. Weiter ist eine Aufklärung darüber erforderlich, ob bestimmte Emissionen von der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung ausgenommen wurden. Ferner müssen Informationen bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Gütesiegel erfolgt ist.

Ist das alles bei «klimaneutral» gestellten Drucksachen gegeben? Gilt das Urteil nur für Produktverpackungen? Muss jetzt jeder «klimaneutral» gestellte Flyer umfangreich informieren? Reicht es aus, wie die Druckindustrie bei «klimaneutralen» Drucksachen informiert? Oder steht die Branche vor eine Welle neuer Klagen?

## Nur eine Einzelfallentscheidung?

So verwirrend das Urteil auch sein mag, auf *Druckmarkt*-Anfrage beschwichtigt *ClimatePartner*, dass es sich bei dem Urteil um eine Einzelfallentscheidung handele. Es gebe auch anderslautende Urteile.

«Wichtig ist uns: Das *Landgericht Karlsruhe* bestätigte grundsätzlich den Begriff «klimaneutral» und das entsprechend zugrunde liegende Vorgehen, diese Klimaneutralität mittels Reduktionsmassnahmen und der Finanzierung von Klimaschutzprojekten zu erreichen. Allerdings kritisierte das *Landgericht*, dass Waldschutzprojekte hierbei keine geeignete Methode seien, um Emissionen auszugleichen», kommentiert MONA-KIRA PRESTEL von *ClimatePartner*.

Mit der Begründung stehe die Meinung der Kammer jedoch entgegen wissenschaftlicher Meinungen, auf deren Basis diese Methode auch im *Pariser Abkommen* verankert wurde und deren Auffassung Institutionen wie das *Umweltbundesamt* teilen. Zur Begründung führte das Gericht die fehlende Langlebigkeit von Waldschutzprojekten auf.

«Hierzu möchten wir festhalten, dass die Dauerhaftigkeit immer eines der Hauptkriterien von Klimaschutzprojekten ist und grundsätzlich das Ziel verfolgt wird, dass sich dieses am Ende der Projektlaufzeit eigenständig tragen kann, sodass beispielsweise keine Gefährdung mehr besteht, den Wald durch Abholzung zu verlieren. So soll ein dauerhafter Nutzen und Bestand für das Klima sichergestellt werden.

Waldschutzprojekte erhalten zudem eine 100-jährige Risikobewertung. Das heisst, dass ein Teil der generierten Emissionsreduktionen in einen Buffer-Pool eingezahlt werden, für den Fall, dass Risiken wie Brände oder Stürme auftreten. Die Emissionsreduktionen aus dem Buffer-Pool dürfen nicht verkauft oder gehandelt werden. Kommt es beispielsweise zu einem Waldbrand, werden entsprechend der verlorenen Waldfläche verifizierte Emissionsreduktionen aus dieser Versicherung stillgelegt, um verlorene CO<sub>2</sub>-Reduktionen auszugleichen. Nach dem Anrechnungszeitraum für ein Waldschutzprojekt wird geprüft, ob sich dieses nun eigenständig tragen kann. Sollte dies nicht der Fall sein, wird der Anrechnungszeitraum verlängert und damit auch die Risikobewertung für 100 Jahre erneuert.»

#### Derzeit kein Handlungsbedarf

Auch aus Sicht des *Bundesverband Druck und Medien (bvdM)* ist zu berücksichtigen, «dass es sich um ein noch nicht rechtskräftiges Urteil eines Landgerichts handelt. Insofern sind die Folgen des Urteils derzeit nicht abschliessend einzuschätzen. Ein höchst-

richterliches Urteil des *BGH* steht noch aus. Es gibt jedoch bereits andere Gerichtsurteile, die sich mit der Bewerbung von Produkten mit Begriffen wie «klimaneutral» befassen. Das *OLG Düsseldorf* etwa hat eine entsprechende Werbung für zulässig erachtet, wenn der Verbraucher unproblematisch Informationen darüber erhalten kann, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werden soll. Dazu sei es ausreichend, wenn der Verbraucher über eine am Produkt beziehungsweise in der Auszeichnung enthaltene Internetadresse eine Webseite mit den erforderlichen Angaben finden könne».

---

*Generell sollten Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft darauf achten, dass sie Umweltaussagen auch belegen können.*

---

Generell sollten Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft bei der Verwendung von Begriffen wie «klimaneutral» oder «umweltneutral» darauf achten, dass sie die damit verbundenen Umweltaussagen auch belegen können. Entsprechende Informationen sollten jeweils über eine Internetseite verfügbar sein, die im Zusammenhang mit der Aussage angegeben wird. So enthält beispielsweise das Logo «Klimaneutral gedruckt» der *Klimainitiative* des *bvdM* stets den Hinweis auf die Internetseite [www.klimadruck.de](http://www.klimadruck.de), die ausführliche Informationen enthält.

«Es ist davon auszugehen», so das Statement des *bvdM*, «dass sich die Anforderungen an umweltbezogene Aussagen (Green Claims) in Zukunft weiter stark verschärfen werden: Die *EU-Kommission* hat im März 2023 den Vorschlag für eine Richtlinie vorgelegt, die sich gegen irreführende Umweltaussagen richtet. Unternehmen, die sich ernsthaft um klimafreundliche Produkte bemühen, könnten von dem Vorhaben der *EU* profitieren, da dann nur noch echtes «Green Printing» statt «Greenwashing» einen Wettbewerbsvorteil bringt.»

«Wer aufhört zu werben,  
um Geld zu sparen,  
kann ebenso seine Uhr anhalten,  
um Zeit zu sparen.»

Henry Ford



Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermassen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. [www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

 **DRUCKMARKT**  
PRINT | PAPER | PASSION