

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences

Welche Anforderungen ergeben sich aus dem Begriff der Klimaneutralität und den Irreführungsverboten an die Verwendung von Gütesiegeln mit der Umweltaussage „klimaneutral“ im Lebensmittelbereich und werden diese erfüllt?

Bachelorarbeit

Ökotrophologie (B.Sc.)

vorgelegt von

Paulina Jeutter



Hamburg

Am 05.06.2023

Gutachter: Prof. Dr.

Gutachter: Dr.

Martin Holle (HAW Hamburg)

Tobias Teufer (HAW Hamburg)

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Zusammenfassung	1
Abstract	1
1. Einleitung.....	3
2. Methode	5
2.1 Methodische Vorgehensweise	5
2.2 Search Flow Chart Diagramm	9
2.3 Auswahl der Klimaneutralitäts-Siegel.....	10
3. Theoretischer Hintergrund.....	12
3.1 Kyoto-Protokoll	12
3.2 Pariser Klimaabkommen	13
3.3 Europäischer Green Deal.....	14
3.3.1 Europäisches Klimagesetz.....	15
3.3.2 Nationale Regelungen.....	15
3.4 Begriffsbestimmungen.....	16
3.4.1 Umweltaussagen.....	16
3.4.2 Klimaneutralität	16
3.4.3 CO ₂ -Neutralität	18
3.4.4 THG-Neutralität.....	19
3.4.5 Greenwashing	20
4. Anforderungen an die Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“.....	21
4.1 Begriff „klimaneutral“	21
4.2 Aktuelle Gesetzgebung.....	23
4.2.1 UGP-Richtlinie	24

4.2.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	24
4.3 Geplante Änderungen	25
4.3.1 Vorschlag zur Änderung der UGP-Richtlinie	25
4.3.2 Green-Claims Richtlinie	26
5. Umsetzung der Klimaneutralität in der Praxis	28
5.1 Umsetzung der Anbieter von Gütesiegeln	28
5.2 Umsetzung der Unternehmen	31
5.2.1 Oberlandesgericht Schleswig-Holstein.....	31
5.2.2 Landgericht Kleve	33
5.2.3 Oberlandesgericht Frankfurt.....	34
5.2.4 Landgericht Frankfurt.....	35
5.2.5 Landgericht Mönchengladbach	35
5.2.6 Landgericht Oldenburg.....	36
6. Diskussion.....	38
6.1 Methodendiskussion	38
6.2 Ergebnisdiskussion	39
6.2.1 Begriff „klimaneutral“	39
6.2.2 Irreführungsverbote	42
6.2.3 Bewertung von Werbung mit „Klimaneutralität“ in der Literatur	45
6.2.4 Geplante Änderung der Gesetzeslage.....	47
7. Fazit	50
Rechtsquellenverzeichnis.....	51
Entscheidungsverzeichnis	52
Literaturverzeichnis	52
Eidesstattliche Erklärung	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchstrategietabelle	8
---------------------------------------	---

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Search Flow Chart	9
--------------------------------------	---

Zusammenfassung

Mit der zunehmenden Relevanz der Klimaneutralität in der Politik wuchs auch das Interesse der Unternehmen, Klimaneutralität zu erzielen und damit zu werben. Durch eine Vermeidung, Reduktion und Kompensation können sie Klimaneutralität für ihre Produkte erreichen und anschließend damit werben. Die vorliegende Arbeit führt die Anforderungen auf, die sich aus dem Begriff der Klimaneutralität und den Irreführungsverboten an die Verwendung von Gütesiegeln mit der Umweltaussage „klimaneutral“ ergeben und beantwortet die Frage, ob diese in der Praxis erfüllt werden. Hierfür wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Aus dem Begriff der Klimaneutralität ergeben sich nicht direkt Anforderungen an die Verwendung der Umweltaussage, bisher fehlt sowohl eine einheitliche als auch eine verbindliche Definition der Bezeichnung, die Regeln hierzu festlegt. Werden Kompensationsmaßnahmen ergriffen, müssen allerdings gewisse Vorgaben eingehalten werden. Diese gelten den Unternehmen, die die Gütesiegel ausstellen, da sie für die Ausstellung der Klimaneutralitätssiegel und die Auswahl der Klimaschutzprojekte verantwortlich sind, in diesem Fall wurden die Anbieter „Climate Partner“ und „Carbon Trust“ betrachtet. Aufgrund fehlender administrativer Überwachung kann bisher keine Aussage darüber getroffen werden, ob die Emissionen der Unternehmen korrekt berechnet werden und die Klimaschutzprojekte tatsächlich die kalkulierten Emissionen ausgleichen.

Die geltenden Irreführungsverbote beziehen sich nicht direkt auf Werbung mit Umweltaussagen, sondern behandeln grundsätzlich irreführende Geschäftspraktiken. Grundsätzlich sind irreführende Handlungen sowie irreführende Unterlassungen verboten. Die Gerichte verlangen überwiegend eine Erläuterung zur Erreichung der Klimaneutralität im Unternehmen. Es wird mehrheitlich entschieden, dass die fehlende Kennzeichnung von Produkten mit der Aussage „klimaneutral“ zu einer Irreführung der durchschnittlichen Verbraucher*innen führen kann. Daraus kann schlussgefolgert werden, dass die rechtlichen Vorgaben nicht ausreichend eingehalten werden. Mit Sicherheit kann diese Frage allerdings nicht beantwortet werden, da selbst die Rechtsprechung dahingehend uneinheitlich ist, wie die Anforderungen auszulegen sind.

Abstract

With the increasing relevance of climate neutrality in politics, the interest of companies in achieving climate neutrality and advertising it also grew. Through avoidance, reduction and compensation, they can achieve climate neutrality for their products and subsequently advertise it. This paper lists the requirements arising from the concept of climate neutrality and the prohibition of misleading statements on the use of quality labels with the environmental claim "climate neutral" and answers the question of whether these requirements are met in practice. For this purpose, a systematic literature research was carried out.

The term "climate neutrality" does not directly imply any requirements for the use of the environmental claim; up to now, there has been no uniform or binding definition of the term that would lay down rules in this regard. If compensation measures are taken, however, certain requirements must be met. These apply to the companies issuing the labels, as they are responsible for issuing the climate neutrality labels and selecting the climate protection projects; in this case, the providers "Climate Partner" and "Carbon Trust" were considered. Due to the lack of administrative monitoring, it is not yet possible to say whether the companies' emissions are calculated correctly and whether the climate protection projects actually offset the calculated emissions.

The applicable prohibitions on misleading statements do not relate directly to advertising with environmental statements but deal with misleading business practices in principle. In principle, misleading acts as well as misleading omissions are prohibited. The courts predominantly require an explanation of how the company has achieved climate neutrality. The majority of courts have ruled that the lack of labeling of products with the statement "climate neutral" can lead to misleading the average consumer*. It can be concluded from this that the legal requirements are not sufficiently complied with. However, this question cannot be answered with certainty, as even the case law is inconsistent as to how the requirements are to be interpreted.

1. Einleitung

In der Politik hat die Bekämpfung des Klimawandels an Bedeutung gewonnen; mit der Gültigkeit des Pariser Klimaabkommens wurden verbindliche Ziele zur Begrenzung der globalen Durchschnittstemperatur festgelegt (ABl L. 282 S. 4). Das Ziel der Klimaschutzpolitik ist es, den menschengemachten Klimawandel zu begrenzen und seine Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft zu minimieren. Die Reduzierung der Treibhausgasemissionen hat dabei den größten positiven Effekt auf das Klima (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 6.). Der „Emissions Gap Report“ aus dem Jahr 2022 macht allerdings deutlich, dass die derzeitigen Maßnahmen zur Bewältigung der Klimakrise nicht ausreichen, um das Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen. Die aktuellen Maßnahmen der Vertragsparteien genügen nicht einmal dafür, dass die nationalen Klimabeiträge erreicht werden, deren Umsetzung für die Realisierung der Klimaziele den geringsten Wert hat. Ohne die Einführung zusätzlicher Maßnahmen wird die globale Durchschnittstemperatur noch in diesem Jahrhundert um 2,8°C steigen. Um dieses Szenario zu verhindern, müssen die Emissionen in den nächsten acht Jahren um 45% sinken und auch in den Jahren nach 2030 deutlich verringert werden (United Nations Environment Programme, 2022). Nach Angaben des neusten IPCC-Berichts werden die 1,5°C bereits in diesem oder dem nächsten Jahrzehnt erreicht. Ob es dabeibleibt, oder ob die Temperaturen sogar um 2°C ansteigen, ist abhängig von der Menge der Emissionen, die sich bis zur Verwirklichung von Netto-Null-Emissionen anhäufen und den Emissionsminderungen, die in diesem Jahrzehnt erzielt werden können. Das Klimaziel kann nur dann realisiert werden, wenn die Treibhausgasemissionen noch in diesem Jahrzehnt in allen Bereichen drastisch reduziert werden (IPCC, 2022, S. 9 ff.).

Es ist nicht zu erwarten, dass die Forderungen und Bemühungen des Pariser Klimaabkommens tatsächlich dazu führen, dass das 2-Grad-Ziel erreicht wird. 500 Milliarden Tonnen Kohlendioxid (CO₂) können durch die Bestrebungen der Politik eingespart werden; übrig bleiben weitere 500 Milliarden Tonnen, die für die Verwirklichung des Temperaturziels vermieden werden müssen. Es besteht allerdings die Möglichkeit, die Lücke durch Anstrengungen des privatwirtschaftlichen Sektors zu schließen, wesentlich sind Maßnahmen, die von Unternehmen und Organisationen betrieben werden (Radermacher, 2018, S. 75 f.). Sie können durch eine CO₂-Reduktion und -Vermeidung sowie eine Erzeugung von Negativemissionen dazu beitragen, dass die erforderlichen Tonnen CO₂ eingespart werden. Stellen Unternehmen ihre Prozesse auf klimaneutral um, leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele des Pariser Klimaabkommens (Herlyn E., 2019, S. 395 f.). Die Umweltaussage „klimaneutral“ kann in Form eines Gütesiegels – auch Label genannt – an die Konsument*innen übermittelt werden. Ein Gütesiegel ist ein „Etikett, das auf ein Produkt oder dessen Verpackung aufgeklebt wird“ (Dudenredaktion, o.J.). Es liefert beispielsweise einen Hinweis auf die Qualität oder die Merkmale des Produktes (Schnell, 2020, S. 45).

Für den Begriff „klimaneutral“ besteht nach Angaben der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen bisher nur ein beschränktes Verständnis bei Verbraucher*innen. Eine repräsentative Online-Befragung zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten die Bezeichnung „klimaneutrales Produkt“ nicht kennt oder zumindest nicht weiß, was sie bedeutet. Obwohl fast die Hälfte der Befragten davon überzeugt ist, dass sie die Aussage richtig verstehen, setzen nur 13 Prozent die Aussage mit dem Wort „CO₂-Kompensation gleich.“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 2022). Trotzdem nimmt das Umweltbewusstsein der Menschen zu und bewirkt, dass die Nachfrage nach zertifizierten Produkten, die möglichst nachhaltig hergestellt werden, steigt (Cataife, 2017), ebenso wie das Interesse der Verbraucher*innen transparent über die Umweltleistungen der Unternehmen aufgeklärt zu werden (Elsen et al., 2019, S.88).

An die Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“ in Form von Gütesiegeln im Lebensmittelbereich werden gewisse Anforderungen gestellt. Diese werden in der vorliegenden Arbeit mittels systematischer Literaturrecherche zusammengetragen und analysiert. Anschließend wird geprüft, ob die Anforderungen eingehalten werden. Hierfür wird die Umsetzung der Klimaneutralität in der Praxis – durch die Unternehmen sowie die Anbieter, die die Klimaneutralitätslabel ausstellen – bewertet. Für die Beantwortung der Fragestellung werden insbesondere bereits veröffentlichte Urteile herangezogen, die die Werbung mit Klimaneutralität thematisieren.

2. Methode

2.1 Methodische Vorgehensweise

Für die wissenschaftliche Bearbeitung der Fragestellung wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt; zusätzlich wurde Literatur mithilfe der Schneeballmethode gefunden. Die erste Recherche wurde vom 15. November bis zum 23. Dezember 2022 durchgeführt. Nach der ersten Recherchearbeit haben sich Fragestellung und Gliederung noch einmal geändert, daher wurde vom 28. Februar 2023 bis zum 22. März 2023 erneut recherchiert. Für die systematische Literaturrecherche wurde die kostenlose Online-Plattform „Google Scholar“ verwendet, da mit diesem Ansatz Literatur aus verschiedenen Datenbanken gefunden werden kann. Google hat eine besonders große Reichweite, es besteht die Möglichkeit, auf die Archive der wichtigsten Wissenschaftsverlage zuzugreifen (Jacsó, 2005). Die Publikationen, die ausgewählt wurden, waren frei zugänglich oder konnten mithilfe des „Virtual Private Networks“ (VPN-Zugang) der Hochschule eingesehen werden. In die Datenbank „Pubmed“ wurden Suchbegriffe eingegeben, hier konnte jedoch keine passende Literatur gefunden werden. Für das Thema dieser Arbeit ist eine Datenbank mit biomedizinischer und biowissenschaftlicher Literatur ungeeignet (National Center for Biotechnology Information, o.J.). Zusätzlich wurde die Datenbank „Springer link“ und der HAW-Katalog genutzt. Die Datenbank „beck-online“ wurde nicht aktiv zur Suche von Literatur verwendet, hier konnten aber Artikel eingesehen werden, die über andere Suchmaschinen oder andere Publikationen gefunden wurden.

Die ausgewählte Literatur ist vorwiegend aktuell und wurde zwischen den Jahren 2016 und 2023 veröffentlicht. Bei der ersten Recherche wurde die Suche auf die Jahre 2018 bis 2022 begrenzt. Da sich die Fragestellung im Laufe der Bearbeitungszeit geändert hat, wurde eine weitere Recherche durchgeführt – dann auf die Jahre 2016 bis 2023 begrenzt. Um ein erweitertes Angebot zu erzielen, wurde der Zeitabschnitt vergrößert. Besonders für den theoretischen Hintergrund werden allerdings auch Publikationen benötigt, die deutlich älter sind. Relevant sind beispielsweise Publikationen, die die Verabschiedung des Kyoto-Protokolls oder des Pariser Klimaabkommens thematisieren. Die Literaturrecherche wurde überwiegend auf Deutsch durchgeführt. Das liegt daran, dass in dieser Arbeit die Anforderungen betrachtet werden, die sich auf nationaler Ebene für Deutschland ergeben. EU-weit geltende Vorschriften wurden ebenfalls miteinbezogen, da sie übergeordnet für alle Mitgliedsstaaten gelten. Um strukturiertes Arbeiten zu gewährleisten, wurde die Literatur in dem Programm „Zotero“ eingepflegt. Im weiteren Verlauf wird die Vorgehensweise beschrieben, die zur Auswahl der Literatur angewendet wurde. Für eine konkrete Suche können die Bool'schen Operatoren verwendet werden, sie kombinieren die einzelnen Begriffe miteinander. In dieser Arbeit wurden die Suchbegriffe durch die Anwendung des Operators „AND“ verbunden (Becker, Ulrich & Stradtman, 2018, S. 79).

Die Suche nach dem Begriff „klimaneutral“ führte zu einem großen Angebot an Literatur. Um einen Überblick zu erhalten, wurde der Begriff auch bei der Suchmaschine „Google“ eingegeben. Die aktuelle Relevanz des Themas zeigt sich an der Menge an Informationen, die dazu vorhanden sind. Bestimmte Informationen ließen sich nicht über Datenbanken oder andere Suchmaschinen für wissenschaftliche Publikationen finden; hierzu zählen beispielsweise Beschlüsse von Gerichten oder Publikationen des Europäischen Parlaments, der Bundesministerien oder der Bundesregierung. Europäische Verordnungen finden sich in dem Online-Portal „EUR-Lex“ (EUR-Lex, o.J.), nationale Gesetze werden auf der Internetseite „Gesetze im Internet“ (Bundesministerium für Justiz; Bundesamt für Justiz, o.J.) vom Bundesministerium für Justiz und dem Bundesamt für Justiz veröffentlicht. Informationen über die untersuchten Gütesiegel, Standards und relevante Organisationen wurden den zugehörigen Internetseiten entnommen. Die systematische Suche nach der Literatur, die die Fragestellung beantwortet, wurde anhand einer Suchstrategietabelle (siehe Tabelle 1) dokumentiert. Das Search Flow Chart (siehe Abbildung 1) veranschaulicht den Ein- und Ausschluss der verwendeten Literatur. Es schließt außerdem Literatur ein, die nicht mithilfe der systematischen Literaturrecherche gefunden wurde. Die Publikationen, die für den theoretischen Hintergrund berücksichtigt wurden, sind hier nicht aufgeführt.

Die Vorauswahl der Literatur wurde zuerst anhand der Titel und anschließend anhand der Abstracts getroffen. Bei der Auswahl der Literatur, die für Kapitel 5 „Umsetzung der Anforderungen in der Praxis“ verwendet wird, mussten bestimmte Kriterien eingehalten werden. Es wurde nur die Literatur berücksichtigt, die sich explizit mit der Umweltaussage „klimaneutral“ beschäftigt. Publikationen, die Umweltaussagen wie „CO₂-neutral“ oder „treibhausgasneutral“ (THG-neutral) aufgreifen, konnten beispielsweise für das Kapitel 3.4 „Begriffsbestimmungen“ verwendet werden. Darüber hinaus wurde für den zweiten Teil der Fragestellung hauptsächlich Literatur verwendet, die sich auf Klimaneutralität in Verbindung mit Irreführung und die aktuelle Rechtsprechung bezieht. Über diese Artikel konnten wiederum wichtige Urteile gefunden werden, die bedeutsam für den Ergebnisteil sind. Bisher gibt es nur wenige Urteile, die sich mit der Bewerbung von Produkten aus dem Lebensmittelbereich befassen, daher wurden zusätzlich Urteile aus anderen Bereichen miteinbezogen. Die Argumentation ist auch für den Bereich des Lebensmittelrechts heranziehbar. Es handelt sich um Entscheidungen von Oberlandesgerichten, während die übrigen Urteile von Landgerichten gefällt wurden. Sie sind außerdem sehr detailliert begründet und thematisieren genau die Problematik, die für diese Arbeit entscheidend ist.

Im Rahmen der Arbeit wurde erörtert, ob die Forderungen, die sich aus dem Begriff der Klimaneutralität und den Irreführungsverboten ergeben, eingehalten werden. Die Anforderungen werden im ersten Teil der Arbeit aufgeführt; im zweiten Teil wird geprüft, ob sowohl die Gütesiegel-Anbieter als auch die Unternehmen diese Anforderungen erfüllen. Hierfür werden zwei Fragen gestellt.

Die Frage „Werden die Anforderungen an die freiwillige Kompensation eingehalten, die sich aus dem Begriff der Klimaneutralität ergeben?“ richtet sich hauptsächlich an die Gütesiegel-Anbieter, die den Unternehmen das Gütesiegel mit der Umweltaussage „klimaneutral“ ausstellen. Im weiteren Verlauf wird dargestellt, anhand welcher Kriterien die Auswahl der Anbieter getroffen wurde. Die zweite Frage „Werden die Anforderungen eingehalten, die sich aus den Irreführungsverboten ergeben?“ bezieht sich auf die Umsetzung der Unternehmen bei der Bewerbung ihrer Produkte mit dem Siegel. Hierfür wurde die Rechtsprechung betrachtet, die die Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“ bewertet.

Generell kann festgestellt werden, dass es nicht übermäßig viel Literatur gibt, die sich mit dem Thema Klimaneutralität in Verbindung mit der aktuellen Rechtsprechung bezüglich der Irreführungsverbote beschäftigt. Zum Teil wird nur im Allgemeinen über Werbung mit Klimaneutralität gesprochen, nicht aber über die Werbung in Form von Gütesiegeln im Lebensmittelbereich. Für den theoretischen Hintergrund ließ sich hingegen sehr viel Literatur finden – etwa zum Europäischen Green Deal, anderen politischen Beschlüssen oder aktuellen Diskussionen. Trotz fehlender verbindlicher Definition gibt es ausreichend Literatur, die den Begriff „klimaneutral“ definiert und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Umweltaussagen aufführt. Besonders viel Literatur gibt es zur Umsetzung der Klimaneutralität in Form von Kompensationsmaßnahmen und Klimaschutzprojekten. Die Beschaffung wichtiger Publikationen stellte sich teilweise als schwierig heraus. Mehrere juristische Artikel konnten nicht über den HAW-Zugang eingesehen werden. Auch in der Datenbank „beck-online“ sind nicht alle relevanten Artikel veröffentlicht. Um trotzdem darauf zugreifen zu können, musste ein Abonnement für das Online Portal „Juris“ abgeschlossen werden. Der HAW-Zugang stand aufgrund des Cyber-Angriffs auf die Hochschule und dem daraus resultierenden Server-Ausfall nicht während der gesamten Recherchephase zur Verfügung. In dieser Zeit konnte auch nicht auf den HAW-Katalog zugegriffen werden.

Tabelle 1: Suchstrategietabelle

Datenbank/ Online-Plattform	Zeitraum	Schlagwörter/Operatoren	Treffer
Google Scholar	2018-2022	Climate neutrality AND labels	17000
		Climate neutrality AND labels AND advertising AND green claims AND food; genaue Wortgruppe: climate neutrality	800
Google Scholar	2016-2023	Climate neutrality AND misleading	18000
		Climate neutrality AND misleading AND food sector; Genaue Wortgruppe: climate AND neutrality	77
Google Scholar	2016-2023	Klimaneutralität UND Irreführung UND Lebensmittelbereich; Genaue Wortgruppe: Klimaneutralität	0
		Klimaneutralität UND Irreführung	366
Springer	2018-2022	Freiwillige Kompensation Filter: Bücher	264
Springer	2016-2023	climate neutrality AND misleading AND food sector; Fachrichtung: law	140
Springer	2016-2023	Klimaneutralität UND Irreführung UND Lebensmittelbereich; Fachrichtung: law	0
		Klimaneutralität; Fachrichtung: law	81
HAW-Katalog	-	Klimaneutralität; Keine Filter, kein Zeitraum	59

2.2 Search Flow Chart Diagramm

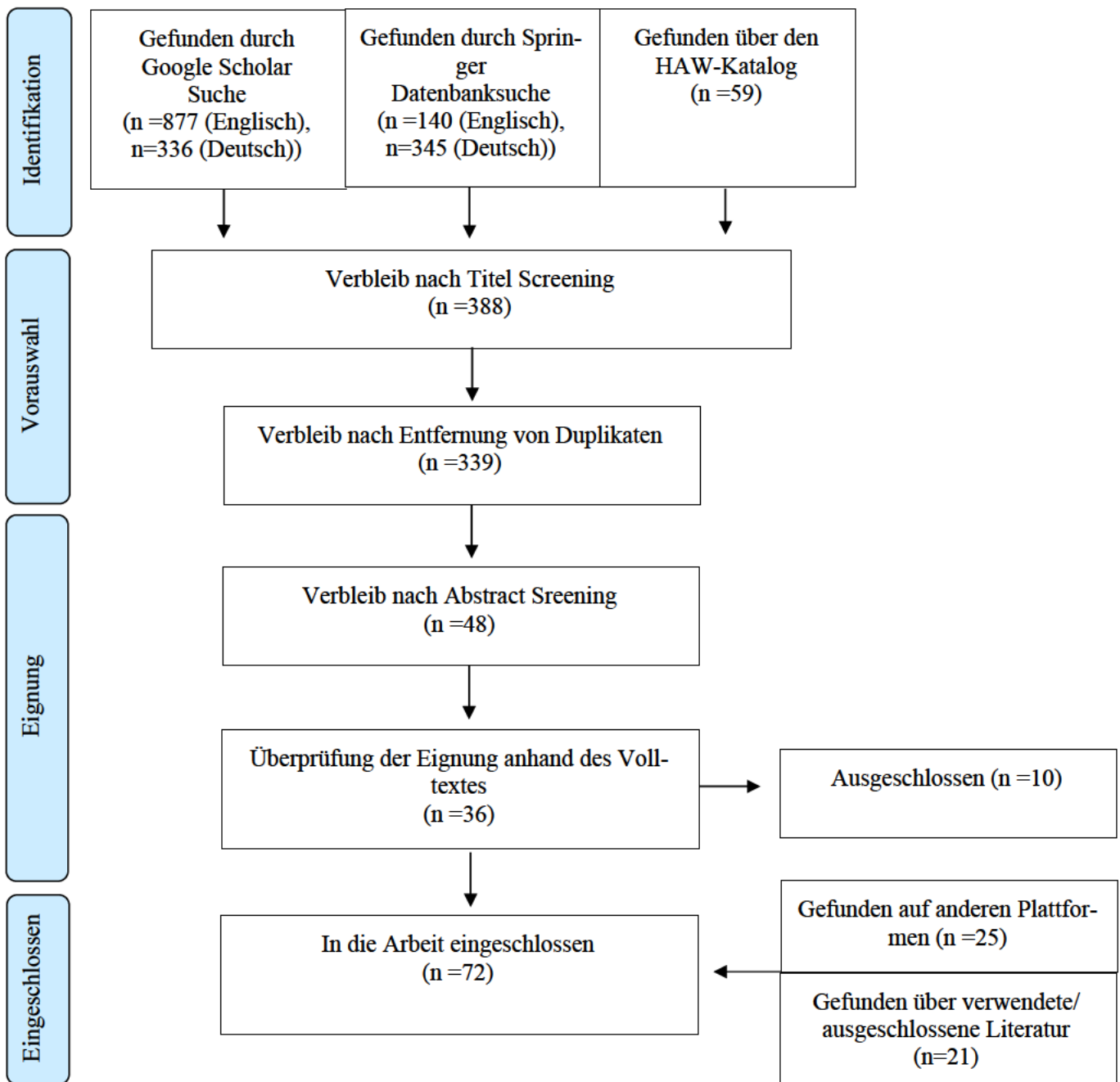


Abbildung 1: Search Flow Chart

2.3 Auswahl der Klimaneutralitäts-Siegel

In dieser Arbeit wurden zwei Gütesiegel genauer betrachtet. Um eine begründete Auswahl treffen zu können, wurden vorerst Produkte der Kategorie „Fleisch und Fleischprodukte“ in drei verschiedenen Lebensmittelläden untersucht. Grund für diese Wahl war die Überlegung, dass in dieser Rubrik kein übermäßiges Angebot an Gütesiegeln zu erwarten war, was die Selektierung einfacher machte. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, sollte das Sortiment an Produkten mit dem Siegel „klimaneutral“ von drei Lebensmittelläden verglichen werden. Die Untersuchung wurde im Hamburger Stadtteil Eimsbüttel durchgeführt. Zu den ausgewählten Einzelhandelsgeschäften zählen der Discounter „Aldi Nord“ in der Osterstraße (Aldi Nord, o.J.) der Supermarkt „Edeka Niemerszein“ in der Osterstraße (Edeka Niemerszein, o.J. (b)) und der Biomarkt „Tjaden's“ in der Fruchttallee (Tjaden's Bio Frischemarkt, o.J.). Ziel der Untersuchung war es, Anbieter auszuwählen, deren Gütesiegel am häufigsten in den Lebensmittelläden vertreten sind. In der Rubrik „Fleisch und Fleischprodukte“ konnten keine Produkte mit einem Gütesiegel „klimaneutral“ gefunden werden. Andere Label wie das Öko-Zertifikat, die Siegel „Landwirtschaft für Artenvielfalt“ und „WWF“ (Edeka) oder „Deutscher Tierschutz“ und „Initiative Tierwohl“ (Aldi Nord) waren vertreten, sowie das Label „eco-friendly“ (Biomarkt Tjaden's). Die gewählte Methode führte zu keinem Ergebnis. Um die Eingrenzung auf eine bestimmte Rubrik zu vermeiden oder das gesamte Sortiment der drei Geschäfte zu durchsuchen, wurde die Vorgehensweise also abgeändert.

Die zweite Methode bestand darin, auf den Internetseiten der bereits ausgewählten Läden nach Produkten mit einem Siegel zu suchen. Auf der Homepage des Supermarktes Edeka gibt es eine eigene Rubrik zum Thema „Nachhaltigkeit“. Über diese gelangt man zu einem Beitrag mit der Überschrift „klimaneutrale Produkte“. Edeka erklärt hier den Begriff „klimaneutral“ und weist auf die Relevanz klimaneutraler Produkte und eigene Bemühungen im Bereich der Klimaneutralität hin. Das Sortiment klimaneutraler Produkte wird jedoch nicht aufgeführt, sodass keine Auswahl getroffen werden konnte (Edeka, o.J. (a)). Die Internetseiten des Biomarkts „Tjaden's“ und des Discounters „Aldi“ enthalten keine Informationen zu ihrem Angebot an klimaneutralen Produkten (Tjaden's Bio Frischemarkt, o.J.; Aldi Nord, o.J.). Diese Methodik führte also ebenfalls zu keinem Ergebnis.

Die Auswahl basiert schlussendlich auf der Häufigkeit der Nennung in der Literatur beziehungsweise des Angebots an Informationen auf der Internetseite des Anbieters. In der Studie „Treibhausgas-Kompensationsanbieter“, die im Auftrag der Verbraucherzentrale durchgeführt wurde, werden Kompensationsanbieter aufgeführt, mitunter der deutsche Anbieter „Climate Partner“. Er wird außerdem in der Marktanalyse der Verbraucherzentrale „Marktcheck: Klimalabel auf Lebensmitteln“ thematisiert. Drei der aufgeführten Produkte sind von „Climate Partner“ zertifiziert. Hierzu zählen die „frische Alpenmilch“ von Fair&Gut, die Fruchtgummis „Wunderland“ des Süßigkeiten-Herstellers Katjes und das „Hähnchen Brustfilet“ von Wiesenhof.

Auf dem natürlichen Mineralwasser von Volvic ist das Gütesiegel des Anbieters „Carbon Trust“ vertreten (Verbraucherzentrale Hamburg, 2021/2022). Die Internetseiten der beiden Anbieter liefern ausreichend Informationen, besonders Carbon Trust wirkt durch die Veröffentlichung ihres Kohlenstoffreduktionsplans sehr transparent (ClimatePartner, 2006; Carbon Trust, 2022). Während Climate Partner lediglich das Gütesiegel „klimaneutral“ vergibt, bietet Carbon Trust darüber hinaus das „Carbon Trust Footprint Label“, den „Carbon Trust Standard für Null-Deponieabfälle“ und den „Route to Net Zero Standard“ an (Carbon Trust, o.J. (c)).

3. Theoretischer Hintergrund

3.1 Kyoto-Protokoll

Das Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen, das 1992 verabschiedet wurde (G v. 13.9.1993 II 1783), war die „Ausgangsbasis“ für künftige klimapolitische Maßnahmen; hier tauchte das Konzept der Klimaneutralität bereits auf. Es ist auch bekannt als United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) und bildet die Grundlage für die jährlichen Konferenzen der Vertragsparteien (COP), bei denen Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Expert*innen zusammenkommen, um über den Fortschritt bei der Umsetzung des Abkommens und weitere Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels zu diskutieren. Auf der dritten Tagung der Konferenz der Vertragsparteien (COP3) des UNFCCC im Dezember 1997 in der japanischen Stadt Kyoto wurde infolgedessen das Kyoto-Protokoll verabschiedet. Die Vertragsparteien stimmten überein, ihre gemeinsamen THG-Emissionen im ersten Verpflichtungszeitraum von 2008 bis 2012 um mindestens 5% unter das Niveau von 1990 zu senken. Ein zweiter Verpflichtungszeitraum wurde im Dezember 2012 auf der COP18 festgelegt. Das Ziel war es, die Treibhausgasemissionen im Zeitraum von 2013 bis 2020 um 18 Prozent unter das Niveau von 1990 zu senken (G v. 27.4.2002 II 966). Im Jahr 2018 hatten bereits 192 Parteien das Kyoto-Protokoll unterschrieben. Das Ziel des Kyoto-Protokolls ist es, die Konzentrationen von Treibhausgasen in der Atmosphäre auf einem Niveau zu stabilisieren, auf dem eine gefährliche anthropogene Störung des Klimasystems verhindert wird (IPCC, 2018, S. 553).

Das Kyoto-Protokoll galt lediglich für Industrieländer. Diese hatten im Rahmen des „Clean Development Mechanism“ (CDM), dem Mechanismus für umweltverträgliche Entwicklung, die Möglichkeit, ihre Emissionen zusätzlich durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten im Globalen Süden zu reduzieren (Spalding-Fecher et al., 2012, S. 19). Im Rahmen des CDM können Projekte zur Emissionsverringern in Entwicklungsländern Gutschriften für zertifizierte Emissionsreduktionen (CER) erwerben, die jeweils einer Tonne CO₂ entsprechen. Diese flexiblen Mechanismen ermöglichen es den Ländern, ihre Pflicht zur Minderung der Treibhausgasemissionen kosteneffizient im Ausland zu erfüllen (United Nations Climate Change (UNFCCC), o.J.). In Artikel 12 des Kyoto-Protokolls wird der Gegenstand des Mechanismus erläutert und es werden Anforderungen an die Verwendung festgelegt. Die Vertragsparteien sollen dabei unterstützt werden, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen; Emissionsminderungen durch den Kauf von Zertifikaten können dabei einen zusätzlichen Beitrag zur Senkung der Treibhausgase leisten. Bei Emissionsminderungen durch den Kauf von Gutschriften darf es sich lediglich um zusätzliche Maßnahmen handeln (Art. 12 G v. 27.4.2002 II 966). Unter dem Clean Development Mechanismus werden vorwiegend Klimaschutzprojekte im Bereich der Energiebranche und der Wiederaufforstung von Wäldern realisiert (Hartmann, et al., 2011, S. 11).

3.2 Pariser Klimaabkommen

Das Pariser Klimaabkommen (ABl L. 282 S. 4) wurde im Dezember 2015 auf der 21. Konferenz der Vertragsparteien des UNFCCC in Paris beschlossen und trat am 4. November 2016 in Kraft. Im Jahr 2020 hat das Abkommen das bis dahin rechtsverbindliche Kyoto-Protokoll abgelöst. Das Abkommen zur Bekämpfung des Klimawandels wurde von 196 Vertragsparteien unterschrieben (IPCC, 2018, S. 555). Ein zentrales Ziel des internationalen Abkommens ist die „Begrenzung des Anstiegs der globalen Durchschnittstemperatur auf deutlich unter 2 Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Niveau und Bemühungen zu unternehmen, die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu verringern“ (Art. 2 ABl L. 282). Um das 1,5 Grad Ziel erreichen zu können, streben die Länder an, den globalen Höchststand der THG-Emissionen durch eigene Anstrengungen schnellstmöglich zu erreichen, sodass sich ab 2050 ein Gleichgewicht zwischen den Treibhausgasemissionen und dem Abbau durch Senken einstellt (Art. 4 Abs. 1 ABl L. 282). Bei den Vertragsländern handelt es sich nicht nur um Industrieländer, auch Entwicklungsländer haben sich zu Emissionsminderungen verpflichtet. Während unter dem Kyoto-Protokoll viele dieser Länder lediglich als Lieferanten für die Emissionszertifikate agierten, haben sie unter dem Pariser Klimaabkommen die Aufgabe, eigene Reduktionsziele zu erreichen (Gassner, 2018, S. 240 f.). Dadurch gibt es für den Globalen Norden weniger Möglichkeiten für zusätzliche Reduktionen. Industrieländer haben im Vergleich zu Zeiten des Kyoto-Protokolls nicht mehr die Möglichkeit, die gesamten Emissionsminderungen, die durch Kompensationsprojekte im Globalen Süden entstehen, für sich zu beanspruchen und so kostengünstiger eigene Verpflichtungen zu erfüllen (Broekhoff, Gillenwater, Colbert-Sangree, & Cage, 2019).

Das Regelwerk des Pariser Klimaabkommens wurde auf der Klimakonferenz (COP26), die vom 31. Oktober bis 12. November 2021 in Glasgow stattgefunden hat, vollendet (Jensen, 2021). Es sieht vor, dass die Länder „ihre THG-Emissionen um internationale Transfers von Minderungsleistungen bereinigen“, um die Gefahr der Doppelzählung zu verhindern (Cames et al., 2016, S. 17). Hierfür enthält das Abkommen das Konzept der korrespondierenden Anpassungen (CAs). Das Anrechnungskonzept soll dafür sorgen, dass die Minderungen nur einem Land angerechnet werden. Willigt ein Land ein, dass die Emissionsreduktionen, die durch ein Klimaschutzprojekt im eigenen Land erreicht werden, auf ein anderes Land überschrieben werden, so dürfen die Minderungen nicht auf das eigene Konto gutgeschrieben werden (Verra, 2020). Die Anforderungen an eine Kooperation zwischen Mitgliedsländern sind in Artikel 6.2 des Pariser Klimaabkommens geregelt. Werden Emissionsminderungen in einem Land umgesetzt, jedoch in ein anderes Land transferiert, muss transparent und sorgfältig gearbeitet werden, sodass die Reduktionen nicht mehrfach gezählt werden. Der „Mechanismus zur Vermeidung von Treibhausgasemissionen und zur Förderung nachhaltiger Entwicklung“ (Artikel 6.4 ABl L. 282) ersetzt hierfür den CDM des Kyoto-Protokolls. Alte CDM-Zertifikate

dürfen unter Artikel 6.4 weiterhin angewendet werden, wenn sie vorgegebene Richtlinien einhalten und vom Gastgeberland akzeptiert werden. Der Mechanismus sieht außerdem die Beteiligung von Unternehmen und Privatpersonen vor (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J. (b)).

3.3 Europäischer Green Deal

Die Europäische Kommission hat am 11. Dezember 2019 den Europäischen Green Deal vorgestellt. Dieser Plan schlägt eine „Neuausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft“ mit dem Ziel vor, die Klimaziele der EU umzusetzen (Europäische Kommission, 2021). Die Europäische Kommission stellt den Europäischen Green Deal in ihrer Mitteilung als eine „neue Wachstumsstrategie“ vor, mit der „die EU zu einer fairen und wohlhabenden Gesellschaft mit einer modernen, ressourceneffizienten und wettbewerbsfähigen Wirtschaft werden soll, in der im Jahr 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freigesetzt werden und das Wirtschaftswachstum von der Ressourcennutzung abgekoppelt ist“ (COM (2019) 640 final, S. 2). Dabei werden die Themengebiete Klima, Energie, Landnutzung, Verkehr und Steuern betrachtet (Europäische Kommission, 2021).

Der Green Deal ist eine Antwort auf die Ausrufung des Klimanotstands durch das Europäische Parlament und die Aufforderung, eine Vorgehensweise zu entwickeln, die gewährleistet, dass spätestens im Jahr 2050 eine EU-weite Klimaneutralität erreicht und die Erderwärmung auf unter 1,5°C begrenzt wird (Europäisches Parlament, 2019). Ohne die vorgelegten Bestrebungen könnten die Emissionen bis zum Jahr 2050 nur um 60 % verringert werden, das Ziel ist jedoch eine Minderung bis zum Jahr 2030 um mindestens 50 % gegenüber dem Stand von 1990 – wobei 55 % angestrebt werden – und ein vollständiger Ausgleich der Emissionen im Jahr 2050 (COM (2019) 640 final). Die Bestrebungen der EU, bis 2030 eine Emissionsminderung von 55% zu verwirklichen, sollen zur Erreichung der Ziele des Pariser Klimaabkommens beitragen und wurden dem UNFCCC im Dezember 2020 von der EU verkündet (Europäische Kommission, 2021). Die Rechtswirksamkeit der Klimaziele wurde durch die Verabschiedung des EU-Klimagesetzes im Jahr 2021 festgeschrieben. Nachdem das Europäische Parlament im Oktober 2020 eine EU-weite Reduktion der CO₂-Emissionen um 60% bis 2030 forderte, wurde diese im Klimagesetz auf 55% begrenzt (Erbach, 2021). Auf der 27. Weltklimakonferenz im Jahr 2022, die im ägyptischen Sharm El Sheikh stattgefunden hat, wurde ein neues Ziel bezüglich der Treibhausgasreduzierungen beschlossen. Die Reduktion bis zum Jahr 2030 soll von 55 auf 57% im Vergleich zu 1990 angehoben werden (Bundesregierung, 2022).

3.3.1 Europäisches Klimagesetz

Im Rahmen des Europäischen Green Deals wurde am 21. April 2021 das Europäische Klimagesetz (ABl. L 243 S. 1) beschlossen. Nachdem die Europäische Kommission den Vorschlag für eine Verordnung „zur Schaffung des Rahmens für die Verwirklichung der Klimaneutralität und zur Änderung der Verordnung (EU) 2018/1999“ im März 2020 vorgelegt hatte, haben sich das Europäische Parlament und der Rat der EU am 21. April 2021 bezüglich des Legislativvorschlags vorerst geeinigt. Mit der Umsetzung der Verordnung (EU) 2021/1119 (Klimaschutzgesetz) vom 30. Juni 2021 wird nach Angaben des Europäischen Parlaments „ein Rahmen für die Verwirklichung der Klimaneutralität in der EU bis 2050 geschaffen“ (Erbach, 2021). Um eine EU-weite Klimaneutralität zu erreichen, müssen sowohl auf Unionsebene als auch auf nationaler Ebene Regelungen getroffen werden (Art. 2 VO (EU) 2021/1119). Bis zum Jahr 2030 sollen 55% der Emissionen gegenüber dem Stand von 1990 verringert und somit 225 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente abgebaut werden (Art. 4 VO (EU) 2021/1119). Mit der Einführung des Klimagesetzes wird die Umsetzung der Klimaziele, die im Pariser Klimaabkommen geregelt sind, in der EU für die Mitgliedstaaten verpflichtend (Art. 1 VO (EU) 2021/1119).

3.3.2 Nationale Regelungen

Das Klimaziel Deutschlands für das Jahr 2030 wurde erstmals 2010 im Energiekonzept und anschließend 2019 im Klimaschutzprogramm 2030 der Bundesregierung festgelegt. Bis 2030 sollten demnach 55% der Emissionen im Vergleich zum Stand 1990 gesenkt werden (Bundesregierung, 2019). Das Programm soll die Umsetzung des Klimaschutzplanes 2050 ermöglichen, der 2016 veröffentlicht wurde. Demnach sollen die Treibhausgasemissionen bis 2050 um 80 bis 95% herabgesetzt werden. Dabei bezieht sich das nationale Ziel auf das EU-weite Klimaziel, das mit 80 bis 95% Emissionsminderung zu dem Zeitpunkt noch keine vollständige, nur eine weitgehende Klimaneutralität im Jahr 2050 forderte. Zu diesem Zeitpunkt war allerdings bereits bekannt, dass die Bestrebungen des Pariser Klimaabkommens, ab der zweiten Hälfte des Jahrhunderts Netto-Null-Emissionen in der EU zu realisieren, voraussetzen, dass die EU und die Mitgliedsländer frühzeitig die Treibhausgasneutralität erreichen und dementsprechend Maßnahmen getroffen werden müssen. Im Klimazielplan 2050 ist außerdem festgehalten, dass die THG-Emissionen im Jahr 2040 um mindestens 70% verringert werden sollen (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, 2016).

Die nationalen Klimaziele wurden in Form eines Bundes-Klimagesetzes (KSG) am 15. November 2019 (BGBl. I S. 2513) durch den deutschen Bundestag beschlossen. Es soll „zum Schutz vor den Auswirkungen des weltweiten Klimawandels die Erfüllung der nationalen Klimaschutzziele sowie die Einhaltung der europäischen Zielvorgaben gewährleisten“ (§ 1 KSG). Wie bereits im Klimaschutzplan 2030 geregelt, müssen die Treibhausgasemissionen nach Paragraph 3 Absatz 1 KSG bis

zum Jahr 2030 schrittweise um mindestens 55% gegenüber 1990 gemindert werden. Das Gesetz formuliert in Paragraph 1 KSG des Weiteren das Bekenntnis, das Ziel der Treibhausgasneutralität bis zum Jahr 2050 zu verfolgen, welches auf dem Klimagipfel der Vereinten Nationen am 23. September 2019 von Deutschland abgegeben wurde (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, 2021). Nachdem im Jahr 2021 eine Verfassungsbeschwerde – aufgrund fehlender Regelungen ab dem Jahr 2030 – gegen das derzeit gültige Bundes-Klimagesetz eingereicht wurde (Bundesverfassungsgericht, 2021; BVerfG 24.03.2021- 1 BvR 2656/18, Rn. 1-270), verschärften sich die Bestrebungen, indem die angestrebten Emissionsminderungen für 2030 auf 65% und für 2040 auf 88% erhöht wurden. Eine Netto-Treibhausgasneutralität soll 5 Jahre später und Negativemissionen ab dem Jahr 2050 realisiert werden (§ 3 Abs. 1, 2 KSG).

3.4 Begriffsbestimmungen

3.4.1 Umweltaussagen

Unterschieden werden die Umweltaussagen „Klimaneutralität“, „CO₂-Neutralität“ und „Treibhausgasneutralität“. Wichtig ist die Abgrenzung der Bezeichnung „Klimaneutralität“ von den übrigen Aussagen, da diese vorwiegend thematisiert wird. „Green Claims“ oder „Umweltaussagen“ sind „Werbeaussagen mit einem Umweltbezug“. Bei dem Ausdruck handelt es sich um eine Praxis, die den Eindruck erweckt, dass ein Produkt eine positive oder zumindest keine nachteilige Auswirkung auf die Umwelt hat oder dass es weniger Schaden verursacht als konkurrierende Produkte (ABl. 2021/C 526/01).

3.4.2 Klimaneutralität

Der Begriff „klimaneutral“ ist nicht eindeutig und verbindlich definiert. Während die Begriffe „CO₂-neutral“ und „treibhausgasneutral“ bereits durch die DIN-Norm ISO 14021 definiert sind, gibt es bisher keine Bestimmung für die Aussage „klimaneutral“ (Deutsches Institut für Normung e.V., 2021). Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) definiert Klimaneutralität als „Konzept eines Zustands, in dem menschliche Aktivitäten keine Nettoauswirkungen auf das Klimasystem haben“. Die Aktivitäten müssen Maßnahmen beinhalten, die darauf ausgerichtet sind, Treibhausgase aus der Atmosphäre zu entfernen, außerdem müssen menschengemachte biogeophysikalische Auswirkungen berücksichtigt werden (IPCC, 2018, S. 545). Auch das Bundesumweltamt verwendet diese Definition für den Begriff „klimaneutral“ (Huckestein, 2020, S. 11). Das Europäische Parlament spricht davon, dass für die Erreichung von Klimaneutralität „ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsinken“ hergestellt werden muss (Europäisches Parlament, 2022). Wird Klimaneutralität realisiert, so ändert sich die globale Durchschnittstemperatur nicht, da „sämtliche anthropogene und natürliche temperaturbeeinflussenden Faktoren“ ausgeglichen werden (Honegger et al., 2020, S.11).

Der Begriff „Netto-Null“ wird in der Literatur häufig mit Klimaneutralität gleichgesetzt. Nach Aussage des IPCC werden Netto-Null-Emissionen erreicht, „wenn die anthropogenen Emissionen von Treibhausgasen in der Atmosphäre durch den anthropogenen Abbau über einen bestimmten Zeitraum ausgeglichen werden“ (IPCC, 2018, S. 555). Man könnte davon ausgehen, dass die beiden Begriffe die gleiche Bedeutung haben, da in beiden Fällen ein Gleichgewicht zwischen der Emission und der Entnahme der THG aus der Atmosphäre herrscht. Der Begriff „Netto-Null“ beschreibt jedoch einen Zustand, der in Zukunft erreicht werden soll, bei dem die Verpflichtung besteht, Treibhausgase zu reduzieren, während die Klimaneutralität auch auf dem Weg dahin durch Kompensation von Emissionen erreicht werden kann (Deutsche Energie-Agentur, 2022, S. 9).

Klimaneutralität kann auf unterschiedliche Art erreicht werden. Die Vermeidung von Treibhausgasen stellt die effektivste Maßnahme dar, die beispielsweise durch die Weiterentwicklung bestimmter Technologien oder den Umstieg auf klimaneutrale Energien realisiert werden kann. Eine Umstellung der energieintensiven Verfahren und die daraus resultierende Reduktion der Treibhausgase kann ebenfalls zur Klimaneutralität beitragen (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 5).

Wird die starke Definition verwendet, wird die Klimaneutralität nur durch Vermeidung oder Reduktion der Treibhausgase realisiert. Da die Umsetzung der Klimaneutralität durch die Vermeidung sämtlicher Emissionen fast unmöglich ist, werden zusätzlich Treibhausgase mithilfe von natürlichen oder menschengemachten Senken aus der Atmosphäre entfernt (Honegger et al., 2020, S. 10). Im Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen aus dem Jahr 1992 beschreibt der Begriff „Senke“ einen Vorgang, eine Tätigkeit oder einen Mechanismus, wodurch ein Treibhausgas, ein Aerosol oder eine Vorläufersubstanz eines Treibhausgases aus der Atmosphäre entfernt wird“ (G v. 13.9.1993 II 1783). Die Treibhausgase werden eingefangen und anschließend dauerhaft gespeichert. Ein Beispiel hierfür ist die Wiederaufforstung von Wäldern und die Vernässung von trockengelegten Mooren, wodurch vermehrt CO₂ gebunden wird (Herlyn E. L., 2018, S. 52). Boreale Wälder beispielsweise gelten durch den hohen Biomassezuwachs als sehr wirksame natürliche Kohlenstoffsenken (Umweltbundesamt, 2022 (c)). Der Einsatz von „Carbon Capture and Storage“ (CCS) dient ebenso zur Erreichung von Negativemissionen. Hier handelt es sich um künstliche Senken, wie beispielsweise die Abscheidung und geologische Lagerung von CO₂ aus der Verbrennung von Biomasse oder die Abscheidung von CO₂ aus der Luft mit anschließender Einlagerung in geologischen Formationen (Adriázola et al., 2015).

Wird die schwache Definition der Klimaneutralität genutzt, so wird eine Neutralität lediglich durch Kompensation in Form von Emissionsgutschriften erreicht, mithilfe derer Klimaschutzprojekte gefördert werden. Diese Art der Neutralisierung bedarf wenig Aufwand, da hierbei keine Umstellung implementierter Produktionsprozesse erfolgen muss (Honegger et al., 2020, S. 10).

3.4.3 CO₂-Neutralität

Kohlendioxid ist nach Angaben des IPCC das bedeutendste Treibhausgas mit der schwerwiegendsten Auswirkung auf die Umwelt. Es wird zur Beurteilung von Messwerten anderer Treibhausgase eingesetzt (IPCC, 2018, S. 544). Es macht in Deutschland im Jahr 2020 einen Anteil von 87,1 Prozent des gesamten Ausstoßes aller Treibhausgase aus (Umweltbundesamt, 2022 (b)). Da es sich bei CO₂ um das bedeutsamste Treibhausgas handelt, kann eine globale Klimaneutralität also nur durch die weitgehende Entfernung von CO₂ aus der Atmosphäre erreicht werden (Honegger et al., 2020, S. 12). Nach Angaben des IPCC werden „Netto-Null-Emissionen von Kohlendioxid erreicht, wenn die anthropogenen CO₂-Emissionen global durch den anthropogenen CO₂-Abbau über einen bestimmten Zeitraum ausgeglichen sind. Netto-Null-CO₂-Emissionen werden auch als Kohlenstoffneutralität bezeichnet“ (IPCC, 2018, S. 555). Im Gegensatz zur Klimaneutralität, die sich auf alle menschlichen Aktivitäten bezieht, die Auswirkungen auf das Klima haben, beschränkt sich die CO₂-Neutralität auf den Ausstoß von Kohlendioxid. Liegt eine CO₂-Neutralität vor, sind die Kohlendioxidemissionen eines Produktes dementsprechend gleich null. Kohlenstoffneutralität ist dann erreicht, wenn die gesamten CO₂-Emissionen durch Senken aus der Atmosphäre entfernt werden. Die Deutsche Energie-Agentur sieht die CO₂-Neutralität nur als „Übergangsziel auf dem Weg zur Klimaneutralität“, da durch deren Umsetzung die Erderwärmung zwar verlangsamt, aber nicht gestoppt werden kann (Honegger et al., 2020, S.11). Wird die Aussage „CO₂-neutral“ getroffen, finden Herstellungsprozesse optimalerweise unter Abwesenheit von CO₂-Emissionen statt. Da das schwer bis unmöglich zu erreichen ist, kann der CO₂-Fußabdruck mithilfe von Ausgleichsmaßnahmen neutralisiert werden (Herlyn E., 2019, S. 394 f.).

Unter dem Begriff „CO₂-Fußabdruck“ (CFP) wird „die Summe der emittierten und entzogenen Mengen an Treibhausgasen während eines Produkt-Lebenszyklus verstanden“. Der partielle Carbon Footprint bezieht sich auf einen selektierten oder mehrere selektierte Prozesse, die bei der Produktherstellung ablaufen. Die DIN-Norm ISO 14021 gibt vor: „eine uneingeschränkte Aussage zu CO₂-neutral darf nicht gemacht werden“. Auch bei dieser Aussage handelt es sich allerdings nicht um einen rechtsgültigen Begriff (DIN Deutsches Institut für Normung e. V., 2021, S. 32). Die Norm legt darüber hinaus fest, dass sich der Begriff „CO₂-Neutralität“ bei fehlender Erläuterung auf den gesamten Lebenszyklus eines Produktes bezieht. Es muss sichergestellt werden, dass jeder Schritt im Produktionsverfahren die Vorgaben erfüllt.

Der Gebrauch der Bezeichnung erfordert immer eine Explikation darüber, dass der CO₂-Fußabdruck gleich null ist. Sind nur bestimmte Produktionsstufen CO₂-neutral, so muss unmissverständlich aufgezeigt werden, welche Stadien im Herstellungsprozess durch eine Minderung oder den Entzug von Emissionen oder durch die Verwendung von Kompensationen erreicht wurden. Die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks stellt die Grundlage für die Festlegung der CO₂-Neutralität dar (DIN Deutsches

Institut für Normung e. V., 2021, S. 33). Die CO₂-Neutralität hat von den hier aufgeführten umweltbewussten Aussagen die geringste Bedeutung für die Umwelt. Es wird wie bereits erwähnt die Eingrenzung nur eines einzigen Treibhausgases erzielt. Die stetige Erderwärmung kann durch die Verwirklichung nicht verhindert, nur verlangsamt werden (Honegger et al., 2020, S. 11).

3.4.4 THG-Neutralität

Im Kyoto Protokoll werden die zu den Treibhausgasen zählenden Substanzen aufgeführt. Miteingeschlossen werden Kohlendioxid (CO₂), Methan (CH₄), Distickstoffoxid (N₂O), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (H-FkW/HFC), perfluorierte Kohlenwasserstoffe (FKW/PFC) und Schwefelhexafluorid (SF₆). Das Gas Stickstofffluorid wurde im Jahr 2015 mit aufgenommen (G v. 27.4.2002 II 966). Seit dem Jahr 1990 hat sich der Gehalt an Treibhausgasen in der Atmosphäre um fast 47 Prozent erhöht, Kohlendioxid hat mit 66,3 % aller Treibhausgase den größten Effekt auf die Erderwärmung, es folgen Methan mit 16,3 Prozent, Lachgas mit 6,5 % und halogenierte Treibhausgase mit 10,9 % (Umweltbundesamt, 2022 (a)). Die DIN EN ISO 14021 zu Umweltkennzeichnungen und -deklarationen definiert das Treibhausgas als: „gasförmigen Bestandteil der Atmosphäre, sowohl natürlichen als auch anthropogenen Ursprungs, der die Strahlung bei spezifischen Wellenlängen aus dem infraroten Spektralbereich absorbiert oder emittiert, die von der Erdoberfläche, der Atmosphäre und den Wolken abgegeben werden“ (DIN Deutsches Institut für Normung e. V., 2021, S. 10).

Eine Treibhausgasneutralität ist dann erreicht, wenn die Emissionen vollständig gebunden oder anderweitig aus der Atmosphäre entfernt werden können. Gespeichert werden die Gase in Wäldern, Meeren oder Böden (Huckestein, 2020). Die Definitionen der THG-Neutralität und die der CO₂-Neutralität, die vom IPCC gemacht werden, unterscheiden sich lediglich in der Berücksichtigung weiterer Treibhausgase (IPCC, 2018, S. 550). In der Literatur wird als Synonym für das Wort „Treibhausgas“ häufig die Bezeichnung „CO₂-Äquivalente“ benutzt. Der zwischenstaatliche Ausschuss für Klimaänderungen (IPCC) definiert diese als „Menge an Kohlendioxid (CO₂)-Emissionen, die über einen bestimmten Zeithorizont denselben integrierten Strahlungsantrieb oder dieselbe Temperaturänderung verursachen würde wie die emittierte Menge eines Treibhausgases (THG) oder eines THG-Gemischs“ (IPCC, 2018). Stellt man sich die drei Konzeptionen in einer Pyramide vor, so bildet die Klimaneutralität die Spitze.

Die CO₂-Neutralität und die Treibhausgasneutralität ermöglichen lediglich den Netto-Null Ausgleich bestimmter Gase, dagegen bezieht sich die Klimaneutralität auf die Beseitigung aller menschengemachten und natürlichen Einflussfaktoren auf das Klima (Honegger et al., 2020, S. 11).

3.4.5 Greenwashing

Sind Umweltaussagen unwahr oder irreführend, wird von „Greenwashing“ gesprochen (Laoutoumai, S. 3). Mit dem Begriff „Greenwashing“, zu deutsch „grünwaschen“, ist „das Reinwaschen mit Blick auf Ökologie und Nachhaltigkeit gemeint“ (Gottschalk & Wessel, 2023). Im Jahr 2007 veröffentlichte Terra Choice die bisher einflussreichste Definition der Bezeichnung „Greenwashing“. Es handle sich dabei um eine Irreführung der Verbraucher*innen über die Umweltpraktiken von Unternehmen oder die Umweltvorteile eines Produktes (Schnell, 2020, S. 55). Laut Oxford Dictionary handelt es sich bei Greenwashing um Aktivitäten von Unternehmen, „die den Anschein erwecken sollen, dass sie sich um die Umwelt kümmern, auch wenn ihre tatsächliche Tätigkeit der Umwelt schadet“ (Oxford University Press, 2023). Unternehmen, die Greenwashing betreiben, vermarkten sich als umweltbewusst, obwohl sie es nicht sind (Walter, 2010, S. 43). Sie erwecken den Eindruck, dass sie eigene Anstrengungen unternehmen, um zur Erreichung der Klimaschutzziele beizutragen, obwohl das nicht der Wahrheit entspricht (Gottschalk & Wessel, 2023). Mit dieser Marketingstrategie sollen die Verbraucher*innen in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden. Es entsteht dadurch nicht nur eine irrtümliche Erwartung bei den Verbraucher*innen, sie werden darüber hinaus zusätzlich dabei behindert, Kaufentscheidungen zu tätigen, die tatsächlich nachhaltig sind (Laoutoumai, 2022). Der Begriff taucht immer wieder im Zusammenhang mit der Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“ auf, insbesondere dann, wenn die Klimaneutralität eines Unternehmens durch Kompensationsmaßnahmen realisiert wird (Gottschalk & Wessel, 2023).

4. Anforderungen an die Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“

4.1 Begriff „klimaneutral“

Immer mehr Organisationen, aber auch Privatpersonen „kompensieren bzw. neutralisieren nach dem Verursacherprinzip die CO₂-Emissionen, die nach allen ökonomisch sinnvollen und sozial verträglichen Reduktions- und Vermeidungsmaßnahmen noch in ihrer CO₂-Bilanz stehen“ (Herlyn E. L., 2018, S. 52). Eine vollständige Vermeidung der Emissionen ist praktisch unmöglich. Die Gründe hierfür sind technischen oder wirtschaftlichen Ursprungs. Für bestimmte Verfahren in der Landwirtschaft oder Industrie gibt es bisher keine technischen Alternativen, außerdem kann die Vermeidung der Treibhausgasemissionen hohe wirtschaftliche Kosten mit sich bringen (Kreibich et al., 2021, S.13). Das Prinzip „Vermeiden-reduzieren-kompensieren“ dient als Handlungshilfe für eine umweltbewusste Vorgehensweise (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 5).

Die Forderungen des Kyoto-Protokolls bzw. des Pariser Klimaabkommens, die für die Mitgliedstaaten verpflichtend sind und eingehalten werden müssen, gelten nicht für Unternehmen. Demnach müssen sie nicht zuerst die eigenen Emissionen vermeiden oder reduzieren, bevor sie Kompensationsmaßnahmen betreiben (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 19). Die freiwillige Kompensation stellt allerdings keinen Ersatz für die eigenen Minderungsmaßnahmen dar, als Ergänzung zu eigenen Minderungsmaßnahmen leistet sie aber einen wichtigen Beitrag zur schnelleren Erreichung von Netto-Null-Emissionen (Ahonen, Möllersten, & Spalding-Fecher, 2021, S. 6 f.). Um die verursachten Emissionen zu ermitteln, sollte eine zuverlässige Methode gewählt werden. Die Informationsübertragung an die Verbraucher*innen sollte darüber hinaus einheitlich ablaufen (Elsen et al., 2019, S. 5).

Die freiwillige Kompensation kann auf unterschiedliche Weise umgesetzt werden, beispielsweise durch den Kauf von Emissionszertifikaten (CER) (Deutsche Energie-Agentur, 2022, S. 52) aus Klimaschutzprojekten. Ein Projekt in Nicaragua beschäftigt sich beispielsweise mit der Anpflanzung von Mischwäldern; gemeinsam mit Kleinbäuer*innen werden dort heimische Bäume gepflanzt, die die Menschen mitunter vor Extremwetterereignissen schützen sollen. Die bisher gepflanzten 9000 Bäume binden jährlich ungefähr 36 Tonnen CO₂ (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 14). In einem weiteren Klimaschutzprojekt in Nepal werden fossile durch erneuerbare Energieträger ausgetauscht, indem Biogas statt Feuerholz für die Lebensmittelzubereitung verwendet wird. Dabei werden keine giftigen Gase ausgestoßen und ca. drei Tonnen CO₂ können vermieden werden (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 12).

Mit der Einführung des Kyoto-Protokolls hatten die Mitgliedsländer die Möglichkeit, ihre Treibhausgasemissionen durch den Kauf von Emissionszertifikaten zu kompensieren. Der Clean Development Mechanismus, der von den Vertragsländern des Kyoto-Protokolls gegründet wurde, ermöglichte den Ländern die Treibhausgaskompensation. Neben dem verpflichtenden wuchs auch der freiwillige Kohlenstoffmarkt (Gassner, 2018, S. 236 ff.). Die dabei erworbenen Zertifikate unterliegen – im Gegensatz zum verpflichtenden Markt – nicht den internationalen Vorgaben der Vereinten Nationen. Dennoch gibt es eigene Programme für die Zertifizierung von Klimaschutzprojekten, wie beispielsweise den Verified Carbon Standard oder den Gold Standard, die von privaten Initiativen oder Organisationen erstellt werden (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J. (a)).

Nach Angaben des Stockholm Environment Institute & Greenhouse Gas Management Institute muss eine Kompensationsgutschrift „mindestens eine Tonne zusätzlicher, dauerhafter und ansonsten nicht beanspruchter CO₂-Emissionsreduzierungen oder -beseitigungen darstellen“ (Broekhoff et al., 2019). In den Oxford-Prinzipien für Kompensation ist ebenfalls geregelt, dass Emissionszertifikate überprüfbar und zusätzlich sein müssen, dass Doppelzählungen verhindert werden sollen und das Risiko für eine ungewollte Begleiterscheinung in Form von negativen Umweltauswirkungen geringgehalten wird (Allen et al., 2020). Ein Klimaschutzprojekt ist nicht zusätzlich, wenn die Emissionen geringer sind, als sie ohne die Umsetzung des Projektes gewesen wären (Broekhoff et al., 2019). Die Zusätzlichkeit ist erst dann erreicht, wenn das Klimaschutzprojekt ohne den Verkauf von Emissionszertifikaten nicht realisiert worden wäre (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 25). Des Weiteren müssen Emissionsminderungen dauerhaft sein. Natürliche Senken in Form von Böden oder Wäldern haben hierbei einen wirksamen Effekt (Europäisches Parlament, 2022).

Doppelzählungen können dann entstehen, wenn ein Klimaschutzprogramm mehreren Organisationen oder Unternehmen Zertifikate für die gleiche Tonne CO₂-Äquivalent ausstellt, die sich aus einem Projekt ergibt (Broekhoff et al., 2019). Diese Art der Doppelzählung nennt sich „Double Issuance“. „Double Use“ – eine weitere Form der Doppelzählung – bezeichnet die doppelte Verwendung von Emissionsgutschriften, die dann entstehen kann, wenn ein Unternehmen die gekaufte Tonne CO₂ mehrfach einsetzt. Werden die Gutschriften von mehreren Parteien beansprucht (Deutsche Energie-Agentur, 2022, S. 60), beispielsweise von einem Unternehmen, das ein Emissionszertifikat kauft und dem Land, in dem das Projekt umgesetzt wird (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022), spricht man vom „Double Claiming“ (Deutsche Energie-Agentur, 2022, S.60). Die Gefahr der Doppelzählungen besteht auch bei der Berechnung der Emissionen eines Unternehmens. Das liegt daran, dass die Scope-3 Emissionen eines Unternehmens die Scope-1 Emissionen eines anderen Betriebs sein können. Um eine Doppelzählung zu vermeiden, muss sich darauf geeinigt werden, welche Partei für die Minderung welcher Emissionen verantwortlich ist (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 7). Zusätzlich dürfen bei der Umsetzung

der Projekte keine beträchtlichen Nebenwirkungen für die Menschen und die Umwelt entstehen (Broekhoff et al., 2019). Um das zu verhindern, sollte überprüft werden, ob es durch das Projekt an anderer Stelle zu indirekten negativen Auswirkungen – in Form von Treibhausgasemissionen – kommt. Weitere Kriterien, wie beispielsweise die Einbindung von Beteiligten oder die Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung im Projektland, sollten bei der Verwirklichung eines Klimaschutzprojektes berücksichtigt werden (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 30).

Es gibt keine eindeutige Trennung zwischen den beiden Kohlenstoffmärkten (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J. (a)). Einige Unternehmen und Gütesiegel-Anbieter kaufen Emissionszertifikate aus dem Clean Development Mechanism, wie beispielsweise der Anbieter Climate Partner (Climate Partner, o.J. (b)), während politische Akteur*innen für die Kompensation ihrer Emissionen teilweise auf freiwillige Zertifikate zurückgreifen (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J. (a)). Das wachsende Interesse der Unternehmen, klimapolitische Maßnahmen zu betreiben und die damit gesteigerte Nachfrage nach Emissionszertifikaten auf dem Markt hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass das Angebot an Klimaschutzprojekten ansteigt (Gassner, 2018, S. 236 ff.). Im Jahr 2018 wurden mithilfe des freiwilligen Kohlenstoffmarktes ungefähr 100 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente (CO₂E) bereinigt (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, o.J. (a)). Wesentlich sind die Emissionsminderungen, die durch Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern umgesetzt werden (Gassner, 2018, S. 236 ff.).

4.2 Aktuelle Gesetzgebung

Die Interessen von Verbraucher*innen und die Sicherstellung eines hohen Schutzniveaus in der Europäischen Union haben einen hohen Stellenwert und werden daher gefördert (Art. 169 AEUV). Dieses Schutzniveau gilt auch für den Bereich der Irreführung. Die aktuelle Rechtslage gibt Aufschluss über die Anforderungen, die bei der Verwendung der Bezeichnung „klimaneutral“ an Unternehmen gestellt werden. Es geht hierbei um die Forderung, eine Irreführung der Verbraucher*innen zu verhindern. Im folgenden Kapitel werden die relevanten europäischen und nationalen Rechtsvorschriften thematisiert. Die Richtlinie 2005/29/EG gilt europaweit, sie wird in Deutschland in Form des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt.

4.2.1 UGP-Richtlinie

Die Europäische Richtlinie 2005/29/EG (UGP-Richtlinie) vom 11. Mai 2005 beschäftigt sich mit „unlauteren Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt“. Die Richtlinie legt fest, dass Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über unlautere Geschäftspraktiken, die die wirtschaftlichen Interessen von Verbraucher*innen beeinträchtigen, angeglichen werden. Dadurch sollen Verbraucher*innen vor Irreführungsversuchen durch Unternehmen geschützt und ein „reibungsfreies Funktionieren des Binnenmarktes“ sichergestellt werden (Art.1 2005/29/EG). Sie bezieht sich auf Irreführungsverbote aller Art, nicht explizit auf die Irreführung durch den Einsatz von Umweltaussagen. Die Europäische Kommission hat im Amtsblatt der Europäischen Union Leitlinien veröffentlicht mit dem Zweck, die Auslegung und Anwendung der UGP-Richtlinie für alle interessierten Parteien zu vereinfachen (ABL. 2021/ C 526/01).

Nach Artikel 5 Absatz 1 UGP-Richtlinie sind unlautere Geschäftspraktiken verboten, der Absatz 4 des Artikels verweist auf die Artikel 6 und 7 der UGP-Richtlinie, die irreführende Handlungen und irreführende Unterlassungen thematisieren. Eine Handlung ist dann irreführend, wenn sie „falsche Angaben enthält und somit unwahr ist“, wenn sie Durchschnittsverbraucher*innen täuscht oder dazu geeignet ist diese zu täuschen und diese zu einer Entscheidung bewegt, die sie ohne die Information nicht getroffen hätten (Art. 6 Abs. 1 2005/29/EG). Dazu zählen beispielsweise das Vorhandensein, die Art des Produktes oder die wesentlichen Merkmale des Produktes (Art. 6 Abs. 1 a) und b) 2005/29/EG). Handlungen gelten auch dann als irreführend, wenn den Durchschnittsverbraucher*innen wesentliche und zur Entscheidungsfindung maßgebliche Informationen vorenthalten werden, wodurch sie eine Wahl treffen, die sie sonst nicht getroffen hätten (Art. 7 Abs. 1 2005/29/EG). Eine Unterlassung liegt dann vor, wenn wichtige Informationen unterschlagen werden, für Verbraucher*innen nicht verständlich formuliert sind oder nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen (Art. 7 Abs. 2 2005/29/EG).

4.2.2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt die Europäische Richtlinie auf nationaler Ebene um. Es „dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen“ (§ 1 Abs. 1 UWG). Geschäftliche Handlungen, in diesem Fall Aussagen von Unternehmer*innenseite, sind dann unzulässig, wenn sie unlauter sind (§ 3 Abs. 1 UWG). Unlauter sind diese dann, wenn sie nicht der „unternehmerischen Sorgfalt entsprechen“ und das Kaufverhalten von Konsument*innen beeinflussen (§ 3 Abs. 2 UWG). „Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“ (§ 5 Abs. 1 UWG).

Werden unwahre Angaben bezüglich wesentlicher Merkmale der Ware gemacht, handelt es sich um eine Irreführung (§ 5 Abs. 2 UWG). Richtet sich die Aussage nicht an eine bestimmte Gruppe, orientiert sich deren Beurteilung nach dem Verständnis der Durchschnittsverbraucher*innen (§ 3 Abs. 2 UWG). Im Anhang des Gesetzes sind geschäftliche Handlungen aufgeführt, die unzulässig sind (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Neben der Verwendung irreführender Aussagen, können Verbraucher*innen auch dann getäuscht werden, wenn ihnen wesentliche Informationen verwehrt werden (§ 5a Abs. 1 UWG), sie diese aber benötigen, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen (§ 5a Abs. 1 Satz 1 UWG) oder sie die Entscheidung bei Kenntnisnahme dieser wesentlichen Informationen nicht getroffen hätten (§ 5 Abs. 1 Satz 2 UWG). Werden die wesentlichen Informationen angegeben, müssen diese klar verständlich sein und zeitgerecht bereitgestellt werden (§ 5a Abs. 2 UWG). Die Anforderungen, die aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb abgeleitet werden können, gelten für alle geschäftlichen Handlungen, die von Unternehmen ausgeführt werden (§ 2 Abs. 1 Satz 1 UWG).

4.3 Geplante Änderungen

4.3.1 Vorschlag zur Änderung der UGP-Richtlinie

Die Europäische Kommission hat im Jahr 2018 einen Vorschlag zur Änderung der Richtlinie 2005/29/EG und drei weiteren Richtlinien vorgelegt; am 30. Februar 2022 wurde die finale Version des Vorschlags veröffentlicht. „Dieser Vorschlag zielt auf die Verbesserung der Verbraucherrechte durch Änderung zweier Richtlinien zum Schutz der Interessen der Verbraucher auf Unionsebene ab“ (COM (2022) 143 final, S.1). Ziel ist es, den Markt für Verbraucher*innen und Unternehmen transparenter zu gestalten und somit eine positive Auswirkung auf die Wirtschaft in der EU zu erzielen. Der Vorschlag beinhaltet explizit, welche Änderungen vorgenommen werden sollten. Dem Artikel 2 der UGP-Richtlinie werden einige zusätzliche Definitionen beigefügt. Gemäß Buchstabe q handelt es sich bei einer allgemeinen Umweltaussage um eine „ausdrückliche Umweltaussage“, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel angegeben wird, sie ist nicht auf dem gleichen Werbeträger zu finden. Der Buchstabe r definiert den Begriff „Nachhaltigkeitssiegel“. Hierbei handelt es sich um ein „freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches“. Es soll verwendet werden, um die Vorteile des Produktes zu betonen. Das Siegel gilt nicht für „verpflichtende Kennzeichnungen, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht vorgeschrieben sind“ (COM (2022) 143 final, S. 28 f.).

In Artikel 6 Absatz 2 der Richtlinie sollen weitere Praktiken aufgenommen werden, die als irreführend gelten, sobald sie Verbraucher*innen zu einer Entscheidung bewegen, die sie ohne diese Information nicht getroffen hätten. Maßgeblich ist das „Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung ohne klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen und Ziele sowie ein unabhängiges Überwachungssystem“ (COM (2022) 143 final, S. 29 f.). In Artikel 7 der Richtlinie, der sich mit der irreführenden Unterlassung beschäftigt, soll der Absatz 7 eingefügt werden. Es handelt sich demnach um eine irreführende Unterlassung, wenn Gewerbetreibende eine Leistung anbieten, die Produkte durch die Verwendung eines Nachhaltigkeitsinformationsinstruments miteinander vergleicht, ohne die folgenden Informationen zu enthalten: Es müssen Aussagen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte, sowie die bestehenden Maßnahmen, die für die Aktualität der Informationen verwendet werden, getroffen werden (COM (2022) 143 final, S. 30).

Der Vorschlag sieht die Aufnahme weiterer Tatbestände in der schwarzen Liste vor, die bei der Werbung mit Umweltaussagen als unlauter erachtet werden könnten. Sie sollen in den Anhang 1 der Richtlinie aufgenommen werden. Hierzu zählen das „Anbringen eines Nachhaltigkeits Siegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht, das nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde“, und das „Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann“. Zudem soll das „Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produktes bezieht“, untersagt sein (COM (2022) 143 final, S. 17). Die Verwendung von Begriffen wie „CO₂- oder klimaneutral“ soll demnach nur dann zulässig sein, wenn eine hervorragende Umweltleistung vorliegt, nachgewiesen werden kann und dieser Nachweis auf demselben Medium „klar und in hervorgehobener Weise“ angegeben wird (Erwägungsgrund 9 COM (2022) 143 final, S. 21).

4.3.2 Green-Claims Richtlinie

Der aktuelle Entwurf des Vorschlags (COM (2023) 166 final) für eine Richtlinie über die Kommunikation und Belegbarkeit von umweltbezogener Werbung (Green Claims Directive), der im März 2023 von der Europäischen Kommission veröffentlicht wurde, soll die Ziele des Europäischen Green Deals unterstützen und zur Bekämpfung von Greenwashing dienen. In Verbindung mit der Änderung der UGP-Richtlinie, soll er zur Realisierung der Klimaziele beitragen und die „Verbrauchsmuster in eine nachhaltigere Richtung lenken“ (COM (2023) 166 final, S. 9). Mit seiner Umsetzung sollen Anforderungen an Unternehmen gestellt werden, die mit Umweltaussagen wie der Klimaneutralität werben. Unternehmen sollen demnach verpflichtet werden, ihre umweltbezogenen Aussagen verifizieren zu lassen.

Die Mitgliedstaaten ordnen die Verifizierung an und bestimmen die unabhängige Prüfstelle, die diese durchführt. Durch die Einführung genauer Vorgaben für die Werbung mit umweltbezogenen Aussagen soll sichergestellt werden, dass nur Produkte beworben werden, die tatsächlich einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben. Die Unternehmen, die ihre Produkte mit der Umweltaussage bewerben möchten, müssen hierfür einen Nachweis liefern. Dafür werden Mindestkriterien aufgestellt. Hierzu zählt mitunter, dass die Umweltaussagen durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse belegt werden müssen. Zudem muss eine Lebenszyklusanalyse erfolgt sein, die die Bedeutung der Werbeaussage belegt. Des Weiteren muss ein Nachweis darüber erfolgen, ob sich die Umweltaussage auf das gesamte oder nur Teile des Produktes bezieht. Unternehmen müssen erläutern, in welcher Form Neutralisierungsmaßnahmen stattfinden und die Verbraucher*innen darüber informieren, ob die Produkte besser sind als andere Produkte derselben Kategorie. Wirkt sich die positive Leistung eines Unternehmens an anderer Stelle negativ auf die Umwelt aus, muss diese Information angegeben werden. Außerdem wird gefordert, dass dem Produkt Informationen zur Begründung der Umweltaussage beigefügt werden. Wenn Umweltaussagen getroffen werden, die sich auf zukünftige Leistungen beziehen, verpflichtet sich das Unternehmen dazu – bis zum Moment der Gültigkeit – Verbesserungen innerhalb des Herstellungsprozesses vorzunehmen. Unzulässig sind Umweltaussagen, die eine unspezifische Bewertung der gesamten Umweltauswirkungen eines Produktes vornehmen (COM (2023) 166 final).

5. Umsetzung der Klimaneutralität in der Praxis

5.1 Umsetzung der Anbieter von Gütesiegeln

Die Verifizierung eines Unternehmens und damit die Ausstellung eines Gütesiegels mit der Umweltaussage „klimaneutral“ erfolgt bei beiden Anbietern erst dann, wenn die eingereichten Ziele die Anforderungen erfüllen. Möchte ein Unternehmen eines seiner Produkte mit dem Label „klimaneutral“ von Climate Partner¹ kennzeichnen lassen, müssen zuerst die entstehenden Emissionen berechnet werden (ClimatePartner, o.J. (b)). Hierfür verwendet Climate Partner den „GHG Protocol Product Life Cycle Standard“. Das Greenhouse Gas Protocol erarbeitet seit 1998 Standards für die Quantifizierung und Dokumentation von Treibhausgasen. Es wurde vom World Resources Institute (WRI) und dem World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) initiiert. (Bhatia et al., 2011). Sind die Emissionen berechnet, werden diese im zweiten Schritt reduziert.

Der Ausgleich durch die finanzielle Unterstützung von zertifizierten Projekten erfolgt erst im dritten Schritt (ClimatePartner, 2006). Der Anbieter stellt an die Unternehmen den Anspruch, dass Kompensationen – durch den Kauf von Emissionsgutschriften – nur ergänzend zur Verwirklichung der Klimaneutralität beitragen. Das Hauptaugenmerk muss auf der Reduktion der THG-Emissionen liegen, die bei der Produktion des Produktes entstehen (ClimatePartner, o.J. (c)). Unternehmen können ein Gütesiegel für ein bestimmtes Produkt erwerben, sie können allerdings auch das gesamte Unternehmen zertifizieren lassen. Das Verfahren zur Erreichung der Klimaneutralität besteht aus vier Schritten. Für den ersten Schritt – die Berechnung des Fußabdrucks der Unternehmen – werden international anerkannte Standards verwendet. Hierzu zählen das „Greenhouse Gas Protocol“, „ISO 14067“ und „PAS 2060“ (ClimatePartner, 2006). Zu den Anforderungen, die mindestens erfüllt werden müssen, zählen laut eigenen Angaben: „Die Erfassung und der Ausgleich aller Cradle-to-Customer-Emissionen, die Erfassung und der Ausgleich aller End-of-Life- Emissionen und der Ausgleich der Emissionen über anerkannte, nach strengen internationalen Kriterien zertifizierte Klimaschutzprojekte“ (ClimatePartner, o.J. (c)).

¹ ClimatePartner, o.J. (b): Der Gütesiegel-Anbieter Climate Partner GmbH wurde im Jahr 2006 in München gegründet. Wollen Unternehmen zum Klimaschutz beitragen, werden sie von Climate Partner bei der Berechnung, der Reduzierung und der Kompensation ihrer Emissionen unterstützt. Sind alle Anforderungen erfüllt, erhalten die Unternehmen das Siegel „Klimaneutral“ und können auf ihren Produkten oder auf ihrer Website damit werben. Herlyn E., 2019, S. 399: Climate Partner ist der größte Kompensationsanbieter in Deutschland.

Die Ausstellung der CO₂-neutral Zertifizierung (Klimaneutral) durch den Anbieter Carbon Trust basiert auf der Berechnung des Fußabdrucks von Unternehmen mithilfe des PAS-Standards. Dieser wurde von der British Standards Institution (BSI) und unter Mitarbeit von Carbon Trust erarbeitet (Carbon Trust, o.J. (c)). Die BSI Group gilt mit der Gründung im Jahr 1901 in Großbritannien als erste Normungsorganisation der Welt, sie ist außerdem eine der Gründungsmitglieder der Internationalen Organisation für Normung (ISO) (BSI Group, o.J.). Die Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ setzt voraus, dass alle Scope-1 und Scope-2 Emissionen vollständig berücksichtigt werden. Die Einkalkulierung der Scope-3 Emissionen ist erstrebenswert, aber nicht unbedingt erforderlich. (Carbon Trust, 2022).

Des Weiteren sollen die Unternehmen weiter dabei unterstützt werden, das Netto-Null Ziel zu erreichen. Carbon Trust zertifiziert sowohl das gesamte Unternehmen als auch einzelne Produkte eines Unternehmens. Neben der Darstellung des eigenen THG-Fußabdrucks müssen sie hierfür vorweisen, dass sie Emissionsminderungsmaßnahmen betreiben und beweisen, dass die Emissionen, die nicht verhindert werden können, mithilfe von Ausgleichszertifikaten oder Kohlenstoffsinken neutralisiert werden (Carbon Trust, o.J. (c)). Beide Anbieter lassen die Verfahren der Unternehmen durch Dritte überprüfen. Climate Partner arbeitet hierfür mit dem TÜV Austria zusammen, der die vom Label bescheinigten Verfahren prüft und zertifiziert (ClimatePartner, o.J. (c)). Carbon Trust arbeitet eng mit der Science Based Targets initiative² (SBTs) zusammen, der Anbieter ist Mitglied des technischen Beratungsgremiums der Initiative. Die Organisation validiert die von den Unternehmen eingereichten Ziele und genehmigt sie, wenn die Vorgaben eingehalten werden (Carbon Trust, o.J. (a)).

Standards

Die Qualitätsstandards haben die Aufgabe, Klimaschutzprojekte zu prüfen und zu genehmigen, wenn sie die Emissionsreduktionsziele einhalten (Deutsche Energie-Agentur, 2022, S. 53). Sowohl Climate Partner als auch Carbon Trust erkennen den Golden Standard sowie den Verified Carbon Standard an; Climate Partner genehmigt zusätzlich den CDM, der auch auf dem verpflichtenden Markt verwendet wird und mit Verabschiedung des Kyoto-Protokolls eingeführt wurde (Climate Partner, o.J. (a); Carbon Trust, o.J. (b)). Mit der Mitgliedschaft von Climate Partner bei der International Carbon & Offset Alliance (ICROA) verpflichtet sich der Anbieter dazu, nur geprüfte und qualifizierte Standards anzuerkennen. Die Non-Profit-Organisation setzt hohe Standards für die Reduktion

² Pineda, Chang & Faria, 2020, S.8: Bei der Science Based Initiative handelt es sich um eine Non-Profit Organisation, die 2015 gegründet wurde und das Ziel hat, Unternehmen dabei zu unterstützen fundierte Klimaziele aufzustellen und diese zu erreichen. Die Ziele sind wissenschaftlich fundiert und stehen mit dem Stand der Wissenschaft zur Emissionsminderung und den Zielen des Pariser Klimaabkommens im Einklang. Die Organisation spricht Empfehlungen für die Festlegung von Netto-Null-Zielen aus und orientiert sich dabei an den Veröffentlichungen des IPCC.

und Kompensation von Emissionen und arbeitet daran, die Transparenz und Qualität von Kompensationsprojekten zu erhöhen (International Carbon Reduction & Offset Alliance, 2021).

Der Gold Standard wurde 2003 von WWF und weiteren internationalen Nichtregierungsorganisationen gegründet. Durch eine Zertifizierung der Klimaschutzprojekte mit dem Gold Standard soll sichergestellt werden, dass diese zu einer tatsächlichen Minderung von Emissionen und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Der „Gold Standard for the Global Goals“ wurde 2017 im Rahmen des Pariser Klimaabkommens entwickelt, um zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen beizutragen und den Fortschritt in Richtung Klimaschutz voranzutreiben. Die Strategie der Organisation besteht aus drei Säulen. Umweltmärkte sollen gesteigert werden, Unternehmen sollen verstärkt Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit ergreifen und mehr Geld soll für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden (Gold Standard, o.J. (a)). Der Gold Standard unterstützt hauptsächlich soziale Projekte, wie beispielsweise das Projekt „Terraclear“, das Familien in Laos den Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglichen soll (Gold Standard, o.J. (b)). Der Gold Standard unterstützt 2900 Projekte in über 100 Ländern, hat bisher 238 Millionen Tonnen CO₂e reduziert und mit den Klimaschutzprojekten einen Wert von 36 Milliarden Dollar geschaffen. Dieser Wert soll bis zum Jahr 2030 auf 100 Milliarden erhöht werden (Gold Standard, o.J. (a)).

Der Verified Carbon Standard (VCS) wurde von der Organisation Verra entwickelt (Verra, o.J.) und ist der „weitverbreitetste unter den freiwilligen Standards zur Kompensation von Treibhausgasen“ (Herlyn E., 2019, S. 399). Dabei handelt es sich überwiegend um Projekte im Bereich Forstwirtschaft und Landwirtschaft (Verra, o.J.), wie das Wald- und Klimaschutzprogramm REDD+, das dazu dient, die Emissionen, die durch Rodung und Waldschädigung entstehen, zu reduzieren, den Schutz und die nachhaltige Bewirtschaftung der Wälder zu fördern und die Kohlenstoffspeicher der Wälder in Entwicklungsländern aufzufüllen (Verra, 2023). Mithilfe des Verified Carbon Standard sollen Maßnahmen finanziert werden, die die Treibhausgasemissionen reduzieren bzw. entfernen. Bisher konnten mithilfe von mehr als 2000 Projekten in 88 Ländern über eine Milliarde Tonnen THG beseitigt werden. Bevor ein Projekt von Verra zertifiziert wird, muss eine unabhängige Prüfung erfolgen, die sowohl durch Verra-Mitarbeiter*innen vollzogen wird als auch durch qualifizierte Dritte. Dadurch soll sichergestellt werden, dass „ein Projekt die Regeln und Anforderungen des Standards erfüllt, dass die Methoden ordnungsgemäß angewandt werden, dass es mit den lokalen Gesetzen und Vorschriften übereinstimmt und dass das Projekt keine negativen Auswirkungen auf lokale Interessengruppen hat“ (Verra, o.J.).

5.2 Umsetzung der Unternehmen

Durch die Betrachtung der aktuellen Rechtsprechung kann festgestellt werden, in welcher Form Unternehmen ihre Produkte mit der Umweltaussage „klimaneutral“ kennzeichnen. Es gibt mittlerweile einige Gerichtsurteile, die sich mit dem Thema der Klimaneutralität in der Werbung beschäftigen. Die Wettbewerbszentrale hat im Jahr 2021 13 Abmahnungen erteilt, sieben der Unternehmen wurden aufgrund fehlender Kooperationsbereitschaft angeklagt. Ziel dieser Klagen war es, herauszufinden, welche Anforderungen Unternehmen bei der Verwendung der Umweltaussage nach Auffassung der Gerichte überhaupt einhalten müssen (Wettbewerbszentrale, 2021 (a)).

5.2.1 Oberlandesgericht Schleswig-Holstein

Am 30. Juni 2022 hat das Oberlandesgericht Schleswig-Holstein ein Urteil bezüglich der Irreführung bei Werbung für Müllbeutel mit der Angabe „klimaneutral“ getroffen (OLG Schleswig-Holstein, 30.06.2022, 6 U 46/21). Die Beklagte verkauft Haushalts- und Hygieneartikel, darunter auch Müllbeutel. Das Thema der Klage ist die Angabe des Begriffs „klimaneutral“ (Rn. 20), der auf dem Produkt in unmittelbarer Nähe des Markennamens steht.

Der Kläger ist der Auffassung, dass Verbraucher*innen bei der Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ davon ausgehen könnten, dass sich die Klimaneutralität auf das gesamte Unternehmen und nicht nur auf das besagte Produkt bezieht. Es sei darüber hinaus nicht eindeutig, dass nur eine Unter Marke des Unternehmens und somit nicht alle von ihm produzierten Müllbeutel klimaneutral produziert seien. Um zu erkennen, dass dies nicht der Fall ist, müssten Konsument*innen verschiedene Artikel der Marke miteinander vergleichen. Davon sei jedoch bei der geringen Wertigkeit des Produktes nicht auszugehen. Des Weiteren genüge die Angabe „klimaneutral“ (Rn. 2) nicht, da nicht ersichtlich sei, wie diese erreicht werde. Der Hinweis, dass diese durch die Unterstützung von „Goldstandard zertifizierten Klimaschutzprojekten“ (Rn. 2) realisiert werde, sei nicht hinreichend. Vorgehend hat das Landgericht Kiel ein Urteil erlassen (LG Kiel, 02.07.2021- 14 HKO 99/29). Es hielt die Klage für begründet, da die Aussage „klimaneutral“ irreführende Angaben enthalte und wesentliche Informationen fehlten. Auf die Berufung des Beklagten wird das Urteil des Landgerichts Kiel geändert. Dadurch, dass die Umweltaussage „KLIMA-NEUTRAL“ auf der Verpackung neben dem Firmenlogo angebracht sei, könnten Konsument*innen davon ausgehen, dass alle vom Unternehmen vertriebenen Produkte klimaneutral hergestellt seien. Die Verbraucher*innen würden getäuscht werden, da das angeklagte Unternehmen auch nicht klimaneutrale Ware herstelle (Rn. 11) (LG Kiel, 02.07.2021- 14 HKO 99/29).

Das Oberlandesgericht Schleswig-Holstein weist die Klage hingegen ab. Es ist der Meinung, dass bei der Gestaltung der Verpackung keine Irreführung nach Paragraph 5 UWG vorliegt. Die Angabe neben dem Warenlogo lasse nicht darauf schließen, dass das Unternehmen alle Produkte klimaneutral herstelle. Verbraucher*innen würden bei der Aussage auf einem Produkt nicht direkt auf das gesamte Unternehmen bzw. andere Produkte der gleichen Rubrik schließen. Werde ein Produkt durch die Hervorhebung eines bestimmten Merkmals beworben, gingen Verbraucher*innen nicht davon aus, dass alle anderen Produkte des Unternehmens dieselben Eigenschaften aufweisen.

Anders als bei dem Begriff „umweltfreundlich“ sei eine Erklärung der Aussage „klimaneutral“ nicht notwendig, da der Begriff „Klimafreundlichkeit“ (Rn. 27) eine eindeutige Aussage beinhalte. Er enthalte die Erklärung, dass die Ware eine ausgeglichene CO₂- Bilanz aufweise. In der DIN-Norm ISO 14021 findet sich eine eindeutige Definition des Begriffs „CO₂-neutral“, dieser beziehe sich nicht nur auf die Vermeidung oder Reduzierung, sondern ebenso auf die Neutralisierung durch Kompensationsmaßnahmen. Grundsätzlich seien Unternehmen nicht dazu verpflichtet die Bezeichnung zu erläutern, da die Vorgaben der DIN-Norm nicht verbindlich, sondern freiwillig seien. Außerdem seien die Pressemitteilungen des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) zur Definition des Begriffs „Klimaneutralität“ ausreichend für das Verständnis der Durchschnittsverbraucher*innen.

Das Gericht geht davon aus, dass die Aussage „klimaneutral“ von den „an Umweltaussagen interessierten Verbraucherkreisen“ korrekt aufgefasst wird (Rn. 27,28). Es ist der Auffassung, dass die Aussage „klimaneutral“ (Rn. 28) nicht gleichzusetzen ist mit einer ausgeglichenen Bilanz durch vollständige Vermeidung von Emissionen bei der Produktion. Dies treffe vor allem dann nicht zu, wenn, wie in diesem Fall, Angaben zur Erreichung der Klimaneutralität durch Kompensationen gemacht würden. Auf der Verpackung des Produktes werde gut sichtbar darauf hingewiesen, dass das Unternehmen dafür Klimaschutzprojekte unterstütze, die nach dem Gold Standard zertifiziert sind. Es könne nur dann von einer Irreführung gesprochen werden, wenn eine Fehlvorstellung über die Art der Realisierung der Klimaneutralität erzeugt werde. In diesem Fall handle es sich lediglich um die „Zusage eines entsprechenden Ergebnisses“ (Rn. 29). Die Angabe der Aussage „klimaneutral“ verspreche zwar eine Neutralisierung aller Emissionen, beinhalte aber keine Angaben darüber, wie diese erreicht werde. Das Gericht geht außerdem nicht davon aus, dass die Mehrheit der Verbraucher*innen annehmen, dass Müllbeutel ohne den Ausstoß von Emissionen hergestellt werden können. Durch die Platzierung der Erklärung direkt neben dem Logo und der Angabe „klimaneutral“ (Rn. 37) könne die Information nicht übersehen werden.

Obwohl das Gericht die Entscheidung trifft, dass es sich bei der Angabe auf den Müllbeuteln nicht um eine Irreführung handelt, weist es darauf hin, dass die Möglichkeit eines großen Interesses der Verbraucher*innen hinsichtlich des Umfangs der Emissionsminderungen, bestehen könnte. Die Informationen, die hierfür notwendig seien, habe die Angeklagte sowieso bereits vorliegen, da diese bei der Zertifizierung des Produktes angegeben werden müssten. Gleichzeitig ist das Gericht der Meinung, dass nicht verlangt werden kann, dass die Unternehmen alle Details zur Umsetzung der Klimaneutralität auf der Verpackung des Produktes angeben. Ausreichend sei der von der Angeklagten angebrachte Verweis auf eine Internetseite, die Details zu den Verfahren enthält. Die Forderungen der Klägerin nach einer Auskunft über das Verhältnis von Emissionsvermeidung und -ausgleich verursache lediglich eine Irreführung der Verbraucher*innen, da es sich bei dem CO₂-Ausstoß gleichartiger Müllbeutel nicht um eine „feststehende Bezugsgröße“ handle, die für die Berechnung des Verhältnisses dienen kann (Rn. 48) (OLG Schleswig-Holstein, 30.06.2022, 6 U 46/21).

5.2.2 Landgericht Kleve

Auch das Landgericht Kleve kommt bei seinem Urteil (LG Kleve, 22.06.2022, 8 O 44/21) bezüglich der Werbung mit Klimaneutralität zu dem Schluss, dass keine Irreführung vorliegt. Verklagt wurde ein Familienunternehmen, das „Produkte aus Fruchtgummi und Lakritz für den Endkunden herstellt“. Dieses Urteil ist allerdings gesondert zu betrachten, da es sich auf die Werbung in der Fachzeitschrift „Lebensmittel Zeitung“ bezieht (Rn. 5) und somit ein anderer Verbraucher*innenkreis angesprochen wird. In der Fachzeitschrift vom 19.02.2021 wurde mit der Aussage „seit 2021 produziert xx alle Produkte klimaneutral“ (Rn. 6) geworben. Der Kläger, bei dem es sich um einen gemeinnützigen eingetragenen Verein handelt, erachtet die Aussage als irreführend, da Verbraucher*innen davon ausgingen, dass der Herstellungsprozess selbst klimaneutral sei. Der Kläger ist der Auffassung, dass hier mindestens ein Hinweis eingefügt werden müsse, der die Information beinhalte, dass die Klimaneutralität durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wurde. Doch seine Klage hatte keinen Erfolg. Das Gericht ist der Meinung, dass es sich bei der Werbung in der Zeitschrift nicht um eine Irreführung handelt, da diese nicht auf Durchschnittsverbraucher*innen ausgerichtet sei, sondern Fachpublikum angesprochen werde. Die Werbung mit Klimaneutralität sei nicht irreführend, da diese nicht mit dem der Aussage „emissionsfrei“ (Rn. 27) gleichzusetzen sei, sondern im Gegensatz dazu auch mithilfe von Kompensationen erreicht werden könne. Die Bedeutung der Aussage sei dem angesprochenen Fachpublikum bekannt (LG Kleve, 22.06.2022, 8 O 44/21).

5.2.3 Oberlandesgericht Frankfurt

Auf die Berufung der Antragstellerin wird das Urteil, das am 20. Mai 2022 vom Landgericht Frankfurt verkündet wurde, am 10. November 2022 durch das Oberlandesgericht Frankfurt teilweise abgeändert (OLG Frankfurt, 10.11.2022, 6 U 104/22). In der Klage geht es nicht nur um die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“. Da die anderen Klagepunkte für die Arbeit jedoch irrelevant sind, werden sie hier nicht erwähnt. Die Antragsgegnerin stellt ökologische Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel her. Auf ihrer Internetseite wirbt sie mit der Aussage „klimaneutral“. Die Klägerin bewertet diese Information (Gründe I) als irreführend; sie verlangt eine Aufführung der Maßnahmen, die das Unternehmen betrieben hat bzw. betreibt, um eine Klimaneutralität zu erreichen, solange dieses weiterhin mit der Aussage wirbt. Verbraucher*innen könnten annehmen, dass das gesamte Unternehmen klimaneutral sei und die Emissionen hauptsächlich durch Vermeidungs- und Reduzierungsmaßnahmen neutralisiert und nicht nur unternehmensbezogene Emissionen ausgeglichen würden.

Das Oberlandesgericht erachtet die Aussage „klimaneutral“ (Gründe II, 5 aa) als verständlich. Auch die Tatsache, dass die Neutralität sowohl durch Vermeidung als auch durch Kompensationen erreicht werden kann, soll Durchschnittsverbraucher*innen bewusst sein, nicht zuletzt, weil Klimaschutz auch im Alltag der Konsument*innen immer wichtiger werde. Der Begriff sei „einerseits schon aus sich heraus verständlich“ und habe „einen bestimmten Inhalt“ (ebd.). Er könne nicht mit anderen Angaben wie beispielsweise „emissionsfrei“ verwechselt werden. Dennoch bestehe Interesse an der Aufklärung über das Zustandekommen der Klimaneutralität. Denn nach Auffassung des Oberlandesgerichts nehmen die Verbraucher*innen nicht an, dass die Klimaneutralität eines Unternehmens oder Produkts nur durch Ausgleichszahlungen erzielt wird. Der Kauf von Emissionszertifikaten rufe bei Verbraucher*innen den Verdacht hervor, dass Greenwashing betrieben werde und keine Anstrengungen unternommen werden, um einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten (OLG Frankfurt, 10.11.2022, 6 U 104/22).

Aufgrund des Interesses der Verbraucher*innen müsse über Maßnahmen zur Erreichung der Klimaneutralität aufgeklärt werden. Relevant sei zudem, ob die produkt- und unternehmensbezogenen oder die gesamten Emissionen berücksichtigt werden. Die Verwendung eines Logos habe für Konsument*innen eine große Bedeutung. Es impliziere, dass bestimmte Mindestanforderungen eingehalten seien und eine ausreichende Prüfung der Unternehmen durchgeführt werde. Erforderlich seien Angaben dazu, ob die Klimaneutralität vollständig oder teilweise durch Einsparungs- oder Kompensationsmaßnahmen realisiert werde sowie Informationen darüber, ob Emissionen von der Berechnung ausgenommen werden und anhand welcher Kriterien die Prüfung für das Siegel stattgefunden habe. Nicht anzugeben seien weitere Details der Klimabilanzierung.

Die Informationen müssen laut Aussage des Gerichts nicht unmittelbar auf der Internetseite zu finden sein, auf der mit der Umweltaussage geworben wird. Auch Verbraucher*innen würden nicht damit rechnen, dass die Angaben dort vorzufinden sind. Ausreichend sei ein Verweis in der Werbung auf eine Internetseite, auf der die Informationen zu den Prüfkriterien des Gütesiegels verfügbar sind. Die Entscheidung des Oberlandesgerichts unterscheidet sich dahingehend von der des Landgerichts Frankfurt, dass es Hinweise zum Zustandekommen der Klimaneutralität fordert und Angaben darüber, ob sich diese nur auf einzelne Produkte oder das gesamte Unternehmen bezieht (OLG Frankfurt, 10.11.2022, 6 U 104/22).

5.2.4 Landgericht Frankfurt

Das Oberlandesgericht Schleswig-Holstein verweist in seinem Urteil auf abweichende Entscheidungen anderer Gerichte bezüglich der Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ in der Werbung. Hierzu zählt mitunter das Urteil des Landgerichts Frankfurt/Main vom 21. Mai 2016 (LG Frankfurt, 21.05.2016, 3-06 O 40/15). Gegenstand war die Werbung mit der Angabe „100% KLIMA neutral“ (Ls. 1) auf der Vorderseite der Verpackung und der Angabe „der weltweit erste 100% klimaneutrale Tiefkühlspezialist. Vom Kartoffelacker bis ins Tiefkühlregal“ (Ls. 1) auf der Rückseite. Das Gericht entschied, dass eine Irreführung vorliegt, und bezog sich dabei auf Paragraph 5 Absatz 1 Nr. 1 UWG. Die Aussagen ließen darauf schließen, dass sämtliche Produktionsschritte bei der Herstellung des Produktes emissionsfrei abliefen und das Unternehmen dadurch eine Sonderstellung habe, da es das erste Unternehmen sei, das Tiefkühlgerichte klimaneutral produziere. Es handle sich um allgemeine Verkehrskreise, sodass das Verständnis für den Begriff „klimaneutral“ nicht vorausgesetzt werden könne. Der Verweis auf die Internetseite des Unternehmens, der auf der Verpackung angegeben ist, reiche nicht aus, um eine Irreführung abzuwenden, denn diese Information liege den Verbraucher*innen beim Kauf des Produktes nicht vor (LG Frankfurt, 21.05.2016, 3-06 O 40/15).

5.2.5 Landgericht Mönchengladbach

Die Wettbewerbszentrale klagte ein Unternehmen an, das Konfitüre und ähnliche Lebensmittel verkauft und auf dem Etikett der Produkte mit der Aussage „klimaneutral“ wirbt. Das Urteil dazu wurde am 25. Februar 2022 vom Landgericht Mönchengladbach verkündet (LG Mönchengladbach, 25.02.2022, 8 O 17/21). Die Klage bezieht sich in diesem Fall zusätzlich - auf die Bewerbung des Produktes in der Lebensmittel-Zeitung. Neben dem Hinweis „MACHT NACHHALTIG EINDRUCK“ fand sich die Bemerkung „klimaneutraler Preis-Leistungs-Klassiker“ (Rn. 6). Die Beklagte kompensiert ihre Emissionen, indem sie Aufforstungsprojekte in Südamerika unterstützt. Die Klägerin hält die Werbung auf den Marmeladengläsern für irreführend, Konsument*innen könnten davon ausgehen, dass der Herstellungsprozess des Produktes emissionsfrei ablaufe. Das Gericht hält den Klageantrag für begründet.

Es sei zwar möglich, dass Endverbraucher*innen den Begriff „klimaneutral“ prinzipiell richtig verstehen und dass ihnen das „Konzept der Klimaneutralität durch Kompensation“ (Rn. 49) geläufig sei, dennoch müsse beachtet werden, dass es sich hier um eine Verkaufssituation handle und nicht davon ausgegangen werde könne, dass sich die Konsument*innen lange Gedanken über die Aussagen der Produktverpackung machen würden. Eigenschaften, die Produkte von anderen abheben, wie beispielsweise die Klimaneutralität, könnten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsument*innen nehmen. Es könne nicht damit gerechnet werden, dass Verbraucher*innen in dieser Situation darüber nachdenken, ob die Klimaneutralität möglicherweise durch Kompensationsmaßnahmen erreicht werde. Das Gericht vertritt diese Meinung auch in Bezug auf die Werbung in der Lebensmittel Zeitung. Auch hier könne erwartet werden, dass Verbraucher*innen den Inhalt der Anzeige nicht mit voller Aufmerksamkeit lesen und nicht darüber nachdenken, dass die Klimaneutralität auch durch Kompensationen erreicht werden könnte. Sie gingen eher davon aus, dass die Aussage sich auf den Herstellungsprozess dieses Produktes beziehe. Dies gelte besonders dann, wenn keine zusätzlichen Hinweise angegeben werden, die weiterführende Informationen liefern (LG Mönchengladbach, 25.02.2022, 8 O 17/21).

5.2.6 Landgericht Oldenburg

Das Landgericht Oldenburg entscheidet am 16. Dezember 2021 mit einer ähnlichen Begründung (LG Oldenburg, 16.12.2021, 15 O 1469/21). Es handelt sich hier um einen lauterkeitsrechtlichen Unterlassungsanspruch gegen Werbeaussagen zur Klimaneutralität bei Fleischprodukten. Die Klägerin verklagt ein Unternehmen, das Hähnchen-, Puten- und Wurstprodukte mit der Aussage „klimaneutral“ bewirbt. In der Lebensmittel Zeitung gibt das Unternehmen an, dass es seit Anfang des Jahres an sämtlichen Standorten in Deutschland klimaneutral wirtschaftet und verwendet die Aussage „mit den klimaneutralen Geflügel-Spezialitäten von...“ (Rn. 9). In der Werbung ist außerdem ein Gütesiegel mit der Bezeichnung „Klimaneutral Produkt“ (Rn. 10) abgebildet.

Die Klägerin beantragt die Unterlassung der Aussagen, die sich auf die Klimaneutralität der Produkte beziehen und verweist für ihre Begründung auf Paragraph 3 Absatz 1, Paragraph 5a Absatz 2 und Paragraph 8 Absatz 1 UWG. Das Landgericht Oldenburg stimmt ihr zu und hält die Klage für begründet. Verbraucher*innen würden nicht erwarten, dass die Klimaneutralität ausschließlich durch Kompensationen erreicht werde, vielmehr, dass bei der Produktion CO₂ eingespart oder kaum ausgestoßen werde. Eine Erklärung für das Zustandekommen der Klimaneutralität sei erforderlich. Das Siegel beinhalte zwar eine URL, die zu einer Internetseite weiterleite, die Informationen zu den Klimaschutzprojekten liefere, der Verweis sei für Konsument*innen aber nicht unbedingt ausreichend, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Diese Information genüge besonders dann nicht, wenn auf dem Produkt selbst keine Angaben zur Kompensation gemacht werden. Das Gericht ist der Meinung, dass ein Hinweis auf das Zustandekommen der Klimaneutralität durch Unterstützung von

Klimaschutzprojekten und den Kauf von Zertifikaten besonders bei dieser Form der Werbung gut umsetzbar gewesen wäre. Das Unternehmen könne nicht behaupten, dass wichtige Informationen bereitgestellt würden, solange es für ein Medium keine „ins Gewicht fallende zeitliche oder räumliche Beschränkung“ gebe (LG Oldenburg, 16.12.2021, 15 O 1469/21).

Der Bundesgerichtshof stellt ähnlich strenge Maßstäbe an den Gebrauch von Umweltschutzbegriffen. Es gibt bisher keine höchstrichterliche Rechtsprechung zur Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“, aber eine allgemeine Stellungnahme zur Verwendung von Umweltaussagen, die bereits 1988 vom Bundesgerichtshof abgegeben wurde. Auch er richtet sich bei der Bewertung nach den Vorgaben des Irreführungsverbots und kommt zu dem Schluss, dass eine Aufklärungspflicht gegenüber Verbraucher*innen besteht, nicht aber ein umfassendes Informationsgebot (BGH, 20.10.1988- I ZR 238/87).

6. Diskussion

6.1 Methodendiskussion

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die Anforderungen an die Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ erörtert, die sich aus dem Begriff sowie den Irreführungsverboten ergeben. Anschließend wurde untersucht, ob diese Anforderungen eingehalten werden. Es wurde angenommen, dass sowohl an die Anbieter der Gütesiegel als auch an die Unternehmen gewisse Anforderungen gestellt werden. Die Frage: „Werden die Anforderungen an die freiwillige Kompensation eingehalten?“ sollte sich hauptsächlich an die Gütesiegel-Anbieter richten, die den Unternehmen das Gütesiegel mit der Umweltaussage „klimaneutral“ ausstellen. Durch die Beschränkung des Bezugs der Fragestellung auf die Anbieter wird implementiert, dass die Unternehmen die Klimaneutralität durch den Kauf der Siegel bei Anbietern und nicht selbstständig erreichen. Eine Erweiterung der Fragestellung auf die Unternehmen hätte voraussichtlich nichts am Ergebnis geändert, da die wenigsten Unternehmen Klimaneutralität durch die Realisierung eigener Klimaschutzprojekte erreichen. In der Arbeit wurden zwei Anbieter betrachtet, deren Gütesiegel in der Literatur geläufig sind. Anhand deren eigener Aussagen wurde geprüft, ob sie die Anforderungen, die sich aus der Literatur für den freiwilligen Kohlenstoffmarkt ergeben, erfüllen. Die Auswahl der Anbieter hätte anhand anderer Kriterien getroffen werden können. Schlussendlich wurde sie mithilfe der verwendeten Literatur getroffen und nicht anhand der Häufigkeit des Auftretens in den Lebensmittelläden. Der erste Ansatz, der zur Ermittlung der geläufigsten Gütesiegel gewählt wurde, beschränkte sich auf die Suche in der Kategorie „Fleisch und Fleischprodukte“. Hier hätte eine erweiterte Suche stattfinden können, ohne die Begrenzung auf eine bestimmte Rubrik.

Obwohl sich die Fragestellung auf Werbung in Form von Gütesiegeln bezieht, wurden Urteile miteinbezogen, die sich auf die Anwendung der Umweltaussage auf anderen Werbeträgern beziehen. Diese hätten ausgeklammert werden können. In diesem Fall hätte es vermutlich keine Auswirkung auf das Ergebnis gehabt, denn die Gerichte sprechen sich nicht grundsätzlich gegen eine Irreführung aus, wenn die Bewerbung mit der Umweltaussage über ein anderes Medium betrieben wird. Die Irreführungsverbote verweisen außerdem nicht explizit auf Werbung mit Umweltaussagen und dementsprechend auch nicht auf die Werbung über einen bestimmten Werbeträger. Die Fragestellung gibt vor, dass sich die Arbeit auf den Lebensmittelbereich bezieht, dennoch wurden zwei Urteile berücksichtigt, die nicht in diesen Bereich fallen. Die Gerichtsentscheidungen hätten vernachlässigt werden können. Allerdings hätte diese Methode wahrscheinlich kein anderes Ergebnis erzielt, da aus der Bewertung der Gerichte die gleiche Schlussfolgerung gezogen würde, wenn die Urteile nicht miteinbezogen worden wären. Neben den verwendeten Plattformen hätte das Online-Portal „juris“ für die Suche nach geeigneter Literatur herangezogen werden können, auch in der Datenbank „beck-

online“ hätte man eine systematische Literaturrecherche durchführen können. Beide Portale wurden lediglich für die Ermittlung ausgewählter Publikationen verwendet.

6.2 Ergebnisdiskussion

Die Anforderungen an die Umweltaussage „klimaneutral“ in Form eines Gütesiegels sowie die Umsetzung bei der Verwendung des Begriffs wurden bereits aufgeführt. Im Folgenden wird erörtert, ob die Anforderungen bei der Werbung eingehalten werden.

6.2.1 Begriff „klimaneutral“

Die Definitionen der Klimaneutralität enthalten für sich stehend keine Forderungen dazu, in welcher Form diese umgesetzt werden muss. Es lässt sich keine Vorgabe daraus ableiten, die bei der Verwendung von Gütesiegeln mit der Bezeichnung „klimaneutral“ eingehalten werden muss, da nicht festgeschrieben ist, ob die Neutralisierung durch Vermeidung, Reduzierung oder Kompensation realisiert werden soll. Entscheidend ist nur, dass das Klima nicht negativ beeinflusst wird und sich der Ausstoß von Treibhausgasen mit deren Aufnahme aus der Atmosphäre deckt (IPCC, 2018, S. 545; Europäisches Parlament, 2022; Honegger et al., 2020, S. 11). Im Jahr 2024 soll eine einheitliche Definition für den Begriff „klimaneutral“ herausgegeben werden. Die BSI arbeitet seit 2019 an der Norm ISO 14068 „Greenhouse gas management and related activities – Carbon Neutrality“. Durch die Initiierung der Norm sollen Anforderungen an die Verwendung des Begriffs gestellt werden. So soll verhindert werden, dass Organisationen oder Unternehmen falsche Behauptungen aufstellen oder der Begriff von Verbraucher*innen fehlinterpretiert wird (DIN Verbraucherrat, 2020).

Die Regelung des Pariser Klimaabkommens, die den Ländern vorschreibt, zuerst Anstrengungen zu unternehmen, um die eigenen Emissionen zu reduzieren, bevor sie Kompensationsmaßnahmen betreiben, gilt nicht für die Unternehmen, die Klimaneutralität anstreben (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 19). Dennoch lässt sich aus der Literatur entnehmen, dass für eine umweltbewusste Vorgehensweise zuerst Vermeidungs- und Reduktionsmaßnahmen ergriffen werden sollten, bevor Kompensationen betrieben werden (Herlyn E. L. 2018, S. 52; Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 5). Aus der Literatur lassen sich außerdem Anforderungen für Kompensationen in Form von Klimaschutzprojekten ableiten. Demnach müssen Kompensationsgutschriften überprüfbar sein und Doppelzahlungen vermieden werden. Die Projekte müssen außerdem zusätzlich sein und eine dauerhafte Speicherung von Treibhausgasen garantieren, während sie keine oder zumindest keine bedeutenden negativen Auswirkungen auf andere Bereiche der Umwelt haben (Broekhoff et al., 2019; Allen et al., 2020).

Unklar ist, ob diese Anforderungen eingehalten werden können. Werden Zertifikate für sehr wenig Geld verkauft, kann davon ausgegangen werden, dass es sich nicht um zusätzliche Klimaschutzprojekte handelt (Fearnough et al., 2018). Generell ist es oft nicht eindeutig ersichtlich, ob ein Projekt tatsächlich zusätzlich ist, mitunter weil emissionsreduzierende Maßnahmen unter Umständen gesetzlich vorgeschrieben werden. Außerdem werden Investitionen zur Verringerung von Treibhausgasen auch deswegen getätigt, weil sie lukrativ sind. In diesem Fall werden Emissionsgutschriften nicht berücksichtigt. Nur die Projektentwickler*innen wissen, ob der Verkauf von Emissionszertifikaten für die Umsetzung eines Projektes ausschlaggebend war, daher ist fraglich, wie viele Klimaschutzprojekte wirklich zusätzlich sind. Zur Prüfung der Zusätzlichkeit werden zwei verschiedene Ansätze herangezogen. Der vorherrschende projektspezifische Ansatz verlangt eine subjektive Einschätzung der Projektentwickler*innen. Auch hier ist es möglich, dass die Entwickler*innen eigennützig handeln und eine falsche Auskunft geben (Broekhoff et al., 2019).

Die Garantie der Dauerhaftigkeit ist aufgrund von natürlichen und menschengemachten Umwelteinflüssen teilweise schwer zu gewähren. Waldrodungen oder -brände können dazu führen, dass die CO₂-Speicher wieder freigesetzt werden. Wenn ein solches Szenario eintritt, wird die berechnete Treibhausgasmenge wieder freigesetzt, die Emissionsgutschrift wurde allerdings bereits ausgestellt (Schmidt, 2021). Im August 2020 kam es an der US-Westküste zu einem solchen Ereignis. Bei einem Brand war mindestens ein Wald betroffen, für dessen Aufbau bereits Emissionsgutschriften ausgestellt wurden (Taz, 2020). Voraussetzung für die Umsetzung eines Projektes ist allerdings, dass weder den Menschen noch der Umwelt dadurch in erheblichem Umfang geschadet wird (Broekhoff et al., 2019). Wird die Emissionsminderung, die durch die Realisierung eines Projektes entsteht, von mehreren Parteien beansprucht, kommt es zu einer Doppelzählung (Wolters, Schaller & Götz, 2018, S. 28). Auch auf dem freiwilligen Markt kann es zu Doppelzählungen kommen, da die CO₂-Reduktionen eines Landes unabhängig davon, ob es sich um verpflichtende oder freiwillige Kompensationsprojekte handelt, vom jeweiligen Land erfasst werden (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, 2021, S. 19).

Um die Effektivität von Klimaschutzprojekten zu garantieren, unterstützen die beiden Anbieter ausschließlich Projekte, die mithilfe gewisser Standards geprüft werden (Gold Standard, 2022; Verra, 2022). Durch eine fehlende administrative und öffentliche Überwachung der Gütesiegel-Anbieter und der Standards, die von Nichtregierungsorganisationen für die Zertifizierung der Klimaschutzprojekte entwickelt werden, ist unklar, ob die Klimaschutzprojekte, die durch die Kompensationszahlungen finanziert werden, wirksam sind (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022). Die Wirksamkeit der Projekte ist abhängig von der Qualität der Emissionsgutschriften, die wiederum davon abhängig ist, ob die Projekte dauerhaft und zusätzlich sind und ob Doppelzählungen und negative Auswirkungen auf die Umwelt vermieden werden (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022).

Unbekannt ist außerdem, ob die Kompensationszahlungen der Unternehmen tatsächlich die gesamte Menge an Treibhausgasen abdecken, die bei der Herstellung ihrer Produkte entstanden sind. Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen werden Anforderungen gestellt. Hierfür muss eine zuverlässige Methode angewendet werden (Elsen et al., 2019, S. 5). Climate Partner und Carbon Trust nutzen für die Ermittlung der Treibhausgasmenge unterschiedliche Standards (ClimatePartner, o.J. (b); Carbon Trust, o.J. (c)), die von unabhängigen Organisationen entwickelt wurden (Bhatia et al., 2011; BSI Group, o.J.). Die Verfahren werden durch Drittorganisationen geprüft. Doch auch hier handelt es sich um privatwirtschaftliche Organisationen und nicht um staatliche Behörden (ClimatePartner, o.J. (b); Carbon Trust, o.J. (a)).

Außerdem gibt es bisher keine öffentlichen Untersuchungen der freiwilligen Kohlenstoffmärkte, die enthüllen, wie hoch die Geldbeträge wirklich sind, die vor Ort für die Realisierung der Klimaschutzprojekte zur Verfügung stehen. Trotz gleichem Marktwert haben die Gutschriften nicht immer den gleichen Nutzen für das Klima. Dieser Faktor ist abhängig davon, wer die Kompensationszahlungen erhält und wofür diese eingesetzt werden. Für die Käufer*innen, aber auch für die Konsument*innen ist nicht ersichtlich, ob und in welcher Höhe Gebühren oder Aufschläge von Zwischenhändler*innen abgefangen werden. Eine Studie der Allied Offsets, die im Auftrag der Carbon Market Watch durchgeführt wurde, ergab, dass 90% der Vermittler*innen weder die erhobenen Gebühren noch die erzielten Gewinne aus dem Verkauf der Emissionszertifikate preisgaben. Es gab bereits Hinweise darauf, dass der Verkaufspreis der Gutschriften deutlich höher ist als die Summe an Geld, die den Projekteigentümer*innen dafür bezahlt wird. Aufgrund der Undurchsichtigkeit des Marktes ist es unmöglich, nachzuvollziehen, ob die Menge an Geld, die die Vermittler*innen für sich beanspruchen, gerechtfertigt ist. Um herauszufinden, wie sinnvoll das Konzept des freiwilligen Kohlenstoffmarktes ist, müssen die Intermediäre transparent sein, indem die Gebühren und Gewinne öffentlich einsehbar sind. Außerdem müssen die Standards des freiwilligen Kohlenstoffmarktes (VCS, Gold Standard), die die Projekte prüfen und freigeben, Informationen über die Preise der Gutschriften verlangen und Informationen über die Inhaber*innen von Registrierkonten veröffentlichen. Wird der Markt nicht überwacht, vergrößern sich sozioökonomische Ungerechtigkeiten, da insbesondere die Vermittler*innen, nicht aber die Eigentümer*innen der Klimaschutzprojekte in den Entwicklungsländern von dem Verkauf der Gutschriften profitieren (Dufrasne, 2023).

6.2.2 Irreführungsverbote

Bisher gibt es keine Rechtsvorschriften, die die Verwendung von Umweltaussagen thematisieren, generell gilt jedoch ein Verbot für unlautere Geschäftspraktiken. Unlauter sind sie dann, wenn sie irreführende Handlungen oder irreführende Unterlassungen beinhalten. Unlautere Geschäftspraktiken sind nach Artikel 5 Absatz 1 UGP-Richtlinie verboten (2005/29/EG). Die Frage der Irreführung bei der Verwendung der Umweltaussage „klimaneutral“ ist nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b) der Richtlinie zu bewerten, da die Klimaneutralität einen Zustand beschreibt, in dem Emissionen vollständig neutralisiert werden (Europäisches Parlament, 2022) und durch den Gebrauch des Begriffs somit Angaben zum Herstellungsprozess eines Produktes gemacht werden. Die Klimaneutralität verschafft dem Produkt im Vergleich zu anderen Produkten derselben Kategorie möglicherweise zusätzlich einen Vorteil. Denn Konsument*innen verbinden den Begriff trotz fehlerhafter Definition mit einer positiven Eigenschaft. Fast die Hälfte der Befragten einer Online-Umfrage empfinden den Begriff als „vertrauenswürdig“ (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 2022).

Die Umweltaussage „klimaneutral“ ist zudem nach Artikel 7 Absatz 3 UGP-Richtlinie eine wesentliche Information, die nicht vorenthalten werden darf, da sie Verbraucher*innen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen kann. Das UWG, das die Richtlinie auf nationaler Ebene umsetzt, enthält zusätzlich unzulässige geschäftliche Handlungen, die bei der Werbung mit Klimaneutralität relevant sind. Hierzu zählt die unerlaubte Verwendung von Gütezeichen. Es dürfen außerdem keine falschen Angaben über die Anerkennung durch Dritte gemacht werden (Anhang Nr. 2, UWG).

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb wird weiterhin darauf verwiesen, dass sich die Beurteilung der geschäftlichen Handlung und demnach einer potenziellen Irreführung an dem Verständnis eines „durchschnittlichen Verbrauchers“ orientiert (§ 3 Abs. 4 UWG). Auch die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken legt fest, dass geschäftliche Handlungen die Kaufentscheidung des „durchschnittlichen Verbrauchers“ nicht wesentlich beeinflussen dürfen (Art. 5 Abs. 2 b) UGP). Bei der Betrachtung dieses Personenkreises werden die Faktoren „Informiertheit“, „Aufmerksamkeit“ und „Verständnis“ berücksichtigt (Beurskens, 2020).

Da neben den allgemeinen Vorgaben zu Transparenz und Irreführung keine spezifische Regelung zur Werbung mit Klimaneutralität oder Nachhaltigkeit besteht, herrscht erhebliche Unklarheit über die Anforderungen an Werbung mit der Klimaneutralität. Besonders im Fokus steht derzeit die Frage, wie der Kauf von CO₂ Zertifikaten zum Ausgleich von Emissionen zu bewerten ist und welche Informationspflichten bestehen (Feuerhake, 2021). Die Gerichte haben aber überwiegend hohe Ansprüche an die Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ in der Werbung (Münker & Vlah, 2022) und erachten die Bezeichnung als „erklärungsbedürftig“. Da keine einheitliche Definition der Umweltaussage vorliegt, liegt die Verantwortung, über deren Bedeutung aufzuklären, bei den

Unternehmen (Scoppe & Fuchs, 2022, S. 1342). An Umweltwerbung sind grundsätzlich höhere Anforderungen zu stellen, da sie „eine starke emotionale Werbekraft haben“, der Wissenstand der Verbraucher*innen aber gering ist (Ahrens, 2021, S. 144). Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Online-Befragung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Sie zeigt, dass die Durchschnittsverbraucher*innen den Begriff „klimaneutral“ nicht eindeutig verstehen. 45 Prozent der Befragten denken zwar, dass sie diesen richtig definieren können, richtig liegen allerdings nur drei Prozent der Befragten. Lediglich 39 Prozent assoziieren die Bezeichnung „klimaneutral“ mit dem Ausgleich von CO₂-Emissionen und ungefähr die Hälfte der Befragten sind der Überzeugung, dass die CO₂-Emissionen bei der Produktion klimaneutraler Produkte gering sind und eine Reduktion der Emissionen für Unternehmen verpflichtend ist. 81 Prozent der Befragten geben an, dass sie von der Bezeichnung „verwirrt“ sind (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, 2022).

Die Zahlen aus einer Studie der Verbraucherzentrale Bundesverband aus dem Jahr 2023 sehen ähnlich aus. Nur acht Prozent der befragten Personen wissen, dass Klimaneutralität nicht das gleiche bedeutet wie „kein Treibhausgasausstoß“, nur 10 Prozent der Teilnehmer*innen haben ein „überwiegend korrektes Verständnis“ von der Bezeichnung „klimaneutral“. Großteils verstehen die Befragten den Begriff falsch und stehen der Verwendung kritisch gegenüber. Es wird zwar überwiegend nicht verlangt, dass die Werbung mit Klimaneutralität durch Kompensation verboten wird, 68 Prozent der Teilnehmer*innen halten es allerdings für sinnvoll, dass eine Werbung mit der Umweltaussage nur dann genehmigt wird, wenn das Unternehmen eigene Anstrengungen unternimmt, um Emissionen zu vermeiden (Zühlsdorf et al., 2023, S. 5-8). Eine Umfrage des Europäischen Parlaments über „die Einstellung der Europäer zum Aufbau eines Binnenmarktes für umweltfreundliche Produkte“ kam zu dem Ergebnis, dass Verbraucher*innen von den abweichenden Umweltaussagen verwirrt sind und ihnen gegenüber skeptisch sind. Ungefähr die Hälfte der Befragten hat Schwierigkeiten damit, zwischen Produkten zu unterscheiden, die sich positiv auf die Umwelt auswirken und denen, die umweltschädlich sind (Elsen et al., 2019, S. 5).

Lediglich das Oberlandesgericht Schleswig-Holstein und das Landgericht Kleve nehmen an, dass die Verbraucher*innen die Bezeichnung richtig verstehen, auch wenn keine weiteren Informationen angegeben sind und halten den Irreführungstatbestand für nicht erfüllt. Das Landgericht Kleve unterscheidet bei der Bewertung zwischen verschiedenen Verbraucher*innenkreisen. In diesem Fall handelte es sich um die Leser*innen einer Fachzeitschrift, die nach Auffassung des Gerichts im Stande sind, den Begriff richtig zu deuten (Laoutoumai, 2022). Deutlich wird, dass es bei der Bewertung der Gerichte auf die „konkrete Werbung im Einzelfall ankommt, wie eine Werbeaussage verstanden wird“ (ebd., S. 1074). Es ist möglich, dass ein Gericht die Werbung mit Klimaneutralität als irreführend erklärt, wenn der Begriff „klimaneutral“ nicht weiter erklärt wird, das Unternehmen aber Emissionsgutschriften kauft, um die eigenen Treibhausgase zu kompensieren. Zudem fordern einige

Gerichte Angaben dazu, mithilfe welcher Maßnahmen die Klimaneutralität erreicht wurde (Feuerhake, 2021). Sie stimmen allerdings durchweg überein, dass es sich definitiv um eine Irreführung handelt, wenn die eigenen Treibhausgasemissionen oder die erworbenen Emissionszertifikate falsch berechnet wurden und somit keine vollständige Neutralisierung der Emissionen vorliegt (Ahrens, 2021).

Auch wenn die Rechtsprechung bei der Bewertung des Begriffs „klimaneutral“ zu unterschiedlichen Ergebnissen kommt, fordert sie - „deutliche Substantiierungen der Werbeaussagen“, sodass die Verbraucher*innen beim Kauf der Produkte ausreichend aufgeklärt sind (Scoppe & Fuchs, 2022, S. 1342). Auch wenn Gerichte teilweise davon ausgehen, dass die Verbraucher*innen wissen, dass die Unternehmen die Klimaneutralität ihrer Produkte auch in Form von Kompensationsmaßnahmen und dem Kauf von Emissionsgutschriften erreichen, wird überwiegend verlangt, dass die Konsument*innen über die Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgase unterrichtet werden. Dabei gilt: „Je umfassender die Aussage der Klimaneutralität getroffen wird, desto schwieriger kann im Einzelfall die Rechtfertigung werden, wenn einzelne Aspekte der Wertschöpfungskette gegebenenfalls nicht den Anforderungen entsprechen“ (Feuerhake, 2021, S. 134).

Generell kann keine einheitliche Aussage darüber getroffen werden, ob die Unternehmen die Anforderungen, die sich aus den Irreführungsverboten ergeben, einhalten, da in der Rechtsprechung eine „erhebliche Unklarheit über die Anforderungen“ herrscht und die Rechtsnormen unterschiedlich ausgelegt werden. Ungewiss ist, wie sinnvoll die Kompensation in Form von Emissionsgutschriften ist und inwieweit Konsument*innen darüber informiert werden müssen (Feuerhake, 2021, S. 132). Den Angaben in den Urteilen lässt sich entnehmen, dass keine einheitliche Vermittlung der Informationen über die Umsetzung der Klimaneutralität erfolgt. Das kann daran liegen, dass die Unternehmen aufgrund fehlender gesetzlicher Regelungen, die sich auf die Werbung mit Klimaneutralität beziehen, nicht wissen, welche Anforderungen sie bei der Verwendung der Gütesiegel einhalten müssen. Es herrscht zudem nicht durchweg die gleiche Vorstellung davon, welchen Kenntnisstand durchschnittliche Verbraucher*innen haben.

Es gibt keine einheitliche Definition des Begriffs und die Gerichte haben nicht durchweg die gleiche Vorstellung davon, welchen Kenntnisstand durchschnittliche Verbraucher*innen haben. Sie entscheiden im Einzelfall unterschiedlich und müssen sich dabei „auf ihre eigene Urteilsfähigkeit unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des Gerichtshofs verlassen“ (Erwägungsgrund 18 UGP). In keiner der Gerichtsentscheidungen wird davon ausgegangen, dass eine falsche Berechnung der Klimaneutralität vorliegt, auch über den unzulässigen Gebrauch eines Siegels oder falsche Angaben über die Genehmigung durch eine unbeteiligte Partei, die nach Anhang Nr. 2 UWG verboten sind, werden keine Aussagen getätigt. Der Grund hierfür könnte eine fehlende Überwachung durch

staatliche Institutionen sein. Die Gerichte gehen vorwiegend von einer Irreführung aus; daraus lässt sich ableiten, dass sie die Auffassung vertreten, dass die Forderungen, die an die Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ gestellt werden, nicht ausreichend eingehalten werden.

6.2.3 Bewertung von Werbung mit „Klimaneutralität“ in der Literatur

Auch in der Literatur herrscht keine einheitliche Meinung zur Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ und die Gerichtsurteile werden unterschiedlich bewertet. Die Verbraucherzentrale lehnt die Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ grundsätzlich ab, es handle sich in jedem Fall um Greenwashing. Durch eine fehlende Transparenz bezüglich der Umsetzung in Form von Kompensationsmaßnahmen auf Seiten der Unternehmen, bestehe ein erhöhtes Risiko für eine Täuschung der Verbraucher*innen (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022).

Die Wettbewerbszentrale vertritt die Position, dass die Anforderungen, die sich für die Unternehmen bei der Verwendung eines Gütesiegels mit der Umweltaussage „klimaneutral“ ergeben, nicht eingehalten werden. Die bereits erwähnten Transparenzanforderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (§ 5a Abs. 4 UWG) regeln, dass eine Irreführung vorliegt, wenn der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich gemacht wird. Nach Auffassung der Wettbewerbszentrale trifft das auf die Werbung mit Klimaneutralität zu, wenn keine Angaben zur Erreichung des Emissionsausgleichs gemacht werden (Wettbewerbszentrale, 2021 (c)). Die „genaue Art der Erzielung der Klimaneutralität“ werde „zum kaufentscheidenden, preisbildenden Faktor“, da Verbraucher*innen mehr Geld für ein Produkt ausgeben, dessen Herstellung keine Emissionen erzeugt (Wettbewerbszentrale, 2021 (b)). Nach dem Transparenzgebot nach Paragraf 5 a Absatz 4 UWG müsse auch der Ort der Umsetzung angegeben werden, da es einen deutlichen Preisunterschied zwischen den Emissionszertifikaten unterschiedlicher Länder gebe (Wettbewerbszentrale, 2021 (c)). Je nach Umsetzungsort der Projekte seien Wert und Preis unterschiedlich hoch. Gutschriften, die Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern unterstützten, könnten im Vergleich zu Projekten in EU-Ländern und Deutschland deutlich günstiger erworben werden, gleichzeitig sei der Kauf dieser Zertifikate weniger nachhaltig und müsse somit in der Werbung erwähnt werden, um eine Fehlvorstellung der Konsument*innen zu verhindern (Wettbewerbszentrale, 2021 (b)).

Rechtsanwalt und geschäftsführendes Präsidiumsmitglied der Wettbewerbszentrale Reiner Münker und Rechtsanwalt Tudor Vlah, der ebenfalls für die Wettbewerbszentrale arbeitet, erachten es als notwendig, dass eine ausreichende Kennzeichnung bei der Werbung mit Klimaneutralität erfolgt und dass Unternehmen im einem ersten Schritt Treibhausgase so weit wie möglich vermeiden oder mindestens reduzieren. Um einen Irreführungstatbestand zu verhindern, sollten Unternehmen die Konsument*innen bei der Bewerbung ihrer Produkte mit der Umweltaussage über die Umsetzung im Unternehmen informieren (Münker & Vlah, 2022). Sofern die Klimaneutralität durch Kompensation

in Form von Emissionsgutschriften realisiert wurde, erachtet auch die Rechtsanwältin Dr. Feuerhake einen Hinweis, sowie einen Verweis auf die eigene Internetseite, die ausführliche Informationen beinhaltet, als sinnvoll (Feuerhake, 2021). Rechtsanwalt Stefan Ernst ist der Ansicht, dass der Begriff „klimaneutral“ aufgrund von unterschiedlichem Verständnis der Verbraucher*innen- eindeutig definiert werden müsse. Der Wissensstand sei in diesem Bereich nur gering, auch aufgrund der Komplexität des Themas Umweltschutz und den damit verbundenen Zusammenhängen. Verbraucher*innen könnten sowohl davon ausgehen, dass die Klimaneutralität durch eine Vermeidung von Treibhausgasen als auch durch eine Neutralisierung durch den Kauf von Emissionsgutschriften erreicht werde (Ernst, 2022). Die Rechtsanwälte Sönke Ahrens, Christoph Lamy und Sebastian Steuer teilen diese Meinung nicht. Sie sind sich sicher, dass die Durchschnittsverbraucher*innen wissen, dass eine Produktion von Lebensmitteln nicht vollständig ohne den Ausstoß von Treibhausgasen ablaufen kann und Emissionen daher kompensiert werden müssen. (Ahrens, 2021; Steuer, 2022; Lamy & Ludwig, 2022).

Frau Hoene stimmt teilweise mit beiden Meinungen überein. Sie findet, dass der Begriff den Verbraucher*innen noch nicht ausreichend geläufig ist, um von einer Erklärung abzusehen. Selbst wenn die Verwendung der Umweltaussage impliziere, dass eine Kompensation stattgefunden hat, sei zweifelhaft, ob ausreichend Wissen über die praktische Realisierung dieser Maßnahmen vorhanden ist. Hoene kritisiert außerdem die Ansichten der Wettbewerbszentrale zum Kauf von Emissionsgutschriften aus Entwicklungsländern. Da Klima ein „globales Problem“ sei, sei es irrelevant, wo der Ausgleich stattfinde, die Unterstützung von Projekten im Globalen Süden könne teilweise mehr zur „globalen Klimabilanz“ beitragen als eine Umsetzung auf nationaler Ebene. Auch die Problematik der Realisierbarkeit eigener Reduzierungsmaßnahmen in manchen Unternehmen dürfe nicht außer Acht gelassen werden. Hoene verweist darüber hinaus darauf, dass die Umweltaussage nicht mit „unbestimmten Aussagen“ wie beispielsweise „umweltfreundlich“ verglichen werden könne, deren Verwendung einer Erklärung bedarf (Hoene, 2022, S. 212).

Sönke Ahrens bemängelt ebenfalls die Argumentation der Wettbewerbszentrale. Seiner Meinung nach stellt es einen Vorteil für das Klima dar, dass Klimaschutz durch den Erwerb von Emissionszertifikaten kostengünstiger betrieben werden kann und die Umsetzung einfacher ist. Dabei sei es bedeutsam, dass – und nicht in welcher Form – Umweltschutz betrieben werde. Im Vergleich zur Wettbewerbszentrale befürwortet Ahrens die Realisierung der Ausgleichsmaßnahmen im Globalen Süden. So könne beispielweise die Wiederaufforstung von Wäldern einfacher umgesetzt werden, weil genug Fläche dafür zur Verfügung stehe. In Deutschland seien bereits nachhaltigere Verfahren implementiert, während im Globalen Süden die finanziellen Mittel dafür fehlten. Sowohl die Wettbewerbszentrale als auch die Gerichte seien darüber hinaus nicht dafür verantwortlich, Umweltpolitik auszuüben. Ihre Aufgabe bestehe darin, festzustellen, ob es sich bei der Werbung mit

Klimaneutralität um eine Irreführung handle. Ahrens hält es grundsätzlich nicht für notwendig, Hinweise zur Erreichung der Klimaneutralität anzubringen, da nicht von einer originären Klimaneutralität ausgegangen werde. Den Verbraucher*innen sei bekannt, dass es keine Rolle spielt, wie, sondern nur dass die Neutralisierung umgesetzt wird (Ahrens, 2021).

Der Rechtsanwalt Christoph Lamy und die wissenschaftliche Mitarbeiterin Julia Ludwig positionieren sich in ihrem Artikel zwischen den beiden Extremen. Sie finden, dass in der heutigen Zeit der Verweis auf eine Erläuterung im Kleingedruckten oder eine per QR-Code aufzurufende Internetseite ausreiche. Ebenso sei es nicht erforderlich, dass bei Erfüllung der Voraussetzungen eines Standards, wie dem Gold Standard, noch eine Darstellung von Beispielsmaßnahmen erfolgen müsse (Lamy & Ludwig, 2022). Sebastian Steuer kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Er ist der Ansicht, dass eine allgemeine Beschreibung der Kompensationsmaßnahmen genügt. Verbraucher*innen, deren Interesse an Informationen diesbezüglich besonders groß sei, seien in diesem Fall zu vernachlässigen, da sie nach Paragraph 5 a UWG nicht zum entscheidenden Verbraucher*innenkreis zählten. Zweifelhaft sei zudem, ob die Angaben bei einer Unwissenheit der meisten Verbraucher*innen im Zusammenhang mit dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt überhaupt von Nutzen seien (Steuer, 2022).

Die Autor*innen sind mit ihrer Meinung nicht durchweg konform. Bis auf Ahrens sind sie sich allerdings einig, dass die beklagten Unternehmen, die keine Aussagen zur Umsetzung der Klimaneutralität im eigenen Unternehmen getätigt haben, die gesetzlichen Anforderungen nicht einhalten. Sie beurteilen das Verständnis der Durchschnittsverbraucher*innen unterschiedlich, sind sich aber einig darüber, dass bei fehlendem Hinweis zur Umsetzung der Klimaneutralität in Form von Kompensation, die Anforderungen des Irreführungsverbots nach Paragraph 5 a Absatz 2 UWG nicht eingehalten werden. Obwohl die Autor*innen unterschiedliche Maßstäbe an die Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ setzen, äußern alle Autor*innen Kritik an der aktuellen Gesetzeslage. Aufgrund fehlender Regelungen werde die Verantwortung für die Bewertung der Klagen vollständig auf die Rechtsprechung übertragen; dadurch komme es zu abweichenden Urteilen.

6.2.4 Geplante Änderung der Gesetzeslage

Nicht nur die aktuelle Gesetzeslage wird bemängelt, auch der Vorschlag der Kommission zur Änderung der UGP-Richtlinie stößt überwiegend auf Gegenwehr. Während der Rechtsanwalt Stefan Ernst den Vorschlag zur Änderung der Richtlinie "aus gesetzlichen Klarstellungsgründen" und aufgrund der daraus resultierenden Eindämmung klimaneutraler Werbeaussagen befürwortet (Ernst, 2022, S. 1323), wird ebenso Kritik daran geäußert. Die Generalsekretäre der deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht Gert Würtenberger und Stephan Freischem sind der Auffassung, dass die gesetzlichen Vorgaben zu den unlauteren Geschäftspraktiken bezüglich Umwelt-

und Nachhaltigkeitsaussagen hinreichend sind. Hierzu zählen die Fassung der Richtlinie in Kombination mit dem nationalen Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie Bestimmungen des Unionsrechts. Dass die aktuelle Richtlinie ausreichend sei, um eine Irreführung der Verbraucher*innen zu verhindern, lasse sich aus den Leitlinien der Kommission zur Richtlinie ableiten. Die Generalsekretäre begründen ihre Aussage damit, dass die Gerichte bisher keine Schwierigkeiten damit gehabt hätten, mithilfe der aktuellen gesetzlichen Vorgaben eine Entscheidung zu treffen. Der Vorschlag zur Änderung der Richtlinie führe durch den teilweise sehr komplizierten Wortlaut zu Verwirrung und nicht etwa zu mehr Transparenz und Sicherheit oder dem Schließen vorhandener Regelungslücken (Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V., 2022).

Auch Christoph Lamy und Julia Ludwig vertreten die Meinung, dass es keinen „zwingenden Handlungsbedarf für klimaneutralitätsbezogene Werbung“ gibt, wie beispielsweise eine Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Rechtsprechung stelle bereits strenge Maßstäbe, die für die Beurteilung der Werbung ausreichend seien. Auch wenn das UWG keine Angaben zur Umweltaussage „klimaneutral“ mache, seien die Anforderungen so hoch, dass Greenwashing zumindest reduziert, wenn nicht sogar verhindert werden könne (Lamy & Ludwig, 2022, S. 147). Münker und Vlah sehen ebenfalls keinen Mehrwert für den Schutz der Verbraucher*innen im Zusammenhang mit Umweltaussagen in der Werbung. Auch sie sind der Auffassung, dass der Vorschlag nicht verständlich formuliert ist. Besonders problematisch sei eine unklare Formulierung im Bereich der schwarzen Liste, da die darin genannten Tatbestände nach Aussage der Rechtsanwälte „zur Rechtssicherheit beitragen und jeglicher schwieriger Wertungsfragen entzogen sein sollten“ (Münker & Vlah, 2022, S. 566). Die Rechtsanwälte Matthias Hofer und Philipp Sebulke stimmen ebenfalls damit überein, dass die aktuelle Gesetzeslage ausreicht, um Greenwashing zu verhindern. Auch sie empfinden den Vorschlag der Kommission zur Änderung der UGP-Richtlinie und damit ein „objektiviertes Verkehrsverständnis“ als fragwürdig (Hofer & Sebulke, 2023, S. 70).

Sebastian Steuer äußert sich ähnlich. Auch er ist der Meinung, dass der Vorschlag der Kommission unklar formuliert ist. Dadurch käme die „Regel-Ausnahme-Struktur der Vorschrift“ nicht richtig zum Ausdruck. In dem Vorschlag der Kommission heißt es, dass eine Verwendung von Begriffen wie „CO₂- oder klimaneutral“ nur dann zulässig ist, wenn der Nachweis der Umweltleistung auf demselben Medium „klar und in hervorgehobener Weise“ angegeben wird. Daraus lasse sich allerdings nicht ableiten, wie dieser Nachweis auszusehen habe. Genüge bereits die Aussage „klimaneutral dank Kompensation“, würden die bisher geltenden Regelungen des UWG ausreichen, um einen irreführenden Tatbestand bei der Werbung mit Klimaneutralität aufzuklären. Der Vorschlag der Kommission stelle nur dahingehend einen Vorteil dar, dass die Urteile „etwas einfacher und zielgerichteter“ getroffen werden könnten (Steuer, 2022, S. 1415). Die Regelung, dass von einem Verbot

„allgemeiner Umweltaussagen“ abgesehen werden kann, wenn es sich nachweislich um eine hervorragende Umweltleistung handelt, die durch Ausstellung eines Siegels erkennbar ist, empfindet Dr. Steuer nicht als verständlich. Trotz der Beispiele, die in den Erwägungsgründen angegeben werden, sei nicht ersichtlich, welche „allgemeinen Aussagen von den Qualitätsstandards abgedeckt sind“. Da es bisher kein Label für den Bereich der Klimaneutralität gebe, das vom Unionsrecht bereitgestellt wird, gelte die Ausnahme grundsätzlich nicht für klimaneutrale Produkte und es bleibe beim Verbot der Umweltaussage (ebd., S. 1416).

Auch die Verbraucherzentrale erkennt die Schwierigkeiten, die sich aus dem Richtlinienvorschlag für die Werbung mit Klimaneutralität ergeben. Grundsätzlich befürwortet sie die Idee, dass allgemeine Umweltaussagen konsequenter reguliert werden, empfindet den aktuellen Vorschlag allerdings als verbesserungsbedürftig. Laut Verbraucherzentrale sollten „Umweltaussagen nur auf Grundlage einer einheitlichen, wissenschaftlich erprobten Lebenszyklusmethode spezifiziert werden dürfen“, sodass sie nicht als „allgemeine Umweltaussagen“ verboten werden (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022, S. 9). Andernfalls komme es – wie bereits von Steuer kritisiert (Steuer, 2022) – dazu, dass die Umweltaussage „klimaneutral“ aufgrund von fehlendem Nachweis einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ verboten wird. Bis jetzt gebe es noch keine „anerkannte wissenschaftliche Methode“, die von Unternehmen verwendet werden kann, um die Klimaneutralität ihrer Produkte nachzuweisen. Der ISO-Standard 14068, der in Zukunft das Bewerben von Produkten mit Klimaneutralität genehmigen wird, ist noch in Bearbeitung. Eine Verbraucher*innentäuschung könne allerdings auch nicht durch die Einführung des Standards verhindert werden, denn auch der Standard müsse bei dem Nachweis „hervorragender Umweltleistungen“ auf Kompensationsmaßnahmen zurückgreifen. Trotz Verbesserungsvorschlägen der Verbraucherzentrale ist sie der Auffassung, dass der Richtlinienvorschlag die Täuschung von Konsument*innen nicht verhindern kann und nicht zum Schutz des Klimas beiträgt (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022, S. 9). Da es keine angemessene Lösung für die Verwendung allgemeiner Umweltaussagen gebe, bedürfe es eines prinzipiellen Verbots von Umweltaussagen zur Klimaneutralität. Die Verbraucherzentrale fordert, dass dieses Verbot ergänzend in den Anhang 1 der UGP-Richtlinie aufgenommen wird (Verbraucherzentrale Bundesverband, 2022).

7. Fazit

Aus dem Begriff der Klimaneutralität ergeben sich nicht direkt Anforderungen an die Verwendung der Umweltaussage, bisher fehlt sowohl eine einheitliche als auch eine verbindliche Definition der Bezeichnung, die Regeln hierzu festlegt. Unternehmen sind nicht dazu verpflichtet, Klimaneutralität zu realisieren. Entscheiden sie sich dazu, müssen gewisse Vorgaben bei der Kompensation eingehalten werden. Diese gelten den Gütesiegel-Anbietern, da sie für die Ausstellung der Klimaneutralitätssiegel und die Auswahl der Klimaschutzprojekte verantwortlich sind. Aufgrund fehlender administrativer Überwachung kann bisher keine Aussage darüber getroffen werden, ob die Emissionen der Unternehmen korrekt berechnet werden und die Klimaschutzprojekte tatsächlich die kalkulierten Emissionen ausgleichen. Die geltenden Irreführungsverbote beziehen sich nicht direkt auf Werbung mit Umweltaussagen, sondern behandeln grundsätzlich irreführende Geschäftspraktiken. Grundsätzlich sind irreführende Handlungen sowie irreführende Unterlassungen verboten. Die Gerichte verlangen überwiegend eine Erläuterung zur Erreichung der Klimaneutralität im Unternehmen. Es wird mehrheitlich entschieden, dass die fehlende Kennzeichnung zu einer Irreführung der durchschnittlichen Verbraucher*innen führen kann. Daraus kann gemutmaßt werden, dass die rechtlichen Vorgaben nicht ausreichend eingehalten werden. Mit Sicherheit kann diese Frage allerdings nicht beantwortet werden, da selbst die Rechtsprechung unschlüssig ist, wie die Anforderungen auszulegen sind. Auch einige Autor*innen kommen zu dem Entschluss, dass die Regelungen, die sich aus den Irreführungsverböten ergeben, zum Großteil nicht ausreichend eingehalten werden. Sie stellen außerdem fest, dass die aktuelle unzureichende Gesetzeslage der Grund dafür ist, dass die Rechtsprechung keine einheitlichen Entscheidungen trifft. Mit der Umsetzung der überarbeiteten UGP-Richtlinie sowie der geplanten Green Claims Richtlinie sollen explizite Anforderungen an die Werbung mit Umweltaussagen wie der Klimaneutralität gestellt werden, indem mitunter weitere Sachverhalte in Bezug auf Umweltaussagen aufgeführt werden, die irreführend sein können. Doch auch der Richtlinienvorschlag wird – insbesondere wegen seiner unverständlichen Formulierungen – in der Literatur kritisiert. Unklar ist, ob die Änderungen dazu führen können, dass ein einheitliches Verständnis zu den Anforderungen an die Werbung mit der Umweltaussage „klimaneutral“ herrschen wird und diese deswegen eingehalten werden.

Rechtsquellenverzeichnis

Verordnung (EU) 2021/1119 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 2021 zur Schaffung des Rahmens für die Verwirklichung der Klimaneutralität und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 401/2009 und (EU) 2018/1999 („Europäisches Klimagesetz“) (ABl. L 243, S. 1).

Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern (ABl. L 149 S. 22).

Leitlinien (ABl. 2021/ C 526/01).

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 20 des Gesetzes vom 24. Juni 2022 (BGBl. I S. 959) geändert worden ist.

Bundes-Klimagesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 12. Dezember 2013 (BGBl. I S. 2513), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 18. August 2021 (BGBl. I S. 3905).

Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen vom 9. Mai 1992 (BGBl. 1993 II S. 1784).

Protokoll von Kyoto zum Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen vom 11. Dezember 1997 (BGBl. 2002 II S. 967).

Übereinkommen von Paris vom 19.10.2016 (ABl. L. 282 S. 4).

EU-Kommission, Mitteilung COM (2019) 640 final vom 11.12.2019.

EU-Kommission, Richtlinienvorschlag COM (2022) 143 final vom 30.03.2022.

EU-Kommission, Richtlinienvorschlag COM (2023) 166 final vom 22.03.2023.

Entscheidungsverzeichnis

BVerfG, Beschluss des Ersten Senats vom 24.März 2021- BvR 2656/18-, Rn. 1-270.

BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 – I ZR 238/87 –, juris, S. 1-7.

Oberlandesgericht Schleswig-Holstein, Urteil vom 30.06.2022, 6 U 46/2-, juris, S. 1-11.

Landgericht Kleve, Urteil vom 22.06.2022, 8 O 44/21-, juris, S. 1-3.

Oberlandesgericht Frankfurt, Urteil vom 10.11.2022, 6 U 104/22-, mir, S. 1-6.

Landgericht Frankfurt, Urteil vom 21.05.2016, 3-06 O 40/15-, juris, S. 1-8.

Landgericht Mönchengladbach, Urteil vom 25.02.2022, 8 O 17/21-, rewis, S. 1-11.

Landgericht Oldenburg, Urteil vom 16.12.2021, 15 O 1469/2-, juris, S. 1-5.

Literaturverzeichnis

- Adriázola, P., Betz, G., Boucher, O., Haszeldine, S., Haywood, J., Irvine, P., Kristjansson, J.E., Lawrence, M., Lenton, T., Muri, H., Schlies, A., Proelss, A., Rayner, T., Rickels, W., Ruther, L., Schäfer, S., Scheffran, J., Schmidt, H., Scott, V., Stelzer, H., Vaughan, N., Watson, M. (Juli 2015). The European Transdisciplinary Assessment of Climate Engineering (EuTRACE) Removing Greenhouse Gases from the Atmosphere and Reflecting Sunlight away from Earth. Abgerufen am 05.05.2023 von RIFS Potsdam-Forschungsinstitut für Nachhaltigkeit Helmholtz-Zentrum Potsdam: https://www.rifs-potsdam.de/sites/default/files/files/rz_150715_eutrace_digital.pdf
- Ahonen, H.-M., Möllersten, K., & Spalding-Fecher, R. (2021). Voluntary compensation of greenhouse gas emissions : International guidance and initiatives. Abgerufen am 14.02.2023 von Official Nordic co-operation: <https://doi.org/10.6027/temanord2021-541>
- Ahrens, P. D. (2021). Werbung mit Klimaneutralität. *IP-Rechtsberater (IPRB)*, 142(6), S. 129-152.
- Aldi Nord. (o.J.). Aldi. Abgerufen am 10.02.2023 von Aldi Nord: <https://www.aldi-nord.de>
- Allen, M., Axelsson, K., Caldecott, B., Hale, T., Hepburn, C., Hickey, C., Mitchell-Larson, E., Malhi, Y., Otto, F., Seddon, N., Smith, S. (September 2020). The Oxford Principles for Net Zero Aligned Carbon Offsetting. Abgerufen am 12.03.2023 von Smith School of Enterprise and the Environment, University of Oxford:

- <https://www.smithschool.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Oxford-Offsetting-Principles-2020.pdf>
- Becker, W., Ulrich, P., & Stradtman, M. (2018). Geschäftsmodellinnovationen als Wettbewerbsvorteil mittelständischer Unternehmen. Bamberg: Springer, S. 79.
- Beurskens, P. D. (28. April 2020). Lauterkeitsrecht (UWG) 03- Verbraucherleitbild. Abgerufen am 08.04.2023 von ILIAS-Universität Passau: https://ilias.uni-passau.de/ilias/goto.php?target=file_109338_download&client_id=intelec
- Bhatia, P., Cummis, C., Brown, A., Draucker, L., Rich, D., & Lahd, H. (September 2011). Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard. Abgerufen am 02.02.2023 von Greenhouse Gas Protocol: https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Product-Life-Cycle-Accounting-Reporting-Standard_041613.pdf
- Broekhoff, D., Gillenwater, M., Colbert-Sangree, T., & Cage, P., 2019. Securing Climate Benefit: A Guide to Using Carbon Offsets. Abgerufen am 15.03.2023 von Stockholm Environment Institute & Greenhouse Gas Management Institute: <http://www.offsetguide.org/pdf-download/>
- BSI Group. (o.J.). Über BSI. Abgerufen am 15.03.2023 von BSI Group: <https://www.bsigroup.com/de-DE/Ueber-BSI-Group/>
- Bundesministerium für Justiz; Bundesamt für Justiz. (o.J.). Gesetze im Internet. Abgerufen am 03.04.2023 von Gesetze im Internet: <https://www.gesetze-im-internet.de>
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. (07. Juli 2021). Lesefassung des Bundes-Klimaschutzgesetzes 2021 mit markierten Änderungen zur Fassung von 2019. Abgerufen am 04.03.2023 von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Klimaschutz/ksg_aendg_2021_3_bf.pdf
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. (November 2016). Klimaschutzplan 2050 Klimaschutzpolitische Grundsätze und Ziele der Bundesregierung. Abgerufen am 04.03.2023 von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/klimaschutzplan-2050.pdf?__blob=publicationFile&v=1
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (o.J.). (a) Der freiwillige Markt. Abgerufen am 04.03.2023 von Carbon Mechanisms Marktbasierete Instrumente im Klimaschutz: <https://www.carbon-mechanisms.de/grundlagen/grundlagen-der-kohlenstoffmaerkte/testunterseite>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. (o.J.). (b) Internationale Kooperation unter Artikel 6. Abgerufen am 08.02.2023 von Carbon Mechanismus Marktbasierete Instrumente

- im Klimaschutz: <https://www.carbon-mechanisms.de/grundlagen/das-uebereinkommen-von-paris-und-dessen-artikel-6>
- Bundesregierung . (2022). Weltklimakonferenz in Ägypten beendet Gemeinsam für einen starken Klimaschutz weltweit. Abgerufen am 07.03.2023 von Die Bundesregierung : <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/weltklimakonferenz-aegypten-2139218>
- Bundesregierung. (2019). Klimaschutzprogramm 2030 der Bundesregierung zur Umsetzung des Klimaschutzplans 2050. Abgerufen am 07.03.2023 von Die Bundesregierung: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1679914/48c179c7e1912bb2143f1fd9277fdfe0/2019-10-09-klima-massnahmen-data.pdf?download=1>
- Bundesverfassungsgericht. (2021). Verfassungsbeschwerden gegen das Klimaschutzgesetz teilweise erfolgreich. Abgerufen 07.02.2023 von Bundesverfassungsgericht: <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-031.html>
- Cames, D. M., Harthan, D. R., Füssler, D. J., Lazarus, M., Lee, C. M., Erickson, P., & Spalding-Fecher, R. (2016). *How additional is the Clean Development Mechanism? Analysis of the application of current tools and proposed alternatives*. Öko-Institut. https://climate.ec.europa.eu/system/files/2017-04/clean_dev_mechanism_en.pdf
- Carbon Trust. (14. September 2022). Carbon Reduction Plan Guidance. Abgerufen am 08.03.2023 von Carbon Trust: <https://ctprodstorageaccountp.blob.core.windows.net/prod-drupal-files/documents/resource/public/Carbon-Trust-Carbon-Reduction-Plan.pdf>
- Carbon Trust. (o.J.) (a). Briefing: Science-Based Targets. Abgerufen am 21.04.2023 von Carbon Trust: <https://www.carbontrust.com/de/projekte-und-ressourcen/ressourcen/briefing-science-based-targets>
- Carbon Trust. (o.J.) (b). CO2-neutral Zertifizierung. Abgerufen am 20.02.2023 von Carbon Trust: <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/assurance-und-zertifizierung/co2-neutral-zertifizierung>
- Carbon Trust. (o.J.) (c). Route to Net Zero Standard. Abgerufen am 20.02.2023 von Carbon Trust: <https://www.carbontrust.com/de/was-wir-machen/assurance-und-zertifizierung/route-to-net-zero-standard>
- Cataife, P. (2017). Opportunities in Europe for Environmental Labels - Countries: France, Germany, Italy, Poland, Sweden. Abgerufen am 05.03.2023 von policy commons: <https://policycommons.net/artifacts/3370948/opportunities-in-europe-for-environmental-labels-countries/4169755/>
- Climate Partner. (o.J.) (a). Projektstandards Wirksamkeit und Transparenz im Klimaschutz. Abgerufen am 08.03.2023 von Climate Partner: <https://www.climatepartner.com/de/klimaschutzprojekte/projektstandards>

- ClimatePartner. (Juni 2006). ClimatePartner Protocol Qualitätsrichtlinien für klimaneutrale Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Abgerufen am 08.03.2023 von ClimatePartner: https://ftp.climatepartner.com/download/CP_Protocol_DE.pdf
- ClimatePartner. (o.J.) (b). ClimatePartner Ihr Partner im Klimaschutz. Abgerufen am 08.03.2023 von ClimatePartner: <https://www.climatepartner.com/de/ueber-climatepartner>
- ClimatePartner. (o.J.) (c). Das Label für klimaneutrale Produkte, Unternehmen und Dienstleistungen. Abgerufen am 08.03.2023 von ClimatePartner: <https://www.climatepartner.com/de/klimaneutral-label>
- Deutsche Energie-Agentur. (2022). *Klimaneutralität von Unternehmen- Bestehende Standards, Initiativen und Label sowie Einordnung der Rolle von Treibhausgas-Kompensationen*. Deutsche Energie-Agentur. https://www.dena.de/fileadmin/dena/Publikationen/PDFs/2022/ANALYSE_Klimaneutralitaet_von_Unternehmen.pdf
- Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V. (19. Mai 2022). Stellungnahme zum Vorschlag der Kommission für eine Richtlinie zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU . Abgerufen am 25.04.2023 von Deutsche Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht e.V.: http://www.grur.org/uploads/tx_gstatement/2022-05-19-GRUR-Stn-zum-Vorschlag-zur-Änderung-der-Rili-200529EG-und-201183EU_01.pdf
- DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (2021). Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen (Umweltkennzeichnung Typ II) (ISO 14021:2016 + Amd 1:2021); Deutsche Fassung EN ISO 14021:2016 + A1:2021. DIN Deutsches Institut für Normung e. V., S. 10-33.
- DIN Verbraucherrat. (2020). "Klimaneutralität" wird international genormt. Abgerufen am 20.02.2023 von DIN: <https://www.din.de/de/ueber-normen-und-standards/nutzen-fuer-den-verbraucher/verbraucherrat/ueber-uns/-klimaneutralitaet-wird-international-genormt-773248>
- Dudenredaktion. (o.J.). Label. Abgerufen am 05.05.2023 von Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Label>
- Dufresne, G. (2023). Secretive intermediaries: Are carbon markets really financing climate action? Abgerufen am 05.05.2023 von Carbon Market Watch: <https://carbonmarketwatch.org/wp-content/uploads/2023/02/CMW-briefing-on-intermediaries-1.pdf>
- Edeka. (o.J.) (a). Klimaneutrale Produkte. Abgerufen am 18.02.2023 von Edeka: <https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral.jsp>
- Edeka Niemerszein. (o.J.) (b). Edeka Niemerszein. Abgerufen am 18.02.2023 von Edeka Niemerszein: <http://www.niemerszein.de>

- Elsen, M., Giesen, R. v., Akker, K. v., & Dunne, A. (2019). *Consumer testing of alternatives for communicating the Environmental Footprint profile of products*. Europäische Kommission. <https://www.nogreenwashing.cz/wp-content/uploads/2022/03/Consumer-testing-alternatives-PEF-2019.pdf>
- Erbach, G. (Juni 2021). Annahme des neuen europäischen Klimagesetzes. Abgerufen am 04.03.2023 von Europäisches Parlament : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/690672/EPRS_ATA\(2021\)690672_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/690672/EPRS_ATA(2021)690672_DE.pdf)
- Ernst, P. D. (2022). Irreführende Werbung mit „Klimaneutralität“ Ein Überblick über die aktuelle Rechtsprechung und geplante Änderung der UGP-Richtlinie. *Monatsschrift für Deutsches Recht*, 76(21) S. 1320-1324. Doi: 10.9785/mdtr-2022-762109.
- EUR-Lex. (o.J.). Über EUR-Lex. Abgerufen am 02.04.2023 von EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html>
- Europäische Kommission. (2021). Europäischer Grüner Deal: Kommission schlägt Neuausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft in der EU vor, um Klimaziele zu erreichen. Abgerufen am 14.02.2023 von Europäische Kommission: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_3541
- Europäisches Parlament. (2019). Europäisches Parlament ruft Klimanotstand aus. Abgerufen am 04.03.2023 von Europäisches Parlament: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20191121IPR67110/europaisches-parlament-ruft-klimanotstand-aus>
- Europäisches Parlament. (2022). Was versteht man unter Klimaneutralität und wie kann diese bis 2050 erreicht werden? Abgerufen am 14.02.2023 von Aktuelles Europäisches Parlament: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20190926STO62270/was-versteht-man-unter-klimaneutralitat>
- Fearnehough, H., Day, T., Warnecke, C., & Schneider, L. (2018). *Discussion paper: Marginal cost of CER supply and implications of demand sources*. Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHst). https://www.dehst.de/SharedDocs/downloads/EN/project-mechanisms/Marginal-cost-of-CER-supply.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- Feuerhake, D. L. (2021). Werbung mit Klimaneutralität . *recht. Die Zeitschrift für europäisches Lebensmittelrecht*, 14(3), S. 131-134. Doi: 10.23789/1868-0763-2021-93.
- Gassner, J. (2018). Das Pariser Klimaschutzabkommen und die Zukunft der freiwilligen CO₂-Kompensation. In M. J. Worms, & F. J. Radermacher, *Klimaneutralität – Hessen 5 Jahre weiter* (S. 236-241). Wiesbaden: Springer.
- Gold Standard. (0.J.). (a) Vision and Impacts. Abgerufen am 11.03.2023 von Gold Standard: <https://www.goldstandard.org/about-us/vision-and-mission>
- Gold Standard. (o.J.). (b) Terraclear- Clean Water access for families in Laos. Abgerufen am 11.03.2023 von Gold Standard:

- <https://marketplace.goldstandard.org/collections/projects/products/terra-clear-clean-water-access-families-laos>
- Gottschalk, L., & Wessel, N. (2023). Greenwashing . Abgerufen am 05.05.2023 von Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: <https://www.lpb-bw.de/greenwashing>
- Hartmann, T., Vöhringer, M., Mielke, S., Mannigel, D. E., & Hörmann, S. (2011). *Investieren in Waldklimaprojekte Leitlinien für Unternehmen und private Investoren*. OroVerde–Die Tropenwaldstiftung; Global Nature Fund (GNF).
https://www.dehst.de/SharedDocs/downloads/DE/projektmechanismen/Waldprojekte_Leitfaden.pdf?__blob=publicationFile&v=5
- Herlyn, E. (2019). Freiwillige Klimaneutralität des Privatsektors durch internationale CO₂-Kompensation – Ein Ansatz zur Realisierung umfangreicher Co-Benefits im Sinne der Agenda 2030. In W. L. Filho, *Aktuelle Ansätze zur Umsetzung der UN-Nachhaltigkeitsziele* (S. 394-399). Heidelberg, Springer Spektrum.
- Herlyn, E. L. (2018). Freiwillige Klimaneutralität des Privatsektors- Globale Kooperation als Schlüssel zur Erreichung des 2°C-Ziels. In M. J. Worms, & F. J. Radermacher, *Klimaneutralität Hessen 5 Jahre später* (S. 52-54). Wiesbaden, Springer Vieweg.
- Hoene, D. V. (2022). Das "klimaneutrale" Produkt- eine Verbrauchertäuschung? *IP - Rechtsberater (IPRB)*, 13(9), S. 197-216.
- Hofer, M., & Sebulke, D. (2023). Werbeclaim „Klimaneutral“: Dauerbrenner der lauterkeitsrechtlichen Judikatur. *Zeitschrift für das Recht der nachhaltigen Entwicklung*, 3(1), S. 66-70. Doi: 10.33196/nr20230100660.
- Honegger, M., Schäfer, S., Poralla, M., & Michaelowa, A. (2020). *Dena Analyse: Klimaneutralität- Ein Konzept mit weitreichenden Implikationen*. Deutsche Energie-Agentur.
https://www.dena.de/fileadmin/dena/Publikationen/PDFs/2020/dena_BR_Analyse-Klimaneutralita__t_WEB.pdf
- Huckestein, D. B. (2020). *Der Weg zur treibhausgas-neutralen Verwaltung Etappen und Hilfestellungswaltung*. Umweltbundesamt.
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021_fb_weg_zur_treibhausgasneutralen_verwaltung_bf.pdf
- International Carbon Reduction & Offset Alliance. (2021). Introduction. Abgerufen am 25.03.2023 von ICROA International Carbon Reduction & Offset Alliance: <https://www.icroa.org/code>
- IPCC, 2018: Annex I: Glossary [Matthews, J.B.R. (ed.)]. In: *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A.

- Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)). Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 541-562.
<https://doi.org/10.1017/9781009157940.008>.
- IPCC, 2022: Summary for Policymakers [H.-O.Pörtner, D.C.Roberts, E.S.Poloczanska, K.Mintenbeck, M.Tignor, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem (eds.)]. In: *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [H.-O.Pörtner, D.C.Roberts, M. Tignor, E.S.Poloczanska, K.Mintenbeck, A.Alegría, M.Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, pp. 3–33, doi:10.1017/9781009325844.001.
- Jensen, L. (2021). COP26 climate change conference in Glasgow. Abgerufen am 25.03.2023 von Europäisches Parlament:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/698746/EPRS_ATA\(2021\)698746_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/698746/EPRS_ATA(2021)698746_EN.pdf)
- Kreibich, N., Teubler, J., Köhler, M., Braun, N., & Brandemann, V. (2021). *Climate neutrality in business: ten recommendations for implementation*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.
https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7868/file/ZI20_Climate_Neutrality.pdf.
- Lamy, C., & Ludwig, J. (2022). Die Werbung mit Klimaneutralität. *Klima und Recht- Zeitschrift für das gesamte Klimarecht (KlimR)*, S. 142-147.
- Laoutoumai, S. (2022). Greenwashing in der aktuellen Rechtsprechung und europäischen Gesetzgebung. *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)*, 68(9), S. 1067-1074.
- Münker, D. R., & Vlah, D. T. (2022). Werbung mit „Klimaneutralität“: Klimapolitischer Hintergrund und lauterkeitsrechtliche Rechtsprechung. *Zeitschrift des gesamten Lebensmittelrechts (ZLR)*, 23(5), S. 541-568.
- Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg. (2021). *CO2-Kompensation durch Unternehmen Geeignete Nutzung und praktische Durchführung*. Leitfaden, Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg, Leitfaden, Stuttgart. https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publicationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Leitfaden-CO2-Kompensation-durch-Unternehmen-barrierefrei.pdf
- National Center for Biotechnology Information. (o.J.) PubMed Overview. Abgerufen am 21.04.2023 von Pubmed: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/about/>

- Oxford University Press. (2023). Greenwash. Abgerufen am 03.05.2023 von Oxford Learner's Dictionary:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash?q=Greenwashing>
- Pineda, A. C., Chang, A., & Faria, P. (2020). *Foundations for Science-based Net-zero Target Setting in the Corporate Sector*. Science Based Targets initiative (SBTi). <https://sciencebasedtargets.org/resources/files/foundations-for-net-zero-full-paper.pdf>
- Radermacher, F. J. (2018). Theoretische Grundlagen und Erfordernisse für CO2 Kompensationen. In S. Brüggemann, C. Brüssel, & D. Härthe, *Nachhaltigkeit in der Unternehmenspraxis* (S. 75-77). Bonn: Springer.
- Schmidt, M. (2021). Klimaneutralität – realistische Vision oder Mogelpackung? Abgerufen am 15.03.2023 von Hochschule Pforzheim: https://www.hs-pforzheim.de/fileadmin/user_upload/uploads_redakteur/Forschung/INEC/Dokumente/Publicationen/HSPF_Konturen_2021_MarioSchmidt.pdf
- Schnell, T. (2020). *Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 45-55.
- Scoppe, M., & Fuchs, C. (2022). Greenwashing- Ein aktuelles Thema für Rechtsprechung und Rechtsetzung. *Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP)*, 68(11), S. 1338-1344.
- Spalding-Fecher, R., Achanta, A. N., Erickson, P., Haites, E., Lazarus, M., Pahuja, N., Pandey, N., Seres S., Tewari, R. (2012). *Assessing the Impact of the Clean Development Mechanism*. High-Level Panel on the CDM Policy Dialogue.
http://www.cdmpolicydialogue.org/research/1030_impact.pdf
- Steuer, D. S. (2022). Klimaneutrale Produkte im Lauterkeitsrecht. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)*, 124(19), S. 1408-1417.
- Taz. (2020). Waldbrand in den USA CO2-Speicher löst sich in Luft auf. Abgerufen am 28.04.2023 von Taz: <https://taz.de/Waldbrand-in-den-USA/!5718935/>
- Tjaden's Bio Frischemarkt. (o.J.). Tjaden's Bio Frischemarkt. Abgerufen am 18.02.2023 von Tjaden's Biomarkt: <https://www.tjadens-biomarkt.de>
- Umweltbundesamt. (2022) (a). Atmosphärische Treibhausgas-Konzentration. Abgerufen am 13.03.2023 von Umweltbundesamt:
<https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/atmosphaerische-treibhausgas-konzentrationen#kohlendioxid->
- Umweltbundesamt. (2022) (b). Die Treibhausgase. Abgerufen am 24.02.2023 von Umweltbundesamt: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/die-treibhausgase>
- Umweltbundesamt. (2022) (c). Emissionen der Landnutzung, -änderung und Forstwirtschaft. Abgerufen am 13.03.2023 von Umweltbundesamt:

- <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland/emissionen-der-landnutzung-aenderung#bedeutung-von-landnutzung-und-forstwirtschaft>
- United Nations Climate Change. (o.J.). About CDM. Abgerufen am 12.04.2023 von United Nations Climate Change: <https://cdm.unfccc.int/about/index.html>
- United Nations Environment Programme (2022). Emissions Gap Report 2022: *The Closing Window — Climate crisis calls for rapid transformation of societies*. Nairobi. <https://www.unep.org/emissions-gap-report-2022>
- Verbraucherzentrale Bundesverband. (2022). Das Märchen von klimaneutralen Produkten. Abgerufen am 14.03.2023 von Verbraucherzentrale Bundesverband: https://www.vzbv.de/sites/default/files/2022-11/22-11-vzbv_Positionierung%20Klimaneutral-Claims.pdf
- Verbraucherzentrale Hamburg . (2022). Marktcheck: Klimalabel auf Lebensmitteln. Abgerufen am 14.03.2023 von Verbraucherzentrale Hamburg: https://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/2022-01_vzhh_Verbraucherzentrale-Hamburg_Marktcheck_Klimalabel-auf-Lebensmitteln.pdf
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. (2022). Wahrnehmung von klimaneutralen Produkten Repräsentative Online-Befragung für die Verbraucherzentrale NRW. Abgerufen am 15.03.2023 von Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen: https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2022-09/sinus_vznrw_wahrnehmung_klimaneutrale_produkte_report.pdf
- Verra. (o.J.). Public Consultation: Proposal for scaling voluntary carbon markets and avoiding double counting post-2020. Abgerufen am 02.03.2023 von Verra: <https://verra.org/public-consultation-proposal-for-scaling-voluntary-carbon-markets-and-avoiding-double-counting-post-2020/>
- Verra. (o.J.). Verified Carbon Standard. Abgerufen am 28.02.2023 von Verra: <https://verra.org/programs/verified-carbon-standard/>
- Verra. (2023). VCS Standard. Abgerufen am 02.03.2023 von Verra : <https://verra.org/wp-content/uploads/2022/12/VCS-Standard-v4.4-FINAL.pdf>
- Walter, B. L. (2010). Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren- Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 43.
- Wettbewerbszentrale . (2021). (a) *Jahresbericht 2021- „Was wir tun“ – Aus der Praxis der Wettbewerbszentrale*. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=39912>
- Wettbewerbszentrale. (2021). (b) Presseinformation- Hintergrundpapier zu Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“

als irreführend und intransparent. Abgerufen am 05.04.2023 von Wettbewerbszentrale :

<https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38894>

Wettbewerbszentrale. (2021). (c) Pressemitteilung - Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene

Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und

intransparent - Selbstkontrollinstitution strebt Rechtsicherheit für den lautereren

Innovationswettbewerb an. Abgerufen am 27.02.2023 von Wettbewerbszentrale :

[https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=3](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/presse/pressemitteilungen/_pressemitteilung/?id=381)

81

Wolters, S., Schaller, S., & Götz, M. (2018). *Freiwillige CO2-Kompensationen durch*

Klimaschutzprojekte. Umweltbundesamt.

[https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/ratgeber_frei](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/ratgeber_freiwillige_co2_kompensation_final_internet.pdf)

[willige_co2_kompensation_final_internet.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/ratgeber_freiwillige_co2_kompensation_final_internet.pdf)

Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., & Spiller, A. (2023). *Grüne Marketingclaims auf*

Lebensmitteln. Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen

Werbeaussagen. Verbraucherzentrale Bundesverband. https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Grüne-Marketingclaims.pdf

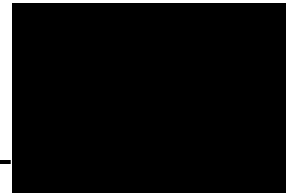
https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Grüne-Marketingclaims.pdf

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 05.06.2023

Ort, Datum



Unterschrift