

GEULEN & KLINGER
Rechtsanwälte

per beA
Landgericht Lübeck
- Kammer für Handelssachen -
Am Burgfeld 7

23568 Lübeck

Dr. Reiner Geulen
Prof. Dr. Remo Klinger
Dr. Caroline Douhaire LL.M.
Dr. Karoline Borwieck
David Krebs
Lukas Rhiel

10719 Berlin, Schaperstraße 15
Telefon +49/ 30 / 88 47 28-0
Telefax +49/ 30 / 88 47 28-10
E-Mail geulen@geulen.com
klinger@geulen.com

www.geulenklinger.com

27. März 2024

Klage

Deutsche Umwelthilfe e.V.,
vertreten durch den Vorstand,
Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell,

- Kläger -

Prozessbevollmächtigte:
Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte der Kanzlei Geulen & Klinger,
Schaperstraße 15, 10719 Berlin,

g e g e n

[REDACTED]
vertreten durch die [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

- Beklagte -

wegen eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruchs.

Namens und in Vollmacht des Klägers erheben wir Klage und werden Folgendes beantragen:

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu 250.000,00 Euro, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, letztere zu vollziehen an den jeweils verantwortlichen Geschäftsführern der Beklagten,

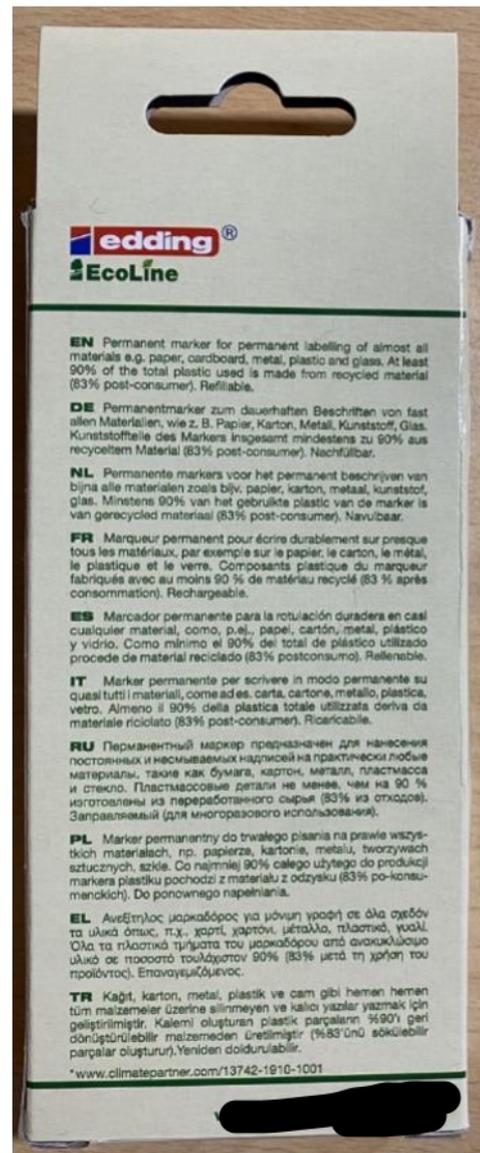
zu unterlassen,

das Produkt

„*edding 21 EcoLine permanentmarker 4er-Set*“

als klimaneutral zu bewerben, wenn dies durch die in der Anlage K 4 benannten und dokumentierten Klimaschutzprojekte

- a. wie folgt und in der Anlage K 2 dokumentiert geschieht:



und/oder

- b. wenn dies wie in der Anlage K 3 dokumentiert über den Online-Shop der Beklagten geschieht.
2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger 280,78 Euro nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

vorläufiger Streitwert: 50.000,00 Euro

Sofern das Gericht das schriftliche Vorverfahren anordnet, wird für den Fall der Fristversäumnis oder des Anerkennens beantragt,

die Beklagte durch Versäumnisurteil oder Anerkenntnisurteil ohne mündliche Verhandlung zu verurteilen.

Zur Klagebegründung wird unter Voranstellung einer Gliederung folgendes ausgeführt:

A.	Vorbemerkung	5
B.	Streitgegenstand.....	7
C.	Unzutreffendes Versprechen	9
I.	Fehlende Permanenz	10
II.	Klimaschutzbeitrag statt Klimaneutralität	17
III.	Ungenügende Laufzeiten der Projekte	20
D.	Zwischenergebnis.....	20
E.	Informationsdefizit.....	21
I.	Rechtlicher Maßstab bei Werbung mit Umweltbegriffen	21
1.	Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis	22
a.	Angabe weiterführender Informationen	23
b.	Sprache der Aufklärung.....	24
c.	Angaben zu eigenen CO ₂ -Reduktionsbemühungen	24
d.	Ausgenommene Emissionen.....	25
e.	Angaben zu den Zertifizierungsstandards	26
2.	Zwischenergebnis.....	28
II.	Unzureichende Aufklärung durch die Beklagte	28
1.	Unzureichende Aufklärung auf der Produktverpackung	28
2.	Unzureichende Aufklärung im Online-Shop der Beklagten.....	30
III.	Wesentlichkeit der Informationen i.S.v. § 5a UWG	31
F.	Vorgerichtliche Abmahnung des Klägers	32
G.	Kosten der Abmahnung	33
H.	Gerichtsstand / Streitwert.....	33

BEGRÜNDUNG

A. Vorbemerkung

Der Kläger macht einen Unterlassungsanspruch gegenüber der Beklagten geltend, weil diese ein von ihr vertriebenes Permanentmarker-Set als „klimaneutrales Produkt“ bewirbt, obwohl die von der Beklagten zur angeblichen Kompensation genutzten Projekte nicht dazu geeignet sind, eine Klimaneutralität zu gewährleisten.

Überdies klärt die Beklagte nicht ausreichend darüber auf, welchen Gehalt sie dem Begriff der Klimaneutralität zuspricht.

Zum System der freiwilligen CO₂-Kompensation durch die Nutzung von Klimaschutzprojekten (im Folgenden „Kompensationsprojekte“) ist vorab Folgendes festzustellen:

Die Werbung mit dem Begriff der „Klimaneutralität“ boomt. Zahlreiche Produkte und Dienstleistungen werden mittlerweile als „klimaneutral“ beworben.

Grund hierfür ist ein global um sich greifendes Geschäftsmodell, bei dem die Anbieter einer Klimaneutralitäts-Zertifizierung deutlich stärkere Vorteile davontragen als das Klima.

Dabei ist die Rechnung auf den ersten Blick einfach: Jede Tonne des Treibhausgases Kohlenstoffdioxid (im Folgenden auch „CO₂“), die ein Unternehmen z.B. bei der Herstellung und dem Vertrieb eines Produkts freisetzt, wird, so das Versprechen, auf andere Art und Weise und an einem anderen Ort vollständig und für immer kompensiert. Durch die Bewerbung als klimaneutrales Produkt kann sich der Verbraucher also sicher sein, dass dieses Produkt nicht zum Klimawandel beiträgt, da es sich in seinen Auswirkungen neutral auf das Klima verhält.

Als Klimakompensationsmaßnahmen sind besonders Waldschutzprojekte und Aufforstungsprojekte beliebt. Bestehende Wälder sollen erhalten oder neue Wälder angepflanzt werden, denn Wälder spielen für den Klimaschutz eine wichtige Rolle, weil sie große Mengen CO₂ aus der Atmosphäre aufnehmen und speichern.

Waldprojekte, die als Kompensationsprojekt genutzt werden, beruhen allerdings auf einer Spekulation in die Zukunft. Es muss für deren Wirksamkeit nachgewiesen werden,

dass ohne das Zertifikat und dem damit verbundenen Schutz eine bestimmte Menge CO₂ sicher ausgestoßen oder freigesetzt, der Wald also sicher zerstört oder ansonsten nicht angepflanzt würde. Ein derartiger Beweis ist nicht möglich. Hinzu kommt, dass Bäume das CO₂ zum Großteil nicht abbauen, sondern lediglich speichern und somit spätestens mit dem Tod des Baumes das „kompensierte“ CO₂ wieder in die Atmosphäre gelangt (dazu unten mehr). Gleichzeitig werden falsche Anreize zur Spekulation gesetzt. Denn je mehr Abholzung oder anderweitige Zerstörung eines Waldes erwartet wird, desto mehr Zertifikate können verkauft und desto mehr Geld kann damit verdient werden.

Der freiwillige Kohlenstoffhandel ist bislang weitgehend unreguliert, Standardisierungen werden allenfalls durch private Zertifizierungsmechanismen mit sehr unterschiedlicher Qualität erreicht. Die Standardisierungen beruhen dabei nicht auf überprüfbaren Beweisen, die zweifelsfrei belegen, dass die angegebene Menge an CO₂-Emissionen tatsächlich nicht freigesetzt oder der Atmosphäre durch Aufforstung wieder entzogen wurde. Da die Standardisierungen lediglich Regeln festlegen, nach denen Betreiber von Kompensationsprojekten die Spekulation auf die Zukunft quantifizieren, kann im Rahmen der Zertifizierungen auch nur festgestellt werden, ob diese Regeln standardkonform in eine plausibel erscheinende Menge an Tonnen eingesparter Emissionen übersetzt wurden. Problematisch ist zudem, dass die Zertifizierungsunternehmen von den Herstellern beauftragt werden, diese Zertifizierungen auszustellen, wodurch ein wirtschaftliches Abhängigkeitsverhältnis besteht und entsprechende Anreize entstehen.

Während Unternehmen sich so Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem sie Verbraucher glauben lassen, durch den Kauf ihrer Produkte etwas Gutes für Klima und Umwelt zu tun, zirkuliert in der Realität eine gigantische Menge ungedeckter CO₂-Zertifikate, während die Konzentration von Treibhausgasen in der Atmosphäre weiter ansteigt. Dazu fügen wir eine Analyse der ZEIT vom 5. Dezember 2023 als

Anlage K 1

sowie einen Artikel der Zeitschrift Wirtschaftswoche vom 3. Februar 2023 als

Anlage K 1a

bei.

B. Streitgegenstand

Der Kläger ist ein nach dem Wettbewerbsrecht klagefähiger Verbraucherverband. Nach seiner Satzung bezweckt der Kläger unter anderem, die aufklärende Verbraucherberatung und -aufklärung in der Bundesrepublik Deutschland zu fördern.

Die [Liste](#) klagefähiger Verbraucherverbände ist über die Website des Bundesamtes für Justiz in ihrer jeweils aktuellen Fassung abrufbar.

Die Beklagte vertreibt unter anderem Stifte und Permanentmarker.

Sie bewirbt das streitgegenständliche Produkt unter Nutzung eines Logos des Zertifizierers Climate Partner auf der Produktverpackung als „climate neutral“, also klimaneutral.

Der Kläger hat das Produkt am 19. Oktober 2023 im Online Shop der Beklagten unter [https://www.](#) gekauft.

Beweis: Produktfotos (**Anlage K 2**)

Im Online Shop erklärte die Beklagte: „Klimaneutrales Produkt gemäß ClimatePartner-ID 13742-1910-1001“. Unter dem Reiter „Eigenschaften“ hieß es: „Zertifikate: climate neutral“.

Mehr Informationen fanden sich auf der Webseite nicht.

Es fanden sich auch keine Verlinkungen zu weiterführenden Webseiten.

Beweis: Internetseite der Beklagten (**Anlage K 3**)

Mittlerweile hat die Beklagte die Webseite geändert. Auf der Seite findet sich mittlerweile der Hinweis: „Informationen zur Kompensation der Treibhausgasemissionen der EcoLine findest du hier“, wobei das „hier“ ein aktiver Link ist.

Auf der Produktverpackung selbst fanden sich das Climate-Partner-Symbol mit den Worten „climate neutral“ und ein kleines Sternchen:



Dieser Sternchenverweis führte zur Rückseite des Produktes. Dort war in kleiner Schrift
 [REDACTED] abgedruckt.

Diese Internetseite führt zu einer Webseite des Zertifizierers ClimatePartner, auf der über einzelne Klimaschutzbemühungen der Beklagten informiert wird. Es wird unter anderem erläutert, welche Emissionen bei den Kompensationsberechnungen berücksichtigt werden und dass die Beklagte drei Kompensationsprojekte unterstützt: ein Baumpflanzprojekt „International + Deutschland“, ein Waldschutzprojekt in Pará, Brasilien und ein Windenergieprojekt in Ovalle, Chile.

Beweis: Webseite des Zertifizierers (Anlage K 4)

Im Rahmen der Projektdetails zum Baumpflanzprojekt „International + Deutschland“ wird erklärt:

„Dieses Kombiprojekt trägt zur Finanzierung eines zertifizierten Klimaschutzprojekts bei und unterstützt zusätzlich Baumpflanzungen in Deutschland. Pro Tonne CO₂, die durch den Beitrag über ein zertifiziertes Klimaschutzprojekt eingespart wird, pflanzen wir einen Baum in Deutschland. Auf diese Weise fördern wir den Umbau von strukturarmen Waldbeständen und Monokulturen in widerstandsfähigere Mischwälder.“ (Anlage K 4, S. 7)

Im Moment würden die Baumpflanzungen in Deutschland mit einem zertifizierten Aufforstungsprojekt in China kombiniert. Zuvor habe man das Projekt mit Waldschutzprojekten in Brasilien und Kolumbien kombiniert (Anlage K 4, S. 7)

Auf der Produktverpackung teilt die Beklagte zudem in englischer Sprache mit:

„90 % recycled plastic without ink“:



C. Unzutreffendes Versprechen

Die Beklagte verspricht, die CO₂-Emissionen, die im Rahmen der Herstellung und des Vertriebs des streitgegenständlichen Stiftes entstehen, zu neutralisieren, obwohl sie diese Neutralisierung nicht gewährleisten kann.

Hierdurch verstößt die Beklagte gegen § 5 Abs. 1, 2 S. 2 Nr. 1 UWG.

Nach § 5 Abs. 1 UWG handelt unlauter, 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. 2 S. 2 Nr. 1 UWG bestimmt, dass eine geschäftliche Handlung irreführend ist, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die wesentlichen Merkmale der Ware, wie zum Beispiel Vorteile, Lieferung, Erbringung oder Beschaffenheit.

Durch die Mitteilung der Eigenschaft der Klimaneutralität hat die Beklagte i.S.d. § 5 Abs. 2 S. 2 Nr. 1 UWG getäuscht, denn diese zugesicherte Eigenschaft kann durch Waldschutz- und Aufforstungsprojekte nicht erreicht werden.

Zwar erklärt die Beklagte, dass sie auch ein Windkraftprojekt in Chile unterstütze. Aus der Webseite des Zertifizierers Climate Partner ergibt sich aber, dass die Beklagte neben dem Windkraftprojekt Wald- und Aufforstungsprojekte nutzt, sodass auch diese Projekte geeignet sein müssen, die versprochene Klimaneutralität zu erreichen.

In einer Übersicht, die auf der Webseite des Zertifizierers ClimatePartner zu finden ist, wird angegeben, dass am 24. März 2023 für den Auftrag „Klimaneutrale EcoLine Jan-Dez 2023“ 420.240 kg CO₂ ausgeglichen worden seien. Hierzu sei das Windenergieprojekt in Ovalle, Chile genutzt worden (Anlage K 4, S. 5).

Da die Beklagte im März des Jahres 2023 die endgültigen Verkaufszahlen für das Jahr 2023 noch gar nicht kannte, ist nicht klar, ob der Ausgleich, der im März stattgefunden haben soll, tatsächlich vollständig den Zeitraum Januar bis Dezember 2023 abdeckt hat und daher für das Jahr 2023 und damit für den Zeitpunkt des Verstoßes nur Zertifikate aus dem Windenergieprojekt in Chile genutzt worden wären.

Selbst wenn dies so gewesen wäre, wäre nicht ausgeschlossen, dass zum Zeitpunkt des streitgegenständlichen Verstoßes Produkte aus dem Vorjahr verkauft worden wären, so dass – so ergibt es sich aus der Übersicht auf S. 5 der Anlage K 4 – Zertifikate aus dem „Kombiprojekt“, also letztlich aus dem Aufforstungsprojekt in China genutzt worden wären.

Zudem sind alle drei Projekte im „ClimatePartner-Portfolio“ der Beklagten enthalten, so dass diese wohl auch jederzeit auf Zertifikate aus diesen Projekten zurückgreifen kann – und eventuell auch muss, wenn sie ggf. die Zertifikatsanzahl an die konkreten Verkaufszahlen anpassen muss. Ihr Klimaneutralitätsversprechen ist daher auch an der Eignetheit sämtlicher Projekte zu messen.

Die Klage ist allein aufgrund der Ungeeignetheit der von der Beklagten genutzten Waldschutz- und Aufforstungsprojekte begründet.

I. Fehlende Permanenz

Die Beklagte will die Kompensation der CO₂-Emissionen des von ihr vertriebenen Markersets dadurch erreicht haben, dass sie Bäume schützt, die ansonsten gefällt worden wären und diese Bäume der Atmosphäre die entstehenden CO₂-Emissionen entziehen und sie speichern. Das von der Beklagten genutzte Kombiprojekt unterstützt zudem ein Aufforstungsprojekt. Hier soll der Klimaschutz also dadurch entstanden sein, dass Bäume, die ansonsten nicht gepflanzt worden wären, nunmehr gepflanzt wurden.

Diese Projekte können die Klimaneutralität nur dann sichern, wenn die Bäume ewig stehen bleiben (was biologisch ausgeschlossen ist) oder gesichert ist, dass absterbende Bäume auch noch in Jahrhunderten wieder nachwachsen.

Kein Baum lebt ewig. Jeder Baum wird irgendwann, wie jedes Lebewesen, vergehen. Spätestens dann gelangt der überwiegende Teil des durch den Baum gespeicherten Kohlenstoffs wieder in der Atmosphäre. Eine Speicherung für den Zeitraum von Jahrhunderten bis Jahrtausende, über die der freigesetzte fossile Kohlenstoff das Klima beeinträchtigen wird (dazu: Archer, D. *The Long Thaw: How Humans Are Changing the Next 100,000 Years of Earth's Climate*. Princeton. 2016. [REDACTED]

[REDACTED] können zeitlich auf meist wenige Jahrzehnte begrenzte Kompensationsprojekte nicht garantieren.

Denn Bäume vernichten keinen Kohlenstoff, sie speichern ihn nur und setzen ihn überwiegend wieder frei, wenn der Baum gerodet wird oder anderweitig stirbt.

Dies ergibt sich bereits aus der Biologie eines Baumes.

Im Einzelnen:

Wie das OLG Schleswig im Urteil vom 30. Juni 2022 – 6 U 46/21 in KlimR 2022, 257 (259) entschieden hat, enthält der Begriff „klimaneutral“ einen klaren Inhalt. Denn damit geht

„die nachprüfbare Erklärung einer ausgeglichenen Emissionsbilanz“

einher.

Dies ist auch das Verbraucherverständnis, das mit dem Begriff „klimaneutral“ einhergeht. Der Verbraucher geht davon aus, dass es sich dabei um ein klimatisches Nullsummenspiel handelt. Genauso viele Emissionen, wie mit der Produktion und Nutzung der Uhren freigesetzt werden, sind bereits kompensiert oder werden kompensiert. Das Versprechen der CO₂-Neutralität enthält keine zeitliche Einschränkung. Der Verbraucher geht davon aus, dass die Kompensation nicht nur zum jetzigen Zeitpunkt, sondern für den gesamten Zeitraum gilt, in dem der freigesetzte fossile Kohlenstoff das Klima beeinträchtigen wird. Versprochen wird eben keine temporäre Kohlenstoffspeicherung, sondern eine Kompensation.

Bei zeitlich begrenzten Wald- und Aufforstungsprojekten ist dies aber nicht der Fall.

CO₂ ist ein Bestandteil unserer Luft. Bäume nehmen CO₂ über die Spaltöffnungen auf der Oberfläche der Blätter auf und bauen daraus beispielsweise Zucker auf. Diesen Prozess nennen wir Photosynthese. Parallel zur Photosynthese findet der umgekehrte Prozess statt, die Zellatmung. Ein Teil des Zuckers wird in den Pflanzenzellen zu CO₂ und Wasser verbrannt, wobei Energie entsteht, die der Baum benötigt, um für ihn lebenswichtige Stoffe aufzubauen.

Solange ein Baum lebt und wächst, nimmt er durch die Photosynthese mehr Kohlendioxid auf, als er durch die Atmung abgibt. Der Baum wächst und speichert den Kohlenstoff aus dem Kohlendioxid in Form von Zucker und anderen Kohlenstoffverbindungen in seinem Holz. Entscheidend für unseren Rechtsstreit ist aber: Stirbt ein Baum oder wird er abgeholzt, zersetzt sich das Holz. Die Kohlenstoffverbindungen wandeln sich zu einem wesentlichen Teil wieder zu Kohlendioxid um, das in die Atmosphäre freigesetzt wird.

Beweis: Internetdarstellung von Photosynthese und Zellatmung (**Anlage K 5**)

Mit anderen Worten: Die Einbindung von Kohlendioxid in Bäumen ist nichts anderes als ein vorübergehender Parkplatz für das Kohlendioxid. Mit dem Verbrennen von Bäumen, spätestens jedoch – bei optimalem Schutz der Wälder – mit dem Vermodern des Baumes, wird das Kohlendioxid in erheblichen Teilen wieder freigegeben. Ein Teil wird weiterhin in der Wurzel gespeichert, auch diese stirbt aber irgendwann ab. Sofern die Wurzel nicht tief unter der Oberfläche liegt, wird das Kohlendioxid dann ebenfalls mit der Zeit freigegeben. Nur in geringen Mengen wird es weiterhin im Boden gespeichert. Das ist nur dann anders, wenn man das absterbende Holz unter Luftausschluss ablagert. Dies geschah bei der Entstehung der heutigen Erdöl-, Erdgas und Kohlevorkommen: Pflanzen, die vor Jahrmillionen auf der Erde wuchsen, wurde unter Luftausschluss zusammengepresst und liefern uns heute Brennstoffe, die sich durch eine hohe Konzentration von fossilem Kohlenstoff auszeichnen. Ein Versuch, diesen natürlichen Prozess mit technischen Mitteln zu beschleunigen, und Kohlenstoff aus Holz dauerhaft unterirdisch einzulagern, unternehmen Wissenschaftler derzeit in Brandenburg. Dies setzt voraus, dass man das Holz mindestens 50 m tief unter der Erdoberfläche unter anaeroben Verhältnissen einlagert.

Beweis: Interview zu „Bäume als Kohlendioxidspeicher“ mit dem Deutschlandfunk
(**Anlage K 6**)

Um nicht falsch verstanden zu werden: Die Renaturierung von übernutzten Flächen zu artenreichen Wäldern und der Schutz der Wälder sind ein wichtiger Beitrag für den Klimaschutz. Sie sind notwendig, um aus dem durch nichtnachhaltige Waldnutzung aus dem Gleichgewicht geratenen oberirdischen Kohlenstoffkreislauf (zwischen Vegetation, Meeren und Atmosphäre) nicht noch mehr Kohlenstoff in die Atmosphäre zu verlagern und überschüssigen atmosphärischen Kohlenstoff aus diesem Kreislauf wieder in Bäumen zu speichern. Um dies zu erreichen, ist es erforderlich, das bestehende Ungleichgewicht durch den Aufbau zusätzlicher Speicherkapazitäten für Kohlendioxid („Parkplätze“) durch Renaturierung, veränderte Waldnutzung und den Schutz der Wälder zu verringern.

Zusätzliche Zwischenspeicherung von Kohlenstoff in Bäumen kann jedoch allein aufgrund der nicht kompatiblen Zeithorizonte der Speicherung keine „Klimaneutralität“ von fossilem Kohlenstoff garantieren. Es wird durch Baumpflanzungen oder Waldschutz nichts neutralisiert, es wird nur überwiegend zwischenzeitlich eingelagert.

Um diesen Effekt zu verstehen, hätte die Beklagte eigentlich nur den Wikipedia-Artikel zum Begriff der „Klimakompensation“ studieren müssen. Schon im dritten Satz des Artikels wird auf folgendes hingewiesen:

„Die oft genannte Aufforstung kompensiert nur dann, wenn der so gebundene Kohlenstoff nie wieder in die Atmosphäre zurückgelangt.“

Beweis: Wikipedia-Beitrag zu „Klimakompensation“ (**Anlage K 7**)

Beispielhaft bestätigt dies ein Forschungsprojekt des Nationalparks Bayerischer Wald, der Julius-Maximilians-Universität Würzburg und der Technischen Universität München:

Neue Studie: Diese Rolle spielt Totholz im Kohlenstoff-Kreislauf

Totholz setzt mehr Kohlenstoff frei als fossile Brennstoffe. Das hat ein Forscherteam der Universität Würzburg und der TU München herausgefunden. Mit den neuen Erkenntnissen können globale Klimamodelle jetzt noch besser berechnet werden.



Über dieses Thema berichtet: regionalZeit - Franken am 12.10.2021 um 13:30 Uhr.

Verrottende Bäume weltweit setzten jedes Jahr fast 11 Milliarden Tonnen Kohlenstoff frei. Ein Teil davon geht in den Boden, ein großer Teil wird in klimaschädliches CO₂ umgewandelt und gelangt so in die Atmosphäre. Insgesamt entspricht die aus Totholz freigesetzte Menge Kohlenstoff rund 115 Prozent dessen, was der Mensch durch die Emission fossiler Brennstoffe freisetzt. Das sind einige der Ergebnisse eines globalen Forschungsprojekts, etabliert vom Nationalpark Bayerischer Wald und koordiniert von der Julius-Maximilians-Universität (JMU) Würzburg und der Technischen Universität München (TUM).

(<https://www.br.de/nachrichten/wissen/neue-studie-diese-rolle-spielt-totholz-im-kohlenstoff-kreislauf,SIXM4W9>).

Diese Einschätzung wurde durch eine Entscheidung des niederländischen Werberates im Jahr 2021 bestätigt: Neun Jurastudierende hatten in den Niederlanden eine Beschwerde eingereicht, weil sie die Auffassung vertraten, dass eine Werbung der Shell Niederlande irreführend sei. In der Werbung hatte das Unternehmen seinen Kunden im Rahmen der Kampagne „Make a difference, drive CO₂ neutral“ versprochen, den CO₂-Ausstoß ihres Benzins mit Waldschutz und Baumpflanzungen für 1 Cent extra pro Liter zu kompensieren (<https://verbiedfossilereclame.nl/law-students-complaint-upheld-shell-advertisements-with-claim-co2-neutral-are-misleading/>).

Der Werberat entschied im Sinne der Antragsteller und untersagte die Werbung.

Besonders an dieser Entscheidung ist, dass die Irreführung nicht deshalb angenommen wurde, weil unzureichende Aufklärungsmaßnahmen seitens des Unternehmens stattgefunden hatten, sondern weil der Werberat angenommen hat, dass die durch das CO₂ entstehenden Umweltbelastungen nicht mit ausreichender Sicherheit ausgeglichen werden könnten. Während der Schaden, der durch das CO₂ entstehe, sicher und genau berechnet werden könne, könne Shell hingegen niemals garantieren, wie viel und wie lange Waldschutz und gepflanzte Bäume CO₂ aus der Luft zurückhalten.

Der Rat führt aus (in deutscher Übersetzung nach deepl.com):

„8) Shell hat plausibel dargelegt, dass es die Norm ISO 14021:2016 und die Richtlinie PAS 2060 befolgt, die das System des Kaufs von CO₂-Gutschriften als Ausgleich für verringerte Treibhausgasemissionen nutzen, um den Status der Klimaneutralität zu erreichen. Dabei handelt es sich jedoch um ein theoretisches, auf Vereinbarungen basierendes System. Ohne stichhaltige, unabhängige, überprüfbare und öffentlich anerkannte Beweise dafür, dass eine vollständige Entschädigung in der Praxis tatsächlich gewährleistet ist, reicht die Berufung auf diese Normen, abgesehen von den Aussagen der Beschwerdeführer, nicht aus, um den absoluten Umweltanspruch von Shell zu untermauern. In Bezug auf die zertifizierten Projekte, an denen Shell beteiligt ist, hat Shell plausibel gemacht, dass diese sorgfältig ausgewählt werden und strenge Anforderungen erfüllen, und dass Shell aktiv dafür sorgt, dass diese Projekte auch weiterhin die Anforderungen erfüllen. Dies ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass die Einhaltung dieser theoretischen, auf Vereinbarungen basierenden Standards nicht ausreicht, um die absolute Umweltbehauptung von Shell zu untermauern, da nun solide, unabhängige, überprüfbare und allgemein anerkannte Beweise vorliegend fehlen.“

Beweis: Entscheidung des niederländischen Werberates (**Anlage K 8a**)
Deutsche Übersetzung durch deepl.com (**Anlage K 8b**)

Der Werberat hat diese Entscheidung auch gegenüber der abgeänderten Werbung des Unternehmens Shell bestätigt: [https://www.shell.com/.../.../...](#)

Beweis: Redaktioneller Beitrag über die Entscheidung des Werberats
(**Anlage K 9**)

Das Original der Entscheidung des Werberats findet sich hier: [https://www.shell.com/.../.../...](#)

Eine deutschsprachige Übersetzung der Entscheidung wird als

Anlage K 10

beigefügt.

Für den Fall, dass die Beklagten wider Erwarten die oben dargestellte Biologie eines Baums bestreiten sollten, beantragen wir zu der Frage der überwiegenden Freisetzung des Kohlenstoffs nach dem Absterben eines Baumes die Einholung eines

Sachverständigengutachtens.

Der Kompensationsanbieter atmosfair hat diese Problematik erkannt und erläutert die bestehenden Vorbehalte, die dazu führen, dass man keine Waldprojekte anbietet, wie folgt:

Waldprojekte über freiwillige CO₂-Kompensation zu finanzieren, hält atmosfair jedoch nicht für den richtigen Ansatz. Denn dabei bestehen die folgenden Risiken:

- **Keine Garantie der dauerhaften CO₂-Bindung (Permanenz)**
Das Problem der Dauerhaftigkeit (Permanenz) ist bei Waldprojekten ungelöst. Wenn der Wald abgeholzt wird oder aus anderen Gründen verschwindet (z.B. durch Schädlingsbefall), wird das gespeicherte CO₂ wieder freigesetzt. Das CO₂ ist also nur so lange gebunden, wie die aufgebaute Biomasse nicht zersetzt wird. Ein Wald muss mindestens 50, wenn nicht 100 Jahre bestehen, um eine nennenswerte Klimawirkung zu haben, da dann die Freisetzung einer beachtliche Menge CO₂ an die Atmosphäre verzögert wird.
- **Hohes Risiko für Nutzungskonflikte; und damit verbunden Leakage und unzureichende Wahrung von Menschenrechten**
Ferner ist das Leakage-Problem ungelöst: Wenn Akteure oder andere Ursachen für Abholzung durch ein Waldprojekt nur in andere Waldteile außerhalb der Grenzen des Waldprojektes verlagert werden, dann entstehen zwar einerseits CO₂-Zertifikate im Projekt, aber Wald wird dennoch anderswo abgeholzt. Zudem gibt es Beispiele, in denen es bei zertifizierten Waldprojekten mehrfach zu Menschenrechtsverletzungen kam. Ein Beispiel hierfür sind Vertreibungen im Kikonda Aufforstungsprojekt in Uganda, einem unter dem Gold Standard zertifizierten Projekt, über die 2016 unter anderem von der Journalistin Susanne Götze auf Spiegel online berichtet wurde.
- **Notwendigkeit der Vorabfinanzierung für CO₂-Kompensation können Projektfinanzierung gefährden**
Eine Vorabfinanzierung der Aufforstung ist notwendig, da die lokale Bevölkerung die Zahlungen sofort benötigt. Jedoch zahlt der Kunde so für einen Wald, der erst noch aufgeforstet werden muss. Wird der Wald zerstört, kann der Kunde trotzdem kommunizieren, dass er seine Emissionen kompensiert hat. Vorher oder nachher zu zahlen – beides ist daher schwierig.

Kein derzeit existierender Standard kann die Einhaltung von Menschenrechten und die Dauerhaftigkeit von Kompensationsprojekten garantieren. Vielmehr ist nicht einmal das Fortbestehen heutiger Standards über einen Zeitraum von 50 Jahren gesichert.

Über die Anforderungen bestehender Standards hinaus müssen daher folgende Minimalvoraussetzungen erfüllt werden: Das Waldschutzprojekt muss in nationale und regionale politische Abkommen, Programme und Maßnahmen

eingebettet sein und der Projektbetreiber muss ein Fortbestand der projektbezogenen Waldflächen von mindestens 50 Jahren versichern.“

(Fettzeichnung im Original; abrufbar unter 


Mit anderen Worten: Betreiber, die Waldprojekte und Aufforstungen als Kompensationsprojekte anbieten, versprechen etwas, zu dessen garantierter Einhaltung sie selbst bei bester Zertifizierung nicht in der Lage sind.

Das Klimaneutralitätsversprechen der Beklagten, welches sich auch auf die Nutzung von Wald- und Aufforstungsprojekten stützt, kann die Beklagte daher nicht einhalten und täuscht somit die Verbraucher.

Dass die Nutzung von Waldprojekten zur Klimakompensation nicht geeignet ist, bestätigt ein Urteil des Landgerichts Karlsruhe vom 26. Juli 2023. Das Gericht erklärt:

„Der Claim der Klimaneutralität des Produkts geht [...] prinzipiell über das hinaus, was mittels CO₂-Zertifikaten aus Waldschutz erreichbar ist. Das gilt unabhängig von dem konkreten Waldschutzprojekt. [...]

CO₂ besitzt (unstreitig und allgemeinbekannt) in der Atmosphäre eine sehr lange Verweildauer. Diese geht weit über die Laufzeit der Waldschutzprojekte hinaus. [...] Wald bindet und speichert CO₂ demgegenüber unstreitig nur vorübergehend.“

(LG Karlsruhe, Urteil vom 26. Juli 2023 – 13 O 46/22 KfH, Juris, Rn. 76, 79, 82)

Bei Waldschutzprojekten ist die zeitliche Diskrepanz von Verweildauer fossilen Kohlenstoffs in der Atmosphäre und Dauer der garantierten Speicherung in den Bäumen gegeben. Die Verweildauer von fossilem Kohlenstoff in der Atmosphäre geht weit über die Laufzeit der Projekte hinaus und auch die geschützten Bäume speichern CO₂ nur vorübergehend.

Bei Aufforstungsprojekten kommt erschwerend hinzu, dass die angepflanzten Bäume erst ein gewisses Mindestalter erreichen müssen, um überhaupt CO₂ in Form von Kohlenstoff einspeichern zu können.

II. Klimaschutzbeitrag statt Klimaneutralität

Die Europäische Union hat auf den Boom der Klimaneutralitätswerbung reagiert und die [RL \(EU\) 2024/825](#) des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 beschlossen. Sie hat das falsche Versprechen der Klimaneutralität erkannt.

In deren Erwägungsgrund 12 heißt es:

„Es ist besonders wichtig, Aussagen zu verbieten, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen und wonach ein Produkt, also entweder eine Ware oder eine Dienstleistung, hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. Solche Aussagen sollten unter allen Umständen verboten und in die Liste in Anhang I der Richtlinie 2005/29/EG aufgenommen werden, da Verbraucher in die Irre geführt werden, indem ihnen suggeriert wird, dass sich diese Aussagen auf das Produkt selbst oder auf die Bereitstellung und Herstellung dieses Produkts beziehen, oder indem bei Verbrauchern der falsche Eindruck erweckt wird, dass der Verbrauch dieses Produkts keine Auswirkungen auf die Umwelt habe. Beispiele solcher Aussagen sind „klimaneutral“, „zertifiziert CO₂-neutral“, „CO₂-positiv“, „mit Klimaausgleich“, „klimaschonend“ und „mit reduziertem CO₂-Fußabdruck“. Solche Aussagen sollten nur zulässig sein, wenn sie auf den tatsächlichen Auswirkungen auf den Lebenszyklus des betreffenden Produkts beruhen und sich nicht auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts beziehen, da Ersteres und Letzteres nicht gleichwertig ist. Ein solches Verbot sollte Unternehmen nicht daran hindern, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, etwa in Projekte für Emissionsgutschriften, zu werben, sofern sie diese Informationen in einer Weise bereitstellen, die nicht irreführend ist und den Anforderungen des Unionsrechts genügt.“

Die Mitgliedstaaten müssen die Vorgaben der Richtlinie bis zum 27. März 2026 in nationales Recht umsetzen.

Viele große Zertifizierungsunternehmen sagen daher schon jetzt, dass die Unternehmen, die CO₂-Zertifikate erwerben, damit lediglich einen „Klimaschutzbeitrag“ leisten, aber keine Klimaneutralität gewährleisten.

Das Unternehmen Verra, einer der großen Akteure, garantiert beispielsweise nur eine Permanenz von einhundert Jahren. Unabhängig davon, dass ein Teil der fossilen Kohlenstoffemissionen deutlich länger als einhundert Jahre in der Atmosphäre verbleiben, wenn sie durch das streitgegenständliche Produkt in die Atmosphäre gelangen, bestreitet der Kläger, dass eine nicht staatliche Organisation wie Verra eine solche Garantie überhaupt abgeben kann, da sie nicht garantieren kann, dass es sie in einhundert Jahren überhaupt noch gibt. Hier wird etwas auf lange Zeit in die Zukunft prognostiziert, für das es keine Sicherheiten gibt.

Auf der [Webseite des Zertifizierers „First Climate“](#) schreibt dieser:

„Klimaschutz-Beitrag“ statt „CO₂-Kompensation“
– das richtige Claiming

Die Frage, wie sich unternehmerisches Engagement für den Klimaschutz nach innen und außen richtig darstellen lässt, ist von großer Bedeutung. Das richtige Claiming ermöglicht es, die von Ihnen ergriffenen Maßnahmen und Ihren Beitrag zum Klimaschutz auf einprägsame Weise zu kommunizieren. Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen auf dem CO₂-Markt – vor allem durch das Inkrafttreten des Pariser Klimaabkommens – entsprechen Claims wie „klima-neutral“ oder auch „CO₂-kompensiert“ nicht mehr den aktuellen Transparenz-Anforderungen.

Mit dem Erwerb von CO₂-Zertifikaten trägt Ihr Unternehmen dazu bei, Finanzmittel für zusätzliche Klimaschutzmaßnahmen zu mobilisieren und leistet damit einen Beitrag zur Erreichung weltweiter Klimaziele. Genau so sollte Ihr Engagement auch benannt werden.

Vor diesem Hintergrund unterstützt First Climate den Claim „Klimaschutz-Beitrag“. Dieser ist kompatibel mit den Richtlinien des Pariser Abkommens und stellt insofern eine zukunftssichere Alternative zu den bisherigen Klima-Claims dar. Nutzen Sie den Claim und das von First Climate zur Verfügung gestellte Label, um Ihre Unterstützung von Klimaschutzmaßnahmen außerhalb Ihrer eigenen Wertschöpfungskette zu kommunizieren und transparent zu machen, wie Sie Verantwortung übernehmen.“

Der Zertifizierer selbst stellt mithin klar, dass durch den Erwerb von CO₂-Zertifikaten ein Unternehmen dazu beiträgt, dass Gelder für Klimaschutzmaßnahmen generiert werden.

Mehr aber nicht. So ehrlich muss dann auch die Werbung sein.

Ähnliche Angaben finden sich auf Webseiten anderer Zertifizierer, wie etwa [South Pole](#):

“Warum gibt es einen Wandel von der Klimaneutralität hin zur „Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen“?

Traditionelle Reden über Klimaschutz werden in Frage gestellt. Das ist verständlich: Behauptungen über Klima- oder CO₂-Neutralität haben sich als anfällig für Fehlinterpretationen erwiesen, und in den letzten Jahren gab es eine hitzige öffentliche Debatte über freiwillige Klimaschutzmaßnahmen von Unternehmen und Die Behauptungen von Unternehmen zum Klimaschutz führten zu Forderungen, tragfähige Alternativen zu finden.

Aus diesem Grund startete South Pole im Jahr 2023 eine globale Stakeholder-Konsultation, in der eine Angleichung der Branche an diesen Begriff vorgeschlagen wurde „Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen“ (“Funding Climate Action” - FCA). Das Ergebnis dieser Beratung führte zu einem neuen, auf Paris ausgerichteten Unternehmensclaim und einem dazugehörigen Label

Dieser neue Anspruch wurde mit über 130 Unternehmen, führenden NGOs, Politikexperten*innen und über 1500 Verbrauchern getestet und richtet sich an

Unternehmen, die Klimaschutzmaßnahmen über ihre Wertschöpfungskette hinaus im Einklang mit ihren verbleibenden CO₂-Emissionen finanzieren und dabei hochwertige, verifizierte Klimaschutzbeiträge nutzen. Es bietet Unternehmen einen klaren Weg, ihre Klimainvestitionen zu steigern, ohne dafür kritisiert zu werden.“

Auch der Zertifizierer South Pole sagt daher, dass mithilfe des Kaufs von CO₂-Zertifikaten lediglich eine „Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen“ einhergeht.

Führende Unternehmen, über die private CO₂-Zertifikate erworben werden können, sind sich mithin einig, dass der Erwerb der Zertifikate der Finanzierung von Klimaschutzmaßnahmen dient. Das durch die Zertifikate eine 100%ige Klimaneutralität erreicht werden kann, wird mittlerweile nicht mehr versprochen.

III. Ungenügende Laufzeiten der Projekte

Letztlich wird es auf die abstrakte Geeignetheit der Klimaschutzprojekte der Beklagten nicht ankommen, denn die Projekte haben ganz konkret viel zu kurze Laufzeiten, um eine Klimaneutralität zu gewährleisten.

Das Waldschutzprojekt in Pará, Brasilien hat etwa eine Laufzeit bis zum 25. April 2048 [REDACTED] Das Aufforstungsprojekt, welches die Beklagte im Rahmen ihres Kombiprojektes unterstützt, läuft noch bis zum 27. April 2046 [REDACTED]

Innerhalb dieser 20-25 Jahre wurden die durch das streitgegenständliche Produkt emittierten CO₂-Emissionen nicht neutralisiert, sondern lediglich kurzzeitig zwischengeparkt.

Die Projekte sind allein aufgrund dieser ungenügenden Laufzeiten ungeeignet, die von der Beklagten versprochene Klimaneutralität zu bewirken.

D. Zwischenergebnis

Die Beklagte verstößt gegen § 5 Abs. 1, 2 S. 2 Nr. 1 UWG, indem sie die Klimaneutralität des von ihr beworbenen Stiftmarkers verspricht, obwohl zur Erreichung der CO₂-Kompensation Zertifikate aus Waldschutz- und Aufforstungsprojekten verwendet werden, die dieses Versprechen nicht garantieren.

Dieser Verstoß begründet den Unterlassungsanspruch des Klägers.

E. Informationsdefizit

Letztlich kommt es auf die Ungeeignetheit der von der Beklagten genutzten Klimaschutzprojekte aber nicht einmal an.

Denn der Unterlassungsanspruch des Klägers kann sich auch auf ein Informationsdefizit seitens der Beklagten stützen.

Durch das Vorenthalten von Informationen zum Gehalt des Begriffes „klimaneutral“ verstößt die Beklagte auch gegen §§ 3, 5a Abs. 1, 2 und 3 UWG.

Im Einzelnen:

Nach § 5a Abs. 1 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Dies ist der Fall und ergibt sich aus den folgenden rechtlichen Erwägungen:

I. Rechtlicher Maßstab bei Werbung mit Umweltbegriffen

Irrige Verbrauchervorstellungen treten bei der Werbung mit Umweltschutzbegriffen häufig auf. Werden entsprechende Werbeaussagen getätigt, ist daher ein strenger Maßstab zu beachten.

Der BGH geht davon aus, dass an die Zulässigkeit der Werbung mit Umweltschutzbegriffen besondere Anforderungen mit weitgehenden Aufklärungspflichten zu stellen sind (BGH, Urteil vom 09. Juni 1994 – I ZR 116/92, Juris, Rn. 17; BGH, Urteil vom 14. Dezember 1995 – I ZR 213/93, Rn. 33).

Aus diesem allgemeinen Grundsatz haben verschiedene Landes- und Oberlandesgerichte konkrete Anforderungen an die Werbung mit der vermeintlichen Klimaneutralität eines Produktes abgeleitet.

Es besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass bestimmte Aufklärungspflichten bestehen. So muss auf einem Produkt, welches als „klimaneutral“ beworben wird, zumindest

eine Internetseite angegeben werden, über die Verbraucher weitere Informationen erlangen können. Hierbei muss jedenfalls darüber informiert werden, ob die Klimaneutralität lediglich durch den Kauf von Zertifikaten oder auch aufgrund eigener Anstrengungen erreicht wird. Darüber hinaus muss erläutert werden, ob und, wenn ja, welche Emissionen von der Kompensation nicht erfasst werden und nach welchen Kriterien die Prüfung für das erteilte Gütesiegel erfolgt.

Im Einzelnen:

1. Gesteigertes Aufklärungsbedürfnis

Die Rechtsprechung ist sich grundsätzlich einig, dass bei der Werbung mit Umwelt- und Klimaschutzbegriffen ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis besteht.

In einem Urteil des OLG Hamm vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21 – erklärte dieses etwa:

„Die Werbung mit Umweltschutzbegriffen und -zeichen ist danach ähnlich wie die Gesundheitswerbung grundsätzlich nach strengen Maßstäben zu beurteilen. Wegen der weiterhin bestehenden Unklarheiten insbesondere über Bedeutung und Inhalt von Begriffen wie etwa „umweltfreundlich“, „umweltverträglich“, „umweltschonend“ oder „bio“ sowie der hierauf hindeutenden Zeichen ist eine Irreführungsgefahr im Bereich der umweltbezogenen Werbung besonders groß, zumal beworbene Produkte überdies regelmäßig nicht insgesamt und nicht in jeder Beziehung, sondern meist nur in Teilbereichen mehr oder weniger umweltschonender sind als andere Waren. Unter diesen Umständen besteht ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über Bedeutung und Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen.

An die zur Vermeidung einer Irreführung erforderlichen aufklärenden Hinweise sind daher grundsätzlich strenge Anforderungen zu stellen, die sich im Einzelfall nach der Art des Produktes und dem Grad und Ausmaß seiner „Umweltfreundlichkeit“ bestimmen. Fehlen die danach gebotenen aufklärenden Hinweise in der Werbung oder sind sie nicht deutlich sichtbar herausgestellt, besteht in besonders hohem Maße die Gefahr, dass bei den angesprochenen Verkehrskreisen irriige Vorstellungen über die Beschaffenheit der angebotenen Ware hervorgerufen werden und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden (vgl. auch OLG Düsseldorf Urteil vom 17.05.2016 – 20 U 150/15, BeckRS 2016, 9407, Rn. 13).

Diesen Anforderungen genügt die beanstandete Werbung der Verfügungsbeklagten ersichtlich nicht. Die Werbeaussagen „CO₂-Reduziert“, „Umweltfreundliche Produkte und nachhaltige Verpackungen“, „Unser Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit“ lassen in ihrer Allgemeinheit vollkommen offen, in Bezug auf welchen konkreten Aspekt des Produktionsprozesses, der Verpackung und des Vertriebs eine Umweltfreundlichkeit bzw. eine CO₂-Reduktion in Relation zu welchem Standard konkret vorliegen soll und in welcher Hinsicht die verwendeten Verpackungen besonders nachhaltig sein sollen.“

(OLG Hamm, Urteil vom 19. August 2021 – I-4 U 57/21, Juris, Rn. 92 f. [Unterstreichungen durch den Verfasser]; m.V.a. BGH, Urteil vom 20.10.1988 – I ZR 238/87, GRUR 1991, 546, Rn. 26; siehe auch LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, **Anlage K 11**, S. 14/15).

Auch wenn der Begriff der „Umweltfreundlichkeit“ noch weniger konturiert ist, als der der „Klimaneutralität“ muss daher auch bei letztgenanntem Begriff über dessen Gehalt aufgeklärt werden (vgl. LG Düsseldorf, Urteil vom 23. März 2023 – 38 O 92/22, S. 9; LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 15, Anlage K 8; OLG Frankfurt/Main Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 59; LG Mönchengladbach, Urteil vom 25. Februar 2022 – 8 O 17/21, Juris, Rn. 28).

Die Nutzung des Werbebegriffs der Klimaneutralität geht somit mit einem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis über den Gehalt dieses Begriffes einher.

a. Angabe weiterführender Informationen

Die Rechtsprechung geht daher davon aus, dass auf einem Produkt, welches mit der Eigenschaft der Klimaneutralität wirbt, zumindest auch eine Internetseite oder ein QR-Code angegeben werden muss, bei deren Aufrufen weitergehende Informationen über die Klimaneutralität erlangt werden können. Wird auf einer Internetseite geworben, müssen zumindest über Verlinkungen weitere Informationen abrufbar sein.

Das LG Kiel hat hierzu in einem Urteil vom 2. Juli 2021 entschieden:

„Die Meinung der Beklagten, dass es allgemein bekannt sei, dass klimaneutral nicht mit emissionsfrei gleichzusetzen sei, ist zwar zutreffend. Gleichwohl lässt sich eine Klimaneutralität mit unterschiedlichen Mitteln erreichen. Daher ist es für die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, dass er beim Kauf unproblematisch Informationen darüber erhalten kann, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werden soll. Nur so ist er gegebenenfalls in der Lage, zu entscheiden, ob er die ergriffenen Maßnahmen für unterstützenswert hält und ob sie überhaupt plausibel sind. Der bloße Hinweis auf die Unterstützung von Gold Standard zertifizierten Klimaschutzprojekten ist dafür nicht ausreichend. Erforderlich ist die Angabe der Webseite auf der Verpackung oder ein QR-Code mit dem die Webseite aufgerufen werden kann, die die entsprechenden Informationen enthält.“

(LG Kiel, Urteil vom 02. Juli 2021 – 14 HKO 99/20, Juris, Rn. 13 f. [Unterstreichungen durch den Verfasser]; siehe auch OLG Schleswig, Urteil vom 30. Juni 2022, 6 U 46/21, Juris, Rn. 45 und OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 62).

Die Angaben müssen sich mithin auf dem streitgegenständlichen Produkt/der streitgegenständlichen Internetseite selbst befinden oder unproblematisch über einen Link

aufzurufen sein. Weitere Zwischenschritte, die Verbraucher überwinden müssen, um auf die gefragten Informationen zugreifen zu können, sind daher nach dem durch die Rechtsprechung aufgezeichneten Maßstab nicht zu akzeptieren.

b. Sprache der Aufklärung

Der Aufklärungspflicht ist nachzukommen, in dem die Informationen in verständlicher Weise bereitgestellt werden. Dies ist nicht der Fall, wenn Angaben in einer fremden Sprache gemacht werden, die der Durchschnittsverbraucher nicht versteht (*Feddersen*, in: Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 42. Aufl. 2024, § 5a Rn. 2.33).

Laut der Rechtsprechung des BGH ist bei einem Durchschnittsverbraucher davon auszugehen, dass dieser den „Grundwortschatz“ der englischen Sprache beherrscht (vgl. BGH, Beschluss vom 10. Juli 2014 – I ZB 81/13 –, BPatGE 54, 297). Wie weit dieser Grundwortschatz reicht, wird von den Gerichten unterschiedlich beurteilt. Allerdings besteht Einigkeit darüber, dass nur die Kenntnis einzelner, im Alltag besonders präsenter Begriffe vorausgesetzt werden kann. So ist laut dem BGH zu erwarten, dass Verbraucher das Wort „pure“ als „rein, sauber, unvermischt“ verstehen (BGH, Urteil vom 9. Februar 2012 – I ZR 100/10 –, juris). Nicht mehr zu erwarten sei hingegen, dass Verbrauchern kompliziertere Wörter wie „amplification“ und „amplified“ bekannt seien (BGH, Urteil vom 23. September 2015 – I ZR 15/14 –, juris).

Mithin kann nur davon ausgegangen werden, dass der Durchschnittsverbraucher solche Wörter versteht, die ihm in seinem Alltag begegnen.

In diesem Sinne stellte das LG Düsseldorf fest:

„Der [...] Durchschnittsverbraucher ist weder ein Literatur und Filme in englischer Originalfassung konsumierender Bildungsbürger noch ist er beruflich in einem Umfeld tätig, in dem er Englisch als Arbeitsmittel nutzt, sondern er wird nach der Lebenserfahrung nur gelegentlich auf die englische Sprache zurückgreifen, um sich beispielsweise auf Reisen zu verständigen oder englische Begriffe und Wendungen in den Medien, im Sport und in der Werbung zu verstehen (vgl. Kochendörfer, GRUR 2020, 949 [950 f.]).“

(LG Düsseldorf, Urteil vom 8. Juli 2022 – 38 O 101/21, Juris, Rn. 35)

c. Angaben zu eigenen CO₂-Reduktionsbemühungen

Erforderlich sind ebenfalls Angaben zu den eigenen CO₂-Reduktionsbemühungen der Beklagten.

Die Vorstellung des Verbrauchers vom Begriff „klimaneutral“ liegt darin, dass – wenn schon nicht als vollständige Vermeidung bei der Produktionsherstellung verstanden – jedenfalls davon auszugehen ist, dass diese Aussage nicht ausschließlich durch eine Kompensation durch Erwerb von CO₂-Zertifikaten erreicht werden soll (LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 15; OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 59; LG Oldenburg, Urteil vom 16. Dezember 2021 – 15 O 1469/21, Juris, Rn. 20).

Ein Unternehmen muss daher darüber informieren, inwieweit es eigene Anstrengungen zur CO₂-Reduktion unternimmt oder ob es allein CO₂-Zertifikate kauft, die Projekte in Schwellen- und Entwicklungsländern unterstützen (LG Stuttgart, Urteil vom 5. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 15; OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 59; LG Oldenburg, Urteil vom 16. Dezember 2021 – 15 O 1469/21, Juris, Rn. 20; LG Konstanz, Urteil vom 19. November 2021 – 7 O 6/21 KfH, Juris, Rn. 38 ff.; so auch und).

Ohne eine entsprechende Aufklärung werden Verbraucher getäuscht, denn durch die Werbung mit dem Begriff der Klimaneutralität nehmen Verbraucher zwar möglicherweise an, dass diese auch durch eine Klimakompensation erreicht wird. Sie gehen aber davon aus, dass das mit diesem Begriff werbende Unternehmen zumindest auch eigene Bemühungen verfolgt, um zur Klimaneutralität des angebotenen Produktes beizutragen (LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 15; so auch LG Oldenburg, Urteil vom 16. Dezember 2021 – 15 O 1469/21, Juris, Rn. 20).

Erforderlich ist daher eine Aufklärung darüber, ob und wenn ja in welchem Umfang eigene CO₂-Reduktionsbemühungen erfolgen oder nicht.

d. Ausgenommene Emissionen

Ebenfalls ist entschieden, dass der Verbraucher dann auch Informationen benötigt, wenn bestimmte Emissionen von der Betrachtung ausgenommen worden sind (OLG Frankfurt am Main, GRUR 2023, 177 Rn. 31; OLG Düsseldorf, Urteil vom 6.7.2023 – 20 U 152/22, Juris Rn. 42).

Denn der Verbraucher geht bei der Verwendung eines derartigen Begriffes davon aus, dass eine all umfassende Neutralität gewährleistet ist. Sind bestimmte Emissionen ausgenommen, ist darauf eigens hinzuweisen.

e. Angaben zu den Zertifizierungsstandards

Die Rechtsprechung fordert letztlich auch, dass Angaben zu den der Zertifizierung zugrundeliegenden Standards gemacht werden.

Um emittiertes CO₂ zu kompensieren, werden bei der Beklagten Projekte unterstützt, die zum Klimaschutz beitragen sollen. Es müssen daher Informationen darüber bereitgestellt werden, anhand welcher Kriterien die Prüfung für die erreichte Klimaneutralität erfolgt ist (OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022, 6 U 104/22, Juris, Rn. 61; LG Stuttgart, Urteil vom 5. Dezember 2022, 53 O 169/22, S. 21 f.).

Das gilt insbesondere für die Fälle, bei denen das Versprechen der Klimaneutralität – so wie hier durch das Siegel von Climate Partner – mittels einer Art Gütesiegel versprochen wird.

Der BGH hat in der Entscheidung „LGA tested“ vom 21. Juli 2016 folgendes erklärt:

„Das Vertrauen des Verbrauchers in ein Prüfzeichen beruht auf der Erwartung, dieses werde auf der Grundlage einer sachkundigen Prüfung vergeben und sei hinsichtlich der geprüften Eigenschaft aussagekräftig (vgl. BGH, Urteil vom 7. Juli 2005 - I ZR 253/02, GRUR 2005, 877, 880 = WRP 2005, 1242 - Werbung mit Testergebnis; BPatGE 18, 139, 144 - GÜTEZEICHENVERBAND; Großkomm.UWG/Lindacher aaO § 5 Rn. 603; Koppe/Zagouras, WRP 2008, 1035, 1036). Auch wenn dem Verbraucher die untersuchten Aspekte nicht im Einzelnen bekannt sind, geht er regelmäßig davon aus, das mit einem Prüfzeichen versehene Produkt sei anhand der Kriterien geprüft worden, die für die geprüfte Eigenschaft - wie vorliegend die Qualität und die Sicherheit des Haarentfernungs-Geräts - wesentlich seien, und erfülle die dafür maßgeblichen und seinen praktischen Bedürfnissen gerecht werdenden Voraussetzungen (vgl. BGH, Urteil vom 20. Oktober 1988 - I ZR 219/87, BGHZ 105, 277, 280 ff. - Umweltengel; BGH, GRUR 1991, 552, 554 - TÜV-Prüfzeichen; GRUR 2005, 877, 879 f. - Werbung mit Testergebnis; OLG Frankfurt am Main, GRUR-RR 2007, 16, 17). Dessen ungeachtet hat der Verbraucher ein berechtigtes und deshalb auch gemäß § 5a Abs. 2 UWG zu schützendes Interesse zu erfahren, inwieweit das aufgrund des durchgeführten Zertifizierungsverfahrens vergebene Prüfzeichen im Hinblick auf die geprüften Eigenschaften des mit ihm versehenen Produkts repräsentativ ist.

(5) Das Berufungsgericht hat aus diesem Grund angenommen, für den Verbraucher sei es von wesentlichem Interesse, nach welchen Normen und Kriterien die Prüfung durchgeführt worden sei und ob dabei strengere Anforderungen als in

einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen vorgesehen gestellt worden seien. Die Revision rügt ohne Erfolg, das Berufungsgericht sei damit von einem unzutreffenden Maßstab für die nach § 5a Abs. 2 UWG bereitzustellenden Informationen ausgegangen. Die nach dieser Bestimmung zu gebenden Informationen sollen es dem Verbraucher nach der Regelung des § 5a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 UWG, mit der Art. 7 Abs. 1 der Richtlinie 2005/29/EG in deutsches Recht umgesetzt worden ist, ermöglichen, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen. Die Informationspflicht erstreckt sich nicht auf Angaben, die dem Verbraucher keinen Erkenntnisgewinn verschaffen. Der fachunkundige Durchschnittsverbraucher kann anhand der Angabe von technischen Normen und Kriterien womöglich nicht selbst erkennen, ob das Prüfunternehmen - wie hier die Streithelferin - die Einhaltung der gesetzlichen Mindestanforderungen überprüft oder strengere technische Anforderungen gestellt hat (vgl. Franz, WRP 2016, 439 Rn. 40). Die Mitteilung der von der Prüfstelle zu Grunde gelegten Anforderungen ermöglicht es dem Verbraucher aber immerhin, sich kundig zu machen, welche Aussagekraft dem erfolgreich durchgeführten Test zukommt.“

(BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 – I ZR 26/15, Juris, Rn. 42 f.)

Es genügt daher nicht, allein den Namen – etwa „VCS“ – der genutzten Zertifizierung mitzuteilen. Erforderlich ist es vielmehr, konkrete Anforderungen bzw. Kriterien zu benennen, die eingehalten werden mussten, um das Zertifikat zu erlangen.

Entsprechend stellte das LG Berlin fest (Urteil vom 10.10.2023 – 102 O 15/23, **Anlage K 12**):

„Nähere Aufklärung hätte der Verbraucher auch betreffend den „Verified Carbon Standard“ erwartet, da hier eigene Kenntnisse nicht erwartet werden können. So besteht die Gefahr, dass auch der interessierte Verbraucher von der Erwähnung derartiger „Schlagworte“ beeindruckt zu der Auffassung gelangt, dass die von der Beklagten behauptete Klimaneutralität auf allgemein anerkannten objektiven Grundlagen festgestellt wurde und nicht lediglich auf eigenen Berechnungen der Beklagten und dem rein privatwirtschaftlich organisierten Handel mit CO₂-Zertifikaten beruht.“

(LG Berlin, Urteil vom 10.10.2023, S. 13)

Und weiter:

„Der Kläger weist daneben zutreffend auch darauf hin, dass die Beklagte in den Erläuterungen auf ihrer Webseite den oder die für diese Kompensationsprojekte verantwortlichen Dienstleister nicht genannt hat, sodass offenbleibt, welche Anforderungen dieser an die seinen Zertifikaten zugrundeliegenden Klimaschutzmaßnahmen stellt.“

(LG Berlin, Urteil vom 10.10.2023, S. 14)

Ein Gütesiegel weckt bei Verbrauchern die Erwartung, dass es von einem Dritten aufgrund konkreter objektiver Vorgaben und Kontrollen vergeben worden ist (OLG München, Urteil vom 9. Dezember 2021, 6 U 1973/21, juris, Rn. 27).

2. Zwischenergebnis

Unsicherheiten bei der Inhaltsbestimmung umwelt- oder klimarechtlicher Begriffe führen zu einem gesteigerten Aufklärungsbedürfnis für denjenigen, der sich dieser Begriffe bedient.

Zu den durch die Rechtsprechung in den letzten Jahren herausgearbeiteten Mindestanforderungen gehören unter anderem

- a. die Angabe einer weiterführenden Internetseite und
- b. Angaben zu eigenen CO₂-Reduktionsbemühungen,
- c. etwaige nicht erfasste Emissionen und
- d. die Mitteilung derjenigen Kriterien, die den Zertifizierungen zugrunde liegen.

II. Unzureichende Aufklärung durch die Beklagte

Dies zugrunde gelegt, leidet das werbende Auftreten der Beklagten unter einem handfesten Informationsdefizit.

Wie ausgeführt, benötigt der Verbraucher in unmittelbarem Zusammenhang mit der hier streitgegenständlichen Klimaneutralitätswerbung bestimmte und in der obergerichtlichen Rechtsprechung zusammengefasste Informationen, die für seine Kaufentscheidung wesentlich sind.

Diese hat die Beklagte nicht bereitgehalten.

1. Unzureichende Aufklärung auf der Produktverpackung

Auf der streitgegenständlichen Produktverpackung, die im Klageantrag zu 1 a) und in der Anlage K 2 dokumentiert ist, wirbt die Beklagte mit dem Logo des Zertifizierers Climate Partner und der Angabe „90 % recycled plastic without ink“. Auf der Rückseite findet sich der Link zur Seite des Zertifizierers.

Diese Angaben reichen nicht aus, um dem Maßstab der Rechtsprechung gerecht zu werden.

Die Beklagte macht keine Angabe zu eigenen Reduktionsbemühungen.

Zwar teilt sie mit: „90 % recycled plastic without ink“. Diese Angabe ist aber vom Durchschnittsverbraucher nicht zu verstehen. Dies liegt zum einen an der englischen Sprache. Der Durchschnittsverbraucher wird möglicherweise noch verstehen können, was „recycled plastic“ bedeutet. Das Wort „ink“ geht aber über ein durchschnittliches englisches Sprachverständnis eines deutschsprachigen Verbrauchers hinaus, sodass dieser nicht weiß, was von diesem Wort erfasst ist und damit auch nicht erkennen kann, auf welchen Anteil/welche Komponenten des Produktes sich die 90 % Recyclinganteil beziehen.

Selbst wenn der Durchschnittsverbraucher die Angabe aber sprachlich verstehen sollte, ergibt sich ihr Gehalt dennoch nicht. Der Durchschnittsverbraucher wird nicht davon ausgehen, dass sich in der Tinte des Produktes ein Plastikanteil befindet. Da die Tinte aber explizit von dem Recyclinganteil ausgenommen ist, scheint diese Annahme falsch zu sein. Selbst bei richtigem Sprachverständnis, ist der Gehalt der Aussage daher für die Verbraucher nicht nachvollziehbar. Letztlich ergibt sich aus der Aussage auch nicht, inwieweit und ob überhaupt der Recyclinganteil die CO₂-Emissionen des Produktes reduziert.

Die Beklagte klärt durch die Recyclingaussage daher nicht über eigene CO₂-Reduktionsbemühungen auf.

Weitere Angaben finden sich auf der Produktverpackung nicht. Verbraucher können über eine Internetadresse lediglich die Webseite des Zertifizierers aufrufen. Auch auf dieser wird über eigene CO₂-Reduktionsbemühungen nicht informiert.

Auf der Webseite wird erläutert, welche Emissionen bei der Bilanzierung betrachtet werden (Anlage K 4, S. 4). Zudem erfahren Verbraucher, dass die Beklagte drei Klimaschutzprojekte unterstützt. Zu diesem Klimaschutzprojekten finden sich weiterführende Informationen, etwa zu den Projektstandards. Diese erfolgen aber lediglich stichpunktartig, etwa durch „Verified Carbon Standard (VCS) + Social Carbon (SC)“. Eine weitere Aufklärung darüber, welche Methoden diesen Zertifizierungen zugrunde liegen, erhalten Verbraucher nicht. Sie werden mit den ihnen nicht bekannten Schlagworten vielmehr alleingelassen. Auch durch diese Aufklärung wird die Beklagte dem Maßstab der Rechtsprechung nicht gerecht.

Dem Klageantrag zu 1 a) ist daher auch aus diesem Grund stattzugeben.

2. Unzureichende Aufklärung im Online-Shop der Beklagten

Der Informationsgehalt, den die Beklagte in ihrem Online-Shop bereitstellt, ist noch geringer. Dies begründet den Klageantrag zu 1 b).

Die Beklagte erklärt nur, dass das Produkt klimaneutral sei. Sie teilt mit „Klimaneutrales Produkt gemäß ClimatePartner-ID 13742-1910-1001“.

Diese ClimatePartner-ID ist aber nicht mit einem aktiven Link unterlegt, sodass Verbraucher nicht durch eine einfache Weiterleitung auf die Webseite des Zertifizierers gelangen können.

Hierdurch werden die Anforderungen der Rechtsprechung nicht erfüllt, denn nach dieser müssen die weiterführenden Informationen unmittelbar oder über eine Verlinkung abrufbar sein. Grund für das Zugeständnis, dass die Angaben erst über eine weiterführende Internetseite einsehbar sein können, ist allein die etwaige räumliche Begrenztheit des Produktes bzw. die Gestaltung der Internetseite. Dies darf aber die grundsätzliche Aufklärungspflicht nicht beschränken. Während auf einer Produktverpackung neben einem QR-Code lediglich die Angabe einer Internetseite möglich sein kann, gibt es bei der Werbung über eine Internetseite keinen Grund, die weiterführenden Informationen nicht über eine direkte Verlinkung bereitzustellen. Dies hat die Beklagte nicht getan.

Hinzu kommt, dass die Angabe „ClimatePartner-ID 13742-1910-1001“ nicht einmal eine Webadresse darstellt.

Bei einem Produktkauf über den Online-Shop der Beklagten erfahren Verbraucher daher nicht, welche Emissionen bei der Bilanzierung betrachtet werden, sie erhalten keine Angaben zu eigenen Reduktionsbemühungen und auch keine Angaben zu den Zertifikaten und den diesen zugrundeliegenden Standards.

Dies begründet den Klageantrag zu 1 b).

III. Wesentlichkeit der Informationen i.S.v. § 5a UWG

Die geforderten, aber unterbliebenen Angaben stellen wesentliche Informationen i.S.v. § 5a UWG dar.

Ausreichende Angaben zu eigenen Reduktionsbemühungen und zu den Projektstandards wurden von der Rechtsprechung als wesentliche Informationen i.S.d. § 5a UWG bewertet.

Verbraucher legen seit einigen Jahren grundsätzlich in zunehmendem Maße Wert auf die Klimafreundlichkeit oder sogar -neutralität von Produkten. Die stark gewachsene Bedeutung von Klimaschutzfragen im Verbraucherrecht ist hierbei auch von der Rechtsprechung aufgegriffen und anerkannt worden.

Bereits im Jahr 2006 führte das LG Hamburg in seinem Urteil vom 4. April 2006 (312 O 795/05, Juris, Rn. 17) aus:

„Die Umweltverträglichkeit von Produkten ist allgemein [...] angesichts des heutzutage weit verbreiteten Bewusstseins von der Begrenztheit der natürlichen, lebensnotwendigen Ressourcen der Erde für einen nicht unerheblichen Teil der Verbraucherschaft, [...] von besonderer Bedeutung. Denn die Verantwortung für die Umwelt und eine möglichst geringe Belastung derselben wird als Notwendigkeit für ein gesundes Gleichgewicht der Natur und damit für die Gesundheit der Menschen allgemein anerkannt. Angesichts dessen stellt die Umweltverträglichkeit eines Produktes für kommerzielle Erwerber und Unternehmer einen wesentlichen wirtschaftlichen Aspekt dar. Für die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens ist es erheblich, dass ein Unternehmen vorwiegend umweltfreundliche Produkte herstellt und vertreibt bzw. erwirbt und im eigenen Betrieb einsetzt. Dies steigert regelmäßig das Ansehen, dass ein Unternehmen in der Öffentlichkeit genießt.“

Spätestens mit dem Klimabeschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 24. März 2021 – 1 BvR 2656/18 wurde eine in der gesamten Gesellschaft intensiv geführte Diskussion um einen nachhaltigeren Lebensstil versachlicht und verrechtlicht.

Die Rechtsprechung, die bislang zu Fragen der Werbung mit dem Begriff der Klimaneutralität ergangen ist, ist sich daher im Grunde einig, dass Verbraucher Werbung, die auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz abstellt, mit zunehmendem Interesse zur Kenntnis nehmen (LG Stuttgart, Urteil vom 05. Dezember 2022 – 53 O 169/22, S. 13; so auch OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6 U 104/22, Juris, Rn. 43).

Angaben zu Nachhaltigkeit und Klimaneutralität haben einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher (OLG Frankfurt, Urteil vom 10. November 2022 – 6

U 104/22, Juris, Rn. 43; OLG Schleswig, Urteil vom 30. Juni 2022 – 6 U 46/21, Juris, Rn. 24).

Wie eine jüngst veröffentlichte Umfrage des Umweltbundesamts ergeben hat, halten 65 Prozent der Deutschen den Umwelt- und Klimaschutz für ein sehr wichtiges Thema, trotz Corona. Insbesondere der Klimaschutz ist für 70 Prozent der Deutschen während der Pandemie genauso wichtig gewesen wie die Probleme mit der Pandemie, für 16 Prozent sogar wichtiger geworden.

Vor diesem Hintergrund weckt heutzutage beim Einkaufsverhalten der Kunden kaum ein Begriff positivere Assoziationen als der der angeblichen CO₂-Neutralität.

Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur „starken emotionalen Werbekraft“ umweltbezogener Werbung aus den 1980ern-Jahren ist daher weiterhin aktuell, wenngleich der Wissensstand heutiger Verbraucher etwas höher liegen könnte (so auch Lamy/Ludwig, KlimR 2022, 142 (146)).

Daher ist bei derartigen Bewerbungen ein strenger Maßstab anzulegen, da wegen der hohen emotionalen Werbewirkung ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis der angesprochenen Verkehrskreise über die Bedeutung und den Inhalt der verwendeten Begriffe und Zeichen besteht.

F. Vorgerichtliche Abmahnung des Klägers

Der Kläger hat die Beklagte mit Schreiben vom 6. November 2023 dazu aufgefordert, eine durch ein Vertragsstrafeversprechen unterzeichnete Unterlassungserklärung abzugeben und die Kosten der Abmahnung zu tragen.

Beweis: Abmahnung des Klägers (**Anlage K 13**)

Die Beklagte teilte mit E-Mail vom 10. November 2023 mit, dass sie die Vorwürfe des Klägers ernst nehme und bat um einen Gesprächstermin.

Beweis: E-Mail der Beklagten (**Anlage K 14**)

Der Kläger schlug daraufhin mit E-Mail vom 15. November 2023 vor, dass Grundlage des Gespräches der Entwurf einer Unterlassungserklärung sein könne und bat um entsprechende Übersendung.

Beweis: E-Mail des Klägers (Anlage K 14)

Statt einer Unterlassungserklärung übersandte die Beklagte ein Schreiben ihrer vorprozessualen rechtlichen Vertretung, in dem sie erklärte, dass sowohl auf der streitgegenständlichen Seite als auch auf der Webseite des Zertifizierers ClimatePartner ausreichend Informationen bereitgestellt würden. Der Vorwurf hinsichtlich der Ungeeignetheit von Waldschutzprojekten scheidet schon deshalb aus, weil die Beklagte bereits seit Januar 2023 ein Windkraftprojekt unterstütze, das für sich genommen vollständig zur Kompensation ausreicht. Die Waldschutzprojekte würden nur aufgeführt, um auch über vergangene Projekte zu informieren.

Beweis: Schreiben der Beklagten (**Anlage K 15**)

G. Kosten der Abmahnung

Der Kläger kann seine Abmahnungskosten von der Beklagten ersetzt verlangen. Rechtsgrundlage ist § 13 Abs. 3 UWG und §§ 683 S. 1, 677, 670 BGB. Dies begründet den Zahlungsanspruch in Höhe von 280,78 Euro.

Anerkannt ist, dass Verbände Pauschalen mit den durchschnittlich anfallenden Kosten geltend machen können. Eine Aufstellung der durchschnittlichen Kosten des Klägers für die Überprüfung von Werbemedien wird als **Anlage K 16** beigefügt. Im Zweifel kann die Schätzung der Kosten nach § 287 ZPO die geeignete Maßnahme zur Feststellung der Höhe sein.

H. Gerichtsstand / Streitwert

Die örtliche Zuständigkeit des Landgerichts folgt aus dem Geschäftssitz der Beklagten.

Der Streitwert von 50.000,00 Euro für den Unterlassungsanspruch gegenüber der Beklagten ist angemessen.

Es ist eine Vielzahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern betroffen.

Prof. Dr. Remo Klinger
(Rechtsanwalt)