

Cobe/Hense/Laoutoumai

# Der schmale Grat zwischen grüner Werbung und Greenwashing

Rechtliche Grundlagen, Grenzen und Folgen

***wrp***

Wettbewerb in Recht und Praxis

# Der schmale Grat zwischen grüner Werbung und Greenwashing

Rechtliche Grundlagen, Grenzen und Folgen

von

Dr. Matondo Cobe

Rechtsanwalt, Frankfurt am Main

Peter Hense

Rechtsanwalt, Leipzig

und

Sebastian Laoutoumai, LL.M.

Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht, Düsseldorf

Alle im Buch verwendeten Begriffe verstehen sich geschlechterneutral. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird teilweise auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet – entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat lediglich redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8005-1853-1

**dfv** Mediengruppe

2023 Deutscher Fachverlag GmbH, Fachmedien Recht und Wirtschaft, Frankfurt am Main

[www.ruw.de](http://www.ruw.de)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Druckvorstufe: 3w+p GmbH typesetting automation experts

Druck und Verarbeitung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, 99974 Bad Langensalza

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XI
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Green Advertising: Regulierung und Rechtsdurchsetzung in den USA .....</b>	<b>5</b>
I. Green Advertising aus Perspektive des Makromarketings .....	5
II. Die Wirkung von Credence Claims (Vertrauensaussagen) und Experience Claims (Erfahrungsaussagen) .....	7
III. Die Rechtsdurchsetzung der US Federal Trade Commission (FTC) .....	8
1. Rechtliche Grundlagen .....	8
2. Die FTC Guides for the Use of Environmental Marketing Claims („Green Guides“) .....	10
3. Rechtsdurchsetzungsmechanismen der FTC .....	11
4. Die Green Guides im Detail .....	12
a) Update der Green Guides 2023 .....	17
b) Ausgewählte Verfahren der FTC mit Bezug zu Umweltaussagen .....	18
<b>C. Internationale Normen .....</b>	<b>23</b>
I. Die ISO 14020-Normenreihe .....	23
II. Von der ISO zur DIN EN: Die Entstehung verbindlicher Normen .....	23
III. Die ISO 14020:2022 „Umwelterklärungen und -programme für Produkte – Grundsätze und allgemeine Anforderungen“ .....	24
1. Überblick .....	24
2. Regelungssystematik der ISO 14020 .....	25
IV. DIN EN ISO 14021:2016 + Amd 1:2021 Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Umweltbezogene Anbietererklärungen (Umweltkennzeichnung Typ II) .....	26
1. Anwendungsbereich (Abschnitt 1) .....	26
2. Normative Verweisungen (Abschnitt 2) .....	26
3. Begriffsdefinitionen (Abschnitt 3) .....	27
4. Zielsetzung (Abschnitt 4) .....	28
5. Anforderungen an umweltbezogene Anbietererklärungen (Abschnitt 5) .....	28
6. Bewertung und Überprüfung der Aussage (Abschnitt 6) .....	29

7. Spezifische Anforderungen an ausgewählte Aussagen in Umweltbezogenen Anbietererklärungen: (Abschnitt 7) .....	30
V. Abgrenzung Green Claims zu Greenwashing .....	32
1. Was sind Green Claims? .....	32
2. Was ist Greenwashing? .....	33
VI. Nutzen umweltbezogener Werbung .....	35
1. Vorteile für Verbraucher .....	35
2. Vorteile für Unternehmen .....	35
3. Vorteile für die Umwelt .....	35
<b>D. Lauterkeitsrechtliche Grenzen von Green Claims .....</b>	<b>37</b>
I. Allgemeines Verbot irreführender Werbung .....	38
1. Verbot irreführender Werbung nach § 5 Abs. 1 UWG .....	38
a) Der angesprochene Verkehrskreis .....	39
b) Das Verkehrsverständnis .....	41
c) Produkt- bzw. unternehmensbezogene Irreführung .....	44
2. Vorenthalten wesentlicher Informationen nach § 5a UWG .....	46
II. Maßstab des BGH zu umweltbezogener Werbung .....	47
III. Aktuelle nationale Rechtsprechung .....	49
1. Landgericht Kiel, Urt. v. 2. 7. 2021 – 14 HKO 99/20 (Berufungsentscheidung: OLG Schleswig-Holstein mit Urteil vom 30. 6. 2022 – 6 U 46/21) .....	50
2. Landgericht Mönchengladbach, Urt. v. 25. 2. 2022 – 8 O 17/21 .....	53
3. Landgericht Oldenburg, Urt. v. 16. 12. 2021 – 15 O 1469/21 .....	55
4. OLG Hamm, Urt. v. 19. 8. 2021 – 4 U 57/21 .....	56
5. Landgericht Kleve, Urt. 22. 6. 2022 – 8 O 44/21 .....	58
6. Landgericht Konstanz, Urt. v. 19. 11. 2021 – 7 O 6/21 KfH .....	60
7. OLG Frankfurt, 10. 11. 2022 – 6 U 104/22 .....	61
8. Landgericht Stuttgart, Urt. v. 10. 1. 2022 – 36 O 92/21 KfH .....	63
9. OLG Schleswig, Urt. v. 3. 9. 2020 – 6 U 16/19 .....	64
10. Landgericht Düsseldorf, Urt. v. 24. 3. 2023 – 38 O 92/22 .....	65
11. Bewertung der Entscheidungen .....	66
<b>E. Rechtsfolgen bei einem Verstoß .....</b>	<b>69</b>
I. Anspruchsberechtigte .....	69
1. Mitbewerber .....	69
2. Qualifizierte Wirtschaftsverbände .....	70
3. Qualifizierte Einrichtungen zum Schutz von Verbraucherinteressen .....	71
II. Welche Ansprüche drohen einem Unternehmen? .....	72
III. Außergerichtliche Abmahnung .....	72

1. Begriff und Zweck .....	73
2. Inhaltliche Anforderungen .....	74
3. Kostenerstattung .....	76
IV. Verfahren auf Erlass einer einstweiligen Verfügung .....	76
1. Der Verfügungsgrund .....	77
2. Der Verfügungsanspruch .....	78
3. Die Hinterlegung einer Schutzschrift .....	79
4. Die Entscheidung des Gerichts .....	80
5. Zustellung zum Zwecke der Vollziehung .....	81
6. Das Abschlussverfahren .....	82
V. Normales Klageverfahren .....	83
VI. Besonderheit: Ansprüche von Verbrauchern .....	84
1. Mängelgewährleistung .....	84
2. Schadenersatz nach UWG .....	85
<b>F. Greenwashing im Finanzsektor .....</b>	<b>87</b>
I. Problemaufriss und Hintergrund (European Green Deal) .....	87
II. Rechtsgrundlagen .....	87
1. Das Lamfalussy-Verfahren .....	88
2. Die SFDR .....	89
a) Finanzprodukte nach Art. 8 SFDR .....	90
b) Finanzprodukte nach Art. 9 SFDR .....	91
(1) Investition in eine Wirtschaftstätigkeit, die zur Erreichung eines ökologischen oder sozialen Ziels beiträgt .....	91
(2) Keine wesentliche Beeinträchtigung anderer sozialer oder ökologischer Ziele .....	92
(3) Beachtung der Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung .....	92
3. Taxonomieverordnung .....	92
a) Wesentlicher Beitrag zu einem der Umweltziele der Taxonomieverordnung .....	93
b) Keine wesentliche Beeinträchtigung der Umweltziele .....	94
c) Einhaltung der sozialen Mindeststandards gemäß Art. 18 Taxonomieverordnung .....	94
d) Einhaltung der technischen Bewertungskriterien der EU-Kommission .....	95
4. Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) .....	95
III. Anwendungsbereich der SFDR .....	96
IV. Pflichten der Hersteller von Finanzprodukten .....	97
1. Unternehmensbezogene Pflichten .....	97
a) Transparenz bei den Strategien für den Umgang mit Nachhaltigkeitsrisiken .....	97

b)	Beachtung wesentlicher nachteiliger Nachhaltigkeitsauswirkungen auf Ebene des Unternehmens . . .	98
c)	Offenlegung der Vergütungspolitik im Zusammenhang mit der Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken . . . . .	99
2.	Produktbezogene Pflichten . . . . .	99
a)	Vorvertragliche Nachhaltigkeitsinformationen . . . . .	99
b)	Nachhaltigkeitsinformationen in regelmäßigen Berichten . . . . .	100
3.	Rechtsfolgen von Verstößen . . . . .	100
a)	Aufsichtsrechtliche Verstöße . . . . .	100
(1)	Rechtsfolgen nach dem KAGB . . . . .	101
(2)	Rechtsfolgen nach dem VAG . . . . .	102
b)	Strafrechtliche Konsequenzen . . . . .	102
c)	Zivilrechtliche Konsequenzen . . . . .	103
(1)	Anwendungsbereich des § 306 Abs. 1 KAGB . . . . .	103
(2)	Unrichtige oder unvollständige für die Anlageentscheidung wesentliche Angaben . . . . .	104
(3)	Verschulden . . . . .	105
(4)	Kausalität . . . . .	105
(5)	Anspruchsgegner . . . . .	106
(6)	Umfang des Anspruchs . . . . .	106
V.	Pflichten der Vertriebsunternehmen von Finanzprodukten . . . . .	107
1.	Pflichten auf Unternehmensebene . . . . .	107
2.	Pflichten auf Produktebene . . . . .	108
3.	Rechtsfolgen bei Verstößen . . . . .	108
<b>G.</b>	<b>Sonstige Folgen von Greenwashing . . . . .</b>	<b>109</b>
I.	Shitstorm im Internet . . . . .	109
II.	Boykottaufrufe im Internet . . . . .	112
III.	Beendigung von geschäftlichen Kooperationen . . . . .	115
<b>H.</b>	<b>Der Einsatz von Influencern bei der Umweltwerbung . . . . .</b>	<b>117</b>
I.	Allgemeines . . . . .	117
1.	Mithaftung für Fehler des Influencers . . . . .	117
2.	Vertragliche Minimierung des Haftungsrisikos . . . . .	118
II.	Arbeitnehmer als sog. Corporate Influencer . . . . .	119
1.	Lauterkeitsrechtliche Einordnung . . . . .	119
a)	Vorliegen einer geschäftlichen Handlung . . . . .	119
(1)	Allgemeines . . . . .	119
(2)	Zielrichtung der Handlung . . . . .	120
(3)	Unternehmerische Tätigkeit . . . . .	120
(4)	Förderung des eigenen Unternehmens . . . . .	120
(5)	Förderung eines fremden Unternehmens . . . . .	121



(6) Einordnung von Corporate Influencern .....	121
b) Greenwashing durch Mitarbeiter .....	121
c) Haftung bei einem Verstoß .....	122
(1) Haftung des Corporate Influencers .....	122
(2) Haftung des Arbeitgebers .....	122
<b>I. Der Europäische Green Deal .....</b>	<b>125</b>
I. Initiative für mehr Nachhaltigkeit in der Werbung .....	125
1. Vorschlag zur Ergänzung der UGP-RL und der VRRL .....	125
a) Ergänzung der UGP-RL .....	127
(1) Erweiterung der Begriffsbestimmungen .....	129
(2) Ergänzungen in Art. 6 UGP-RL .....	131
(3) Erweiterung von Art. 7 UGP-RL .....	133
(4) Ergänzung der schwarzen Liste in Anhang I .....	134
b) Ergänzung der VRRL .....	138
(1) Erweiterung der Begriffsbestimmungen .....	138
(2) Ergänzung von Art. 5 VRRL .....	139
(3) Ergänzung von Art. 6 VRRL .....	141
(4) Ergänzung von Art. 8 VRRL .....	142
2. Stellungnahme zum Richtlinienvorschlag .....	142
II. Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen (Green-Claims-Richtlinie) .....	144
1. Allgemeines .....	144
2. Verpflichtende Vorfeldmaßnahmen .....	145
3. Regeln für die konkrete Kommunikation und Werbung .....	147
4. Regeln zu Umweltzeichen .....	149
5. Einschränkungen für kleine und mittlere Unternehmen .....	149
6. Überwachung und Sanktionierung .....	150
7. Von der Richtlinie zum nationalen Gesetz .....	150
8. Ausblick .....	150

# Abkürzungsverzeichnis

a.F.	alte Fassung
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Az.	Aktenzeichen
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BB	Betriebs-Berater (Zeitschrift)
BeckOK	Beck'scher Online-Kommentar
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BKR	Zeitschrift für Bank- und Kapitalmarktrecht
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
bzw.	beziehungsweise
CS3D	Corporate Sustainability Due Diligence Directive
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
d.h.	das heißt
DNSH	Do No Significant Harm
EBA	Europäischer Bankenausschuss
Ed.	Edition
EG	Europäische Gemeinschaften
ESMA	European Securities and Markets Authority
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FTC	Federal Trade Commission
ggf.	gegebenenfalls
GRUR-Prax	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
GRUR-RS	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungs- sammlung
h.M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
HS.	Halbsatz
i.V.m.	in Verbindung mit
IPRB	IP-Rechtsberater (Zeitschrift)
ISO	Internationale Organisation für Normung

## Abkürzungsverzeichnis

KAGB	Kapitalanlagegesetzbuch
Kap.	Kapitel
LG	Landgericht
lit.	litera
m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
MiFID	Markets in Financial Instruments Directive
Mio.	Millionen
MMR	Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung
MüKo	Münchener Kommentar
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
Nr.	Nummer
o.ä.	oder ähnliches
PAI	Principal Adverse Impacts
RD <i>i</i>	Recht Digital (Zeitschrift)
RL	Richtlinie
Rn.	Randnummer
RTS	Regulatory Technical Standards
S.	Seite
SFDR	Sustainable Finance Disclosure Regulation (Offenlegungsverordnung)
sog.	sogenannt
StGB	Strafgesetzbuch
TRS	Technische Regulierungsstandards
u.a.	unter anderem/und andere
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
Urt.	Urteil
US	United States
USD	US-Dollar
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
v.	vom/von
vgl.	vergleiche
VRRL	Verbraucherrechterichtlinie
VuR	Verbraucher und Recht (Zeitschrift)
z.B.	zum Beispiel
z.B.	zum zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZPO	Zivilprozessordnung
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

# A.

## Einleitung

In einer Zeit, in der das Bewusstsein für Umweltbelange stetig wächst und ökologische Aspekte öffentlichen sowie privates Leben polarisieren, hat das Phänomen des „Green Marketing“ zunehmend an Bedeutung gewonnen. Von seinen Anfängen in den 1970er Jahren bis zum heutigen Tage reicht die Bandbreite von bleifreiem Benzin und Katalysatoren über stromsparende Leuchtmittel und die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks bis hin zu ökologischen Verbrauchsmaterialien wie Strohhalmen. Die Promotion nachhaltiger Aspekte von Waren und Dienstleistungen ist zu einem unverzichtbaren Element moderner Unternehmenskommunikation geworden. 1

Die Nachfrage nach ökologisch verantwortlichen Produkten steigt, und der Markt hat darauf reagiert, indem er seine Strategien und Prozesse entsprechend angepasst hat. In diesem Kontext hat sich Werbung als zentrales Kommunikationsmittel herausgestellt, um die ökologischen Bestrebungen von Unternehmen zu vermitteln und ein verantwortungsbewusstes Image zu fördern. 2

Von Beginn dieser Bewegung an war irreführende Werbung Teil dieser Marktanpassungsstrategien. Wer nicht „grün“ liefern kann, gibt dies zumindest vor – nach dem Motto „Fake it until you make it“. Dabei war nicht Europa der Vorreiter beim Green Marketing und Greenwashing. Die größte Volkswirtschaft der Welt, die USA, sieht sich diesen Phänomenen seit Jahrzehnten in besonders starkem Maße ausgesetzt und ist in dieser Hinsicht weiterhin Trendsetter. 3

Die Notwendigkeit, spezielle Regeln zu schaffen und einen lautereren Wettbewerb mit besonderem Fokus auf „Green Claims“ durchzusetzen, wurde von der US-Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde, der Federal Trade Commission (FTC), früh erkannt und thematisiert. Kapitel A widmet sich dieser praxisrelevanten Rechtsentwicklung und dem US-amerikanischen regulatorischen Gefüge nebst ausgewähltem „case law“, das in Zeiten globaler Produkte und Werbung einen erheblichen Einfluss auch auf Europa ausübt. 4

Die Analyse der „Green Guides“ der FTC offenbart die vielfältigen Überschneidungen zwischen bisheriger europäischer Rechtsprechung, aktuellen Gesetzgebungsvorhaben und internationalen technischen Normen. Das Rad muss nicht jedes Mal neu erfunden werden, damit es sich dreht. Kapitel B dieses Buches analysiert daher eingehend die für umweltbezogene Werbung und Greenwashing relevanten internationalen technischen Normen der International Organization for Standardization (ISO), insbesondere der Normenfamilie ISO 14020. Diese bieten sowohl dem europäischen als auch dem US-amerikanischen Recht eine so- 5

## A. Einleitung

lide wissenschaftliche Grundlage zur Beantwortung komplexer Fragen im Zusammenhang mit „Irreführung“ oder „Deception“.

- 6 Das Thema Greenwashing wird vor deutschen Gerichten derzeit überwiegend wettbewerbsrechtlich behandelt. In Kapitel C gibt das Werk zunächst einen ersten Einblick in die einschlägigen nationalen Vorschriften, insbesondere zur Irreführung (§ 5 UWG) und zum Vorenthalten wesentlicher Informationen (§ 5a UWG). Hieran knüpft ein umfassender Überblick über die aktuellste Rechtsprechung deutscher Gerichte an. Insbesondere klagebefugte Verbände wie die Wettbewerbszentrale oder die Deutsche Umwelthilfe gehen seit gut zwei Jahren konsequent gegen die Verwendung vager Umweltbegriffe wie „klimaneutral“ vor. Die Übersicht verdeutlicht dabei gut, wie uneinig die Rechtsprechung derzeit noch ist.
- 7 Das Kapitel D beschreibt sodann, womit Unternehmen lauterkeitsrechtlich bei einem Verstoß zu rechnen haben. Das Kapitel zeigt anschaulich, wer gegen Greenwashing vorgehen kann und welche rechtlichen Schritte auf ein in Anspruch genommenes Unternehmen warten.
- 8 Kapitel F befasst sich mit den rechtlichen Grundlagen der Offenlegungs- und Taxonomieverordnung, die Finanzmarktteilnehmer und Finanzberater verpflichtet, (potenzielle) Anleger über die Nachhaltigkeitsaspekte eines Finanzprodukts zu informieren. In dem Kapitel werden in aller Kürze die historischen Zusammenhänge der europäischen Gesetzgebung erläutert und die Pflichten der Finanzmarktteilnehmer und der Finanzberater im Zusammenhang mit der Offenlegungs- und Taxonomieverordnung werden knapp zusammengefasst. Schwerpunkt der Untersuchung bildet die Untersuchung von Prospekthaftungsansprüchen gegen Finanzmarktteilnehmer aufgrund unrichtiger Nachhaltigkeitsinformationen.
- 9 Neben einer lauterkeitsrechtlichen Inanspruchnahme kann Greenwashing noch weitere Folgen für das Unternehmen haben. Auf diese gehen die Autoren in Kapitel F näher ein. So kommt es häufig vor, dass sich ein bekannt gewordener Greenwashing-Skandal im Netz zu einem ausgewachsenen Shitstorm entwickelt. Neben sachlicher Kritik hagelt es dann oft üble Beleidigung und die Verbreitung unwahrer Tatsachen. Wie man damit rechtlich umgeht und welche Möglichkeiten ein Unternehmen hat, das in einen Shitstorm geraten ist, wird in diesem Kapitel ebenso beschrieben wie das Vorgehen gegen einen Boykottaufwurf.
- 10 Influencer sind aus der Werbung nicht mehr wegzudenken. Durch strategische Kooperationen mit Influencern kann die eigene Reichweite des Unternehmens gesteigert werden. Der Einsatz von Influencern birgt allerdings zahlreiche neue Haftungsrisiken. Und durch die hohe Verbreitung bleiben Fehler selten unentdeckt. In Kapitel G gibt das Werk daher einen Einblick, worauf Unternehmen beim Einsatz von Influencern achten müssen.

Den Abschluss macht in Kapitel H ein umfassender Ausblick auf die Bestrebungen der EU-Kommission im Rahmen des Green Deal. Umweltbezogene Werbung soll danach durch verschiedene Gesetzesinitiativen künftig stärker reguliert werden. Verbraucher sollen dadurch mehr Informationen erhalten und Unternehmen erhalten den Anreiz, künftig nachhaltiger zu produzieren. **11**

## B.

# Green Advertising: Regulierung und Rechtsdurchsetzung in den USA

### I. Green Advertising aus Perspektive des Makromarketings

Das Phänomen des „Green Advertising“ manifestiert sich in der Einbindung ökologischer Narrativen innerhalb marketingstrategischer Maßnahmen. Hierunter fallen sowohl die Hervorhebung ökologischer Attribute eines Produkts oder einer Dienstleistung als auch die Kommunikation umweltfreundlicher Unternehmenspraktiken. 12

Mit der fortschreitenden Sensibilisierung für umweltrelevante Fragestellungen in den industrialisierten Gesellschaften des 20. und 21. Jahrhunderts haben Unternehmensstrukturen ihre Marketingstrategien adaptiert, um diesem neuartigen Konsumentenbewusstsein gerecht zu werden. Nicht zuletzt sind es auch regulatorische Eingriffe, die diesen Wandel mitgestalten. 13

Die Ansätze und die Authentizität von „Green Advertising“ variieren jedoch zwischen den Ländern. In den USA gab es früh Bedenken hinsichtlich der Genauigkeit einiger umweltbezogener Werbebotschaften. Trotz eines generellen Trends in Richtung Umweltwerbung könnten einige dieser Botschaften vage oder irreführend sein. Im Gegensatz dazu haben Länder der Europäischen Union und Australien schon früh strengere gesetzliche Rahmenbedingungen und Kennzeichnungssysteme implementiert, um genauere und verlässlichere umweltbezogene Werbebotschaften zu erzielen.<sup>1</sup> 14

Aus einer übergeordneten Marketingperspektive ist „Green Advertising“ von zentraler Bedeutung. Es bietet die Möglichkeit, das Bewusstsein für ökologische Fragen zu erhöhen und den Verkauf umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Es ist jedoch entscheidend, dass die in dieser Werbung gemachten Ansprüche exakt, authentisch und rechtmäßig sind. 15

Das Phänomen „Greenwashing“ hat seinen Ursprung bereits in den 1980er Jahren und bezeichnet eine Marketingstrategie, bei der Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen als umweltfreundlicher darstellen, als sie tatsächlich sind. Dieser Begriff leitet sich von dem traditionellen Konzept des „Whitewashing“ ab, welches sich auf das Verschleiern oder Beschönigen von Unzulänglichkeiten oder Fehlver-

---

<sup>1</sup> Carlson/Grove/Kangun/Polonsky, An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims, *Journal of Macromarketing*, 1996, 57 ff.