

Landgericht Berlin verbietet Best Western Hotelkette „Klimaneutral“; Werbung

Die German Hospitality Management GmbH, Betriebsgesellschaft der Best Western Hotelkette, darf ihre Hotelübernachtungen nicht länger als „klimaneutral“ oder „CO2-neutral“ bewerben. Das Landgericht Berlin hat dies in einem Verfahren der Deutschen Umwelthilfe entschieden. Die DUH fordert ein umfassendes Verbot von Umweltaussagen mit angeblichen CO2-Kompensationen. Erfahren Sie mehr über die Problematik des Greenwashings in der Hotelbranche.



**Klimaklage der Deutschen Umwelthilfe
erfolgreich: Hotelkette Best Western muss
Werbung ändern**

Ein Gericht in Berlin hat entschieden, dass die German Hospitality Management GmbH, die Betriebsgesellschaft der Best Western Hotelkette, ihre Hotelübernachtungen nicht mehr als „klimaneutral“ oder „CO2-neutral“ bewerben darf. Dies ist das Ergebnis eines Verfahrens, das von der Deutschen Umwelthilfe (DUH) angestrengt wurde.

Die DUH fordert von Justizminister Buschmann ein schnelles und umfassendes Verbot von Umweltaussagen, die mit angeblichen Kompensationen der CO2-Emissionen begründet werden.

Der Bundesgeschäftsführer der DUH, Jürgen Resch, erklärt dazu: „Wer seine Hotelübernachtungen als angeblich klimaneutral verkauft, ohne ausreichend zu erläutern, wie diese vermeintliche Klimaneutralität erreicht wird, handelt rechtswidrig. Die German Hospitality Management hat dabei nur Emissionen aus dem Strom- und Gasverbrauch berücksichtigt, während andere relevante Emissionsquellen wie die Abfallbeseitigung und die Wäschereinigung ignoriert werden. Das ist schlichtweg dreiste Verbrauchertäuschung und irreführendes Greenwashing. Justizminister Buschmann muss handeln und sich für ein schnelles Verbot von Umweltaussagen einsetzen, die mit Kompensationen der CO2-Emissionen begründet werden. Wir brauchen dringend eine strenge Regulierung von Umweltaussagen, die sicherstellt, dass die Behauptungen wissenschaftlich belegt und mit realen und messbaren Emissionsreduktionen verbunden sind. Unternehmen dürfen sich nicht weiter von ihrer Verantwortung freikaufen.“

Diese Entscheidung des Gerichts stellt einen wichtigen Schritt in Richtung mehr Transparenz und Wahrheit im Bereich der Umweltaussagen von Unternehmen dar. Es zeigt, dass Klimaneutralität nicht einfach zum Verkaufsargument werden darf, ohne dass die dahinterstehenden Maßnahmen und Kompensationen auf wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren. Die Verbraucherinnen und Verbraucher haben ein Recht darauf, korrekt informiert zu werden und Unternehmen müssen Verantwortung für ihre Emissionen übernehmen.

Es bleibt abzuwarten, ob andere Unternehmen ihre Werbepraktiken überdenken und auf eine ehrliche und nachvollziehbare Darstellung ihrer Umweltmaßnahmen setzen werden. Nur so kann eine tatsächliche Reduktion von CO₂-Emissionen und eine nachhaltigere Zukunft gewährleistet werden.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de