

Verbrauchertäuschung: DUH verklagt Avia-Gruppe wegen irreführender Werbung

Deutsche Umwelthilfe klagt gegen 15 Avia-Unternehmen wegen irreführender Werbung für „klimaneutrales“ Heizöl und Diesel.

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) hat in einem bedeutsamen Schritt gegen die Pressemäntel der Avia-Gruppe Klage eingereicht. In den Fokus stehen dabei 15 Unternehmen, die über klimaneutrales Heizöl und Diesel werben, obwohl diese Behauptungen laut der DUH irreführend sind. Der Vorwurf lautet, dass die Firmen nicht nur unzureichend transparent sind, sondern auch auf mangelhafte Kompensationsprojekte zurückgreifen, die die versprochenen Umweltauswirkungen der fossilen Brennstoffe nicht ausgleichen können.

Im Geplänkel um die sogenannten „klimaneutralen“ Produkte geht es insbesondere darum, dass ein Großteil der angebotenen Heizöle und Dieselkraftstoffe in der Werbung als „CO₂-kompensiert“ bezeichnet wird. Doch in Wirklichkeit können die zugrunde liegenden Projekte, die in Bereichen wie Waldschutz oder erneuerbare Energien angesiedelt sind, nicht garantieren, dass die Kohlenstoffemissionen tatsächlich ausgeglichen werden können. Jürgen Resch, Bundesgeschäftsführer der DUH, äußerte sein Unverständnis über die Vorgehensweise der Avia-Gruppe: „Diese irreführenden Werbungen beweisen, dass man bei Avia Klimaschutz nicht ernst nimmt.“

Gerichtliche Auseinandersetzung und

rechtliche Schritte

Die Situation eskaliert weiter, da das Landgericht München I am 14. Oktober 2024 die Klage der DUH gegen die Deutsche Avia Mineralöl-GmbH verhandeln wird. Diese Klage kommt nach einer Unterlassungsaufforderung, der das Unternehmen nicht nachgekommen ist. Die DUH fordert von den Avia-Unternehmen eine Umstellung ihrer Werbemaßnahmen sowie mehr Transparenz in Bezug auf die CO₂-Kompensation. Resch betonte die Verantwortung der Unternehmen: „Bei der Verbrennung von Heizöl und Diesel entsteht massenweise CO₂, das über viele Jahrhunderte in der Atmosphäre bleibt.“

Zusätzlich ruft die DUH zu einem Nachdenken über erneuerbare Energiequellen auf, um echte klimafreundliche Alternativen zu schaffen. Die Verbrauchertäuschung müsse ein Ende haben, damit nicht weiterhin fossile Brennstoffe in der Werbung als umweltfreundlich angepriesen werden. Laut den Informationen der DUH war dieser Fall nicht der erste. Bereits in diesem Jahr hat die Organisation mehrere Klagen gegen Energieversorger eingereicht, die in ähnlicher Weise mit dem Label „klimaneutral“ geworben haben.

Die Klage der DUH ist Teil einer breiten Strategie, dem sogenannten Greenwashing entgegenzutreten, das immer häufiger in der Energiewirtschaft zu beobachten ist. Verbrauchern wird oft ein irreführendes Bild über die tatsächlichen Umweltauswirkungen ihrer Energiewahl vermittelt. Besagte Unternehmen der Avia-Gruppe sind keine Einzelfälle; auch andere Stadtwerke haben sich bereits mit ähnlichen Vorwürfen auseinandergesetzt.

Liste der betroffenen Unternehmen

Die DUH hat eine Liste der 15 Unternehmen aus der Avia-Gruppe veröffentlicht, deren Werbung sie als problematisch ansieht. Einige dieser Firmen haben bereits Maßnahmen ergriffen und die irreführende Werbung eingestellt. Zu den

angeklagten Unternehmen gehören:

Unternehmen	Standort
Wankmüller GmbH & Co. KG	Nufringen
August Pickel GmbH & Co. KG	Oldenburg
August Schmäling e.K.	Gütersloh
Boie GmbH & Co. KG	Lübeck
CrämerSchmäling GmbH	Lippstadt
Energieservice Schmitz Inh. Stefan J. Schmitz e.K.	Kerpen
Heinrich Klöcker GmbH & Co. KG	Borken
Ilzhöfer Inh. Walch GmbH & Co. KG	Augsburg
J. Knittel Söhne Verwaltungsgesellschaft mbH	Fulda
Otto Fricke & Co. GmbH	Gütersloh
Rödl GmbH	Neumarkt i. d. OPf.
Rommel-Energie GmbH	Laupheim
Schöpfer & Knoll-Taubertal GmbH	Rothenburg o. d. T.
Steil Energie GmbH	Weißenburg
Weinmayr Energie GmbH	Eggenfelden

Für viele dieser Unternehmen könnte die bevorstehende Verhandlung weitreichende Folgen haben, sowohl rechtlich als auch in Bezug auf das öffentliche Vertrauen.

Ausblick auf die Entwicklung

Der Ausgang dieser Klage könnte erhebliche Auswirkungen auf die Werbestrategien in der gesamten Branche haben und den Druck auf die Unternehmen erhöhen, ihre Praktiken in Übereinstimmung mit tatsächlichem Klimaschutz zu bringen. Es ist zu hoffen, dass dieser Fall als Vorbild dient und andere Unternehmen dazu anregt, ihre Produkte und Dienstleistungen transparenter und ehrlicher zu bewerben. Die Verbraucher haben das Recht zu wissen, was hinter den Labels steht und

welche Auswirkungen ihre Entscheidungen tatsächlich auf die Umwelt haben.

Rechtliche Rahmenbedingungen für Werbung und Klimaschutz

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung in Deutschland sind durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Dieses Gesetz schützt Verbraucher vor irreführenden und unfairen Geschäftspraktiken. In Bezug auf Klimaschutzmaßnahmen gelten zudem spezifische Regelungen, die sicherstellen sollen, dass Unternehmen ihre umweltfreundlichen Initiativen transparent und wahrheitsgemäß darstellen. Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) argumentiert, dass die aktuelle Werbung der Avia-Gruppe gegen diese Vorschriften verstößt, da sie die Wirksamkeit von Kompensationsprojekten übertreibt und keine ausreichenden Informationen zur Verfügung stellt.

Die Problematik des Greenwashings, also der irreführenden Darstellung von Umweltfreundlichkeit, ist nicht neu. Unternehmen nutzen zunehmend umweltfreundliche Slogans, um sich ein positives Image zu verschaffen, während sie gleichzeitig ihre tatsächlichen Emissionen vernachlässigen. Dies schadet nicht nur dem Verbraucher, sondern auch der Glaubwürdigkeit echter Klimaschutzmaßnahmen und trägt zur Unklarheit im Markt bei.

Der Einfluss von Greenwashing auf die Verbraucher

Greenwashing hat erhebliche Auswirkungen auf die Entscheidungen der Verbraucher, da es oft zu einem Missverständnis führt, was tatsächlich klimafreundlich ist. Studien zeigen, dass über 70 % der Verbraucher in Deutschland angeben, umweltbewusstere Entscheidungen treffen zu wollen. Dennoch haben weniger als 30 % das Gefühl, dass sie genug

Informationen haben, um diese Entscheidungen effektiv zu treffen. Das bedeutet, dass irreführende Werbung, wie sie von der Avia-Gruppe kritisiert wird, dazu führen kann, dass Verbraucher in die Irre geführt werden und Produkte wählen, die nicht den versprochenen ökologischen Vorteilen entsprechen.

Laut einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Nielsen glauben 66 % der Verbraucher weltweit, dass Unternehmen eine Verantwortung haben, die Umwelt zu schützen. Tatsächlich hat diese Erwartung einen direkten Einfluss auf Kaufentscheidungen. Fallen Unternehmen jedoch durch falsche oder irreführende Werbung in Ungnade, könnte das langfristige Vertrauen der Verbraucher in die Marke und in ähnliche Produkte darunter leiden.

Weitere Informationen zu den Auswirkungen von Greenwashing auf den Markt und die Verbraucher können auf der Webseite der **Deutschen Umwelthilfe** nachgelesen werden.

Details

Besuchen Sie uns auf: [n-ag.de](https://www.n-ag.de)