

Schriften zum Umweltrecht

Band 219

Regulierung der Werbung als Instrument des Klimaschutzes

Von

Jeremy Heeck



Duncker & Humblot · Berlin

JEREMY HEECK

Regulierung der Werbung als Instrument des Klimaschutzes

Schriften zum Umweltrecht

Herausgegeben von Prof. Dr. Michael Kloepfer, Berlin

Band 219

Regulierung der Werbung als Instrument des Klimaschutzes

Von

Jeremy Heeck



Duncker & Humblot · Berlin

Die Bucerius Law School – Hochschule für Rechtswissenschaft Hamburg
hat diese Arbeit im Jahre 2025 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten
© 2026 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: L101 Mediengestaltung, Fürstenwalde
Druck: Prime Rate Zrt., Budapest, Ungarn

ISSN 0935-4247

ISBN 978-3-428-19630-2 (Print)
ISBN 978-3-428-59630-0 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ©

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: <https://www.duncker-humblot.de>

Meinen Eltern

Vorwort

Diese Arbeit wurde im Mai 2025 von der Bucerius Law School als Dissertation angenommen. Die mündliche Promotionsprüfung fand am 3. Juni 2025 statt. Literatur und Rechtsprechung befinden sich im Wesentlichen auf dem Stand der Abgabe im Dezember 2024. Spätere Veröffentlichungen wurden vereinzelt berücksichtigt.

Meinem Doktorvater, Prof. Dr. Michael Fehling, LL.M. (Berkeley), danke ich für seine zahlreichen hilfreichen Anregungen und die hervorragende Betreuung dieser Arbeit. Zu Dank verpflichtet bin ich auch Prof. Dr. Tristan Rohner für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Zum Gelingen dieser Arbeit hat mein privates Umfeld viel beigetragen. Besonderer Dank gilt meinen Eltern für die bedingungslose Unterstützung seit jeher. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet. Mein größter Dank gebührt schließlich Theresa Röttger, die die Entstehung dieser Arbeit unermüdlich begleitet hat.

Hamburg, im Juli 2025

Jeremy Heeck

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	23
A. Erkenntnisinteresse	26
B. Methodik und Gang der Untersuchung	28
<i>Kapitel 1</i>	
Grundlagen	31
A. Begriffsbestimmungen	31
I. Werbung	31
II. Regulierung	33
1. Der Klimaschutz als Regulierungsziel	35
2. Das Recht als Mittel der Regulierung	36
3. Hoheitsträger als Akteure der Regulierung	38
III. Klimaschutz	41
B. Klimawandel und Konsum	45
I. Deutschlands Beitrag zu den globalen Treibhausgasemissionen	45
II. Entwicklung und Kategorisierung der Treibhausgasemissionen in Deutschland	46
III. Die klimaschädlichen Auswirkungen des Konsums	47
1. Konsumbedingte Emissionen: Die verbrauchsorientierte Perspektive	47
2. Überblick über steuerungsrelevante Bedürfnisfelder	50
a) Bedürfnisfeld Wohnen und Strom	51
b) Bedürfnisfeld Mobilität	52
c) Bedürfnisfeld Ernährung	53
C. Das Phänomen klimabezogener Werbung	54
I. Typische Erscheinungsformen klimabezogener Werbung	56
1. Produktbezogene Werbung	57
a) Werbung mit Klimaschutzbegriffen	58
b) Werbung unter Verwendung von Klimaschutzzeichen	59
2. Unternehmensbezogene Werbung	63
a) Imagewerbung	63
b) Sponsoring	65
aa) Nicht-akzessorisches Sponsoring	66
bb) Akzessorisches Sponsoring	69

II.	Aufkommen klimabezogener Werbung	71
III.	Funktionen klimabezogener Werbung	74
IV.	Wirkungsfaktoren klimabezogener Werbung	77
	1. Werbebezogene Wirkungsfaktoren	78
	2. Adressatenbezogene Wirkungsfaktoren	80
	3. Die Wirkung irreführender klimabezogener Werbung: Der Sonderfall des Greenwashing	83
D.	Einordnung der Werberegulierung in das klimaschutzrechtliche Instrumenta- rium	87
	I. Direkte und indirekte Steuerung im Klimaschutzrecht	88
	II. Die Werberegulierung als Instrument der indirekten Verhaltenssteuerung	90
	III. Vor- und Nachteile der indirekten Verhaltenssteuerung	92
	IV. Die Rolle der Werberegulierung im Instrumentenverbund	93
E.	Maßstab für die Bewertung der Leistungsfähigkeit von Steuerungsinstrumen- ten	94
	I. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	94
	II. Außerrechtliche Maßstäbe	95
	1. Effektivität	96
	2. Vollziehbarkeit	97
	3. Effizienz	99
	III. Anwendung der Kriterien in der gegenständlichen Untersuchung	101
	1. Bedeutung der Bewertungskriterien und ihr Verhältnis zueinander	101
	2. Unterscheidung zwischen Wirkungsebenen	102
	3. Anwendungsschwierigkeiten	103
F.	Grundlagen der Verhaltensökonomie	105
	I. Entwicklung und Überblick über die Verhaltensökonomie	105
	1. Das ökonomische Grundmodell des <i>Homo Oeconomicus</i>	105
	2. Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie	108
	a) Beschränkte Rationalität	109
	b) Beschränkte Willenskraft	110
	c) Beschränkter Eigennutz	112
	3. Der methodologische Status der Verhaltensökonomie	113
	II. Verhaltensökonomisch erforschte Effekte in der Werbung	114
	1. Framing	115
	2. Verfügbarkeitsheuristik	117
	3. Priming	118
	4. Ankereffekt	119
	5. Soziale Normen	120
	6. Weitere Effekte	120
	III. Einbeziehung verhaltensökonomischer Erkenntnisse im Rahmen der vorliegenden Untersuchung	122
	1. Werkzeug zur positiven Analyse des Rechts	122

2. Eigenständiges Steuerungsinstrument	123
a) Verhaltensökonomisch informierte Steuerung	123
b) Kritik an verhaltensökonomisch informierter Steuerung	125
aa) Der Vorwurf des Paternalismus	125
bb) Der Vorwurf der Manipulation	126

Kapitel 2

Werberegulierung zu Zwecken des Klimaschutzes *de lege lata* 128

A. Klimabezogene Informationspflichten in der Werbung	128
I. Allgemeines zur Wirkungsweise von Informationspflichten	128
1. Die Steuerungswirkung von Informationspflichten nach dem europäischen Informationsmodell	129
2. Kritik am europäischen Informationsmodell aus verhaltensökonomischer Perspektive	131
3. Konsequenzen für die weitere Untersuchung	133
II. Analyse der klimabezogenen Informationspflichten im Einzelnen	135
1. Energieverbrauchskennzeichnung nach §§ 6a, 6b EnVKV	135
a) Überblick	136
aa) Beabsichtigte Steuerungswirkung	136
bb) Regelungsstruktur	137
cc) Inhaltliche Vorgaben	139
(1) Anwendungsbereich	139
(2) Ausgestaltung der Kennzeichnung in der Werbung	141
(a) Inhalt der Pflichtinformationen	141
(b) Form der Pflichtinformationen	141
b) Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	144
c) Effektivität	145
aa) Geeignetheit	145
bb) Analyse einzelner Faktoren mit Einfluss auf die Effektivität	147
cc) Dynamische Anreizwirkungen	149
dd) Flexibilität	150
ee) Gefahr unerwünschter Neben- und Folgewirkungen	150
d) Vollziehbarkeit	152
aa) Verständlichkeit	152
bb) Akzeptanz	152
cc) Kontroll- und Durchsetzungsmittel	153
(1) Private Rechtsdurchsetzung	153
(2) Behördliche Rechtsdurchsetzung	156
e) Effizienz	158
f) Zusammenfassende Bewertung	159

2. Kraftstoffverbrauchs- und Emissionskennzeichnung nach § 5 Abs. 1 Pkw-EnVKV	160
a) Überblick	160
aa) Beabsichtigte Steuerungswirkung	160
bb) Regelungsstruktur	160
cc) Inhaltliche Vorgaben	161
(1) Anwendungsbereich	161
(2) Ausgestaltung der Kennzeichnung in der Werbung	162
(a) Anforderungen an Werbeschriften	162
(b) Anforderungen an Werbung im Internet	165
b) Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	167
c) Effektivität	173
aa) Geeignetheit	173
bb) Analyse einzelner Faktoren mit Einfluss auf die Effektivität	176
cc) Dynamische Anreizwirkungen	180
d) Vollziehbarkeit	181
aa) Verständlichkeit	181
bb) Akzeptanz	181
cc) Kontroll- und Durchsetzungsmittel	182
(1) Private Rechtsdurchsetzung	182
(2) Behördliche Rechtsdurchsetzung	183
e) Effizienz	184
f) Zusammenfassende Bewertung	185
3. Pflichtangaben in Immobilienanzeigen nach § 87 Abs. 1 GEG	185
a) Überblick	185
aa) Beabsichtigte Steuerungswirkung	186
bb) Inhaltliche Vorgaben	186
(1) Anwendungsbereich	186
(2) Inhalt der Pflichtangaben	187
(3) Form der Pflichtangaben	188
b) Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	189
c) Effektivität	189
aa) Geeignetheit	189
bb) Analyse einzelner Faktoren mit Einfluss auf die Effektivität	191
d) Vollziehbarkeit	193
aa) Verständlichkeit	193
bb) Akzeptanz	193
cc) Kontroll- und Durchsetzungsmittel	194
(1) Private Rechtsdurchsetzung	194
(2) Behördliche Rechtsdurchsetzung	194
e) Effizienz	195
f) Zusammenfassende Bewertung	195

g) Ausblick: Neufassung der Gebäude-RL	196
4. Stromkennzeichnung nach § 42 Abs. 1 EnWG	196
a) Überblick	196
aa) Beabsichtigte Steuerungswirkung	197
bb) Inhaltliche Vorgaben	198
(1) Anwendungsbereich	198
(2) Inhalt der Pflichtangaben	199
(3) Form der Pflichtangaben	201
b) Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	202
c) Effektivität	206
aa) Geeignetheit	206
bb) Analyse einzelner Faktoren mit Einfluss auf die Effektivität	207
d) Vollziehbarkeit	210
aa) Verständlichkeit	210
bb) Akzeptanz	210
cc) Kontroll- und Durchsetzungsmittel	211
(1) Private Rechtsdurchsetzung	211
(2) Behördliche Rechtsdurchsetzung	213
e) Effizienz	214
f) Zusammenfassende Bewertung	214
III. Erkenntnisse aus der Untersuchung der klimabezogenen Informationspflichten in der Werbung	215
B. Regulierung klimabezogener Werbung durch das Lauterkeitsrecht	216
I. Überblick	216
1. Beabsichtigte Steuerungswirkung	216
2. Regelungsstruktur der lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbote	219
a) Irreführungsverbot nach § 5 Abs. 1 UWG	219
b) Irreführung durch Vorenthalten wesentlicher Informationen nach § 5a Abs. 1 UWG	220
3. Das Verbraucherleitbild des Lauterkeitsrechts	222
4. Zulässigkeit klimabezogener Werbung am Maßstab des Lauterkeitsrechts in der Rechtsprechung	223
a) Produktbezogene Werbung	225
aa) Werbung mit Klimaschutzbegriffen	225
(1) Maßstab zu klimabezogener Produktwerbung	225
(2) Werbung mit klimaneutralen Produkten	229
bb) Werbung unter Verwendung von Klimaschutzzeichen	233
cc) Werbung mit implizitem Klimabezug	235
b) Unternehmensbezogene Werbung	237
aa) Imagewerbung	237
bb) Sponsoring	240
(1) Nicht-akzessorisches Sponsoring	240
(2) Akzessorisches Sponsoring	240

II.	Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	242
1.	Zulässigkeit der Nutzbarmachung des Privatrechts zu Steuerungs- zwecken	242
2.	Rechtskonformität der lauterkeitsrechtlichen Irreführungsverbote . . .	243
III.	Effektivität	245
1.	Auswirkungen des Instrumententyps	245
2.	Auswirkungen der konkreten inhaltlichen Ausgestaltung des Instru- ments	247
3.	Gefahr von unbeabsichtigten Folge- und Nebenwirkungen	249
IV.	Vollziehbarkeit	250
1.	Verständlichkeit	250
2.	Akzeptanz	250
3.	Kontroll- und Durchsetzungsmittel	251
a)	Private Rechtsdurchsetzung	251
b)	Behördliche Rechtsdurchsetzung	252
V.	Effizienz	254
VI.	Zusammenfassende Bewertung	254
C.	Fazit	255

Kapitel 3

Werberegulierung zu Zwecken des Klimaschutzes *de lege ferenda* 257

A.	Systematisierung von Instrumenten der Werberegulierung und Möglichkeiten <i>de lege ferenda</i>	257
I.	Kriterien zur Systematisierung	257
II.	Systematisierung von Instrumenten der Werberegulierung	258
1.	Materielle Instrumente	258
a)	Indirekte Instrumente	258
aa)	Informationelle Instrumente	258
bb)	Verhaltensökonomisch informierte Instrumente	259
b)	Ordnungsrechtlich geprägte Instrumente	260
aa)	Irreführungsverbote	260
bb)	Werbebeschränkungen und -verbote	261
2.	Prozessuale Instrumente	262
a)	Private Rechtsdurchsetzung	263
b)	Behördliche Rechtsdurchsetzung	265
III.	Möglichkeiten <i>de lege ferenda</i> und Auswahl zu untersuchender Vor- schläge	267
B.	Ausblick auf Neuregelungen durch den europäischen Gesetzgeber	267
I.	Richtlinie (EU) . 2024/825 hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel	268

1. Überblick	269
a) Beabsichtigte Steuerungswirkung	269
b) Inhaltliche Vorgaben	270
aa) Neue Begriffsbestimmungen	270
bb) Ergänzungen der Irreführungsverbote	271
cc) Ergänzungen der „Schwarzen Liste“	272
(1) Anforderungen an die Verwendung von Nachhaltigkeits- siegeln (Nr. 2a)	273
(2) Verbot von allgemeinen Umweltaussagen (Nr. 4a)	274
(3) Verbot einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zur gesamten Aktivität eines Werbetreibenden (Nr. 4b)	275
(4) Verbot von Werbung mit der Kompensation von Treib- hausgasemissionen (Nr. 4c)	275
2. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	276
3. Effektivität	276
4. Vollziehbarkeit	281
5. Effizienz	282
6. Zusammenfassende vorläufige Bewertung	283
II. Vorschlag für eine <i>Green-Claims</i> -Richtlinie vom 23. März 2023	285
1. Überblick	286
a) Beabsichtigte Steuerungswirkung	286
b) Anwendungsbereich	286
c) Inhaltliche Vorgaben	287
aa) Begründung von Umweltaussagen (Art. 3 GC-RL)	287
bb) Kommunikation von Umweltaussagen (Art. 5 GC-RL)	289
cc) Pflicht zur Vorabzertifizierung (Art. 10 GC-RL)	290
dd) Anforderungen an Umweltzeichen	292
ee) Bestimmungen zur Durchsetzung	293
2. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	294
a) Anwendbares Recht	294
aa) Schutz der unternehmerischen Freiheit bzw. der Berufsfreiheit	295
bb) Schutz der Meinungsfreiheit	296
(1) Schutz der Meinungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 S. 1 Var. 1 GG	296
(2) Schutz der Meinungsfreiheit nach Art. 11 Abs. 1 GRCh	300
cc) Ergebnis	301
b) Verhältnismäßigkeit	302
3. Effektivität	304
a) Analyse einzelner Faktoren mit Einfluss auf die Effektivität	304
b) Gefahr unbeabsichtigter Neben- und Folgewirkungen	308
4. Vollziehbarkeit	309
5. Effizienz	310
6. Zusammenfassende vorläufige Bewertung	312

III. Ausblick: Klimabezogene Informationspflichten durch die neue Ökodesign-Verordnung	314
C. Vorschlag für ein Werbeverbot für fossile Brennstoffe	316
I. Überblick	316
II. Beabsichtigte Steuerungswirkung	318
III. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	321
1. Kompetenzen des europäischen und nationalen Gesetzgebers zum Erlass eines Werbeverbots	321
2. Anforderungen an die Bestimmtheit	325
3. Vereinbarkeit mit Grundrechten, insbesondere Anforderungen an die Verhältnismäßigkeit	328
IV. Effektivität: Prognose der Steuerungswirkung	331
V. Vollziehbarkeit	335
1. Akzeptanz	335
2. Kontroll- und Durchsetzungsmittel	336
a) Private Rechtsdurchsetzung	336
b) Behördliche Rechtsdurchsetzung	338
VI. Effizienz	338
VII. Zusammenfassende vorläufige Bewertung	338
D. Vorschlag für ein verpflichtendes Klimalabel für Lebensmittel	340
I. Überblick	340
II. Beabsichtigte Steuerungswirkung	342
III. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	342
IV. Effektivität: Prognose der Steuerungswirkung	346
V. Vollziehbarkeit	349
VI. Effizienz	350
VII. Zusammenfassende vorläufige Bewertung	351
E. Vorschlag für Nutzungseinschränkungen für beleuchtete und digitale Außenwerbung	352
I. Überblick	352
II. Beabsichtigte Steuerungswirkung	354
III. Vereinbarkeit mit höherrangigem Recht	354
IV. Effektivität: Prognose der Steuerungswirkung	358
V. Vollziehbarkeit	362
1. Akzeptanz	362
2. Kontroll- und Durchsetzungsmittel	363
VI. Effizienz	364
VII. Zusammenfassende vorläufige Bewertung	364
F. Instrumentenmix	365

Inhaltsverzeichnis	17
--------------------	----

Kapitel 4

Zusammenfassung in Thesen und Ausblick	370
A. Zusammenfassung in Thesen	370
B. Ausblick	377
Literaturverzeichnis	379
Stichwortverzeichnis	423

Abkürzungsverzeichnis

ABl.	Amtsblatt
Am Psychol	American Psychologist
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
BDEW	Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e. V.
BeckRS	Beck-Rechtsprechung-Datenbank
BEUC	Europäischer Verbraucherverband
BfJ	Bundesamt für Justiz
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
BNetzA	Bundesnetzagentur
BR-Drs.	Bundesratsdrucksache
BT-Drs.	Bundestagsdrucksache
Bundesgesundheitsbl.	Bundesgesundheitsblatt
Bus Strat Env	Business Strategy and the Environment
Calif Law Rev	California Law Review
Cancer Epidemiol Biomark Prev	Cancer Epidemiology, Biomarkers & Prevention
Clim Change	Climatic Change
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CO ₂ e	CO ₂ -Äquivalente
Cogn Psychol	Cognitive Psychology
Colum Law Rev	Columbia Law Review
Curr Opin Behav Sci	Current Opinion in Behavioral Sciences
dena	Deutsche Energie-Agentur
ders./dies./dass.	derselbe/dieselbe/dasselbe
Destatis	Statistisches Bundesamt
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DUH	Deutsche Umwelthilfe e. V.
DVBl.	Deutsches Verwaltungsblatt
DVO	Delegierte Verordnung
Econ Lett	Economics Letters

Econ Polit	Economics Politica
EEA	Europäische Umweltagentur
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EJRR	European Journal of Risk Regulation
EmpCo-RL	Empowering-Consumers-Richtlinie
Energy Effic	Energy Efficiency
Energy J	The Energy Journal
Energy Res Soc Sci	Energy Research & Social Science
Environ Commun	Environmental Communication
Environ Res	Environmental Research
Environ Res Lett	Environmental Research Letters
Environ Sci Eur	Environmental Sciences Europe
Environments	Environmental Law and Policy Journal
EnVK-RL	Energieverbrauchskennzeichnungs-Richtlinie
EnVK-VO	Energieverbrauchskennzeichnungs-Rahmenverordnung
ERK	Expertenrat für Klimafragen
ErwGr.	Erwägungsgrund
Food Qual Prefer	Food Quality and Preference
Front Psychol	Frontiers in Psychology
Games Econ Behav	Games and Economic Behavior
GC-RL	Green-Claims-Richtlinie
GEG	Gebäudeenergiegesetz
GrCH	Charta der Grundrechte der Europäischen Union
GRUR-RS	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Rechtsprechungssammlung
Harv Environ Law Rev	Harvard Environmental Law Review
Indiana Law Rev	Indiana Law Review
Int J Advert	International Journal of Advertising
Int J Public Health	International Journal of Public Health
Int Mark Rev	International Marketing Review
IPCC	Weltklimarat
IPRB	IP-Rechtsberater
J Advert	Journal of Advertising
J Agric Environ Ethics	Journal of Agricultural and Environmental Ethics
J Behav Exp Econ	Journal of Behavioral and Experimental Economics
J Bus	The Journal of Business
J Bus Ethics	Journal of Business Ethics
J Bus Res	Journal of Business Research

J Clean Prod	Journal of Cleaner Production
J Consum Behav	Journal of Consumer Behaviour
J Consum Policy	Journal of Consumer Policy
J Consum Res	Journal of Consumer Research
J Create Commun	Journal of Creative Communications
J Econ Behav Organ	Journal of Economic Behavior & Organization
J Econ Lit	Journal of Economic Literature
J Econ Perspect	Journal of Economic Perspectives
J Environ Econ Manage	Journal of Environmental Economics and Management
J Environ Psy	Journal of Environmental Psychology
J Health Econ	Journal of Health Economics
J Hosp Mark Manage	Journal of Hospitality Marketing & Management
J Mark	Journal of Marketing
J Mark Res	Journal of Marketing Research
J Mark Theory Pract	Journal of Marketing Theory and Practice
J Mass Commun Q	Journalism & Mass Communication Quarterly
J Pers Soc Psychol	Journal of Personality and Social Psychology
J Polit Econ	Journal of Political Economy
J Public Econ	Journal of Public Economics
J Public Health Manag Pract	Journal of Public Health Management and Practice
J Public Policy	Journal of Public Policy
J Public Policy Mark	Journal of Public Policy & Marketing
J Risk Uncertain	Journal of Risk and Uncertainty
J Sustain Dev	Journal of Sustainable Development
KlimR	Klima und Recht
KSG	Bundes-Klimaschutzgesetz
Lancet Reg Health Eur	The Lancet Regional Health – Europe
LANUV	Landesamt für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen
Law Contem Probl	Law and Contemporary Problems
Local Environ	Local Environment
Manag Sustain Dev	Management and Sustainable Development
MüG	Marktüberwachungsgesetz
Nature Clim Change	Nature Climate Change
NCI	National Cancer Institute
Nicotine Tob Res	Nicotine & Tobacco Research
NIM	Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
NJMS	Nordic Journal of Media Studies

Ökodesign-VO	Ökodesign-Verordnung
PdW	Perspektiven der Wirtschaftspolitik
Proc Natl Acad Sci USA	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America
Psychol Rev	Psychological Review
Public Underst Sci	Public Understanding of Science
Q J Econ	The Quarterly Journal of Economics
RphZ	Rechtsphilosophie
Soc Behav Pers	Social Behavior and Personality
Soc Issues Policy Rev	Social Issues and Policy Review
SRU	Sachverständigenrat für Umweltfragen
Stanford Law Rev	Stanford Law Review
U Chi Law Rev	The University of Chicago Law Review
U Ill Law Rev	University of Illinois Law Review
U Pa Law Rev	University of Pennsylvania Law Review
UGP-RL	Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
UN	Vereinte Nationen
UNFCC	Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen
Var.	Variante
VDuG	Verbraucherrehtedurchsetzungsgesetz
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.
WBAE	Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL
Wettbewerbszentrale	Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e. V.
WIREs Clim Change	WIREs Climate Change
WWF	World Wide Fund For Nature
Yale J Regul	Yale Journal of Regulation
Z Immobilienökonomie	Zeitschrift für Immobilienökonomie
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V.

Nicht aufgeführte Abkürzungen richten sich nach *Kirchner*, Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache, 10. Aufl., Berlin 2021.

Einleitung

„Unser Planet brennt.“¹

Mit drastischen Worten richtete sich der Generalsekretär der Vereinten Nationen, António Guterres, am 20. September 2022 in New York an die internationale Staatengemeinschaft. In seiner Rede zur Eröffnung der Debatte der UN-Generalversammlung warnte er eindringlich vor globalen Herausforderungen, darunter der größten Herausforderung von allen – der Klimakrise.²

Um die verheerenden Auswirkungen des Klimawandels begrenzen zu können, sind tiefgreifende Änderungen in beinahe allen Lebensbereichen erforderlich. In seinem Beschluss zum Klimaschutz stellte das Bundesverfassungsgericht fest, dass nahezu jegliches Verhalten, darunter auch alltägliche Verhaltensweisen, direkt oder indirekt CO₂-Emissionen verursacht.³ Ein zentraler Baustein des Klimaschutzes ist daher nicht nur die Umgestaltung von klimaschädlichen Produktionsprozessen, sondern auch der Wandel von Konsumgewohnheiten von Verbrauchern.⁴

In diesem Zusammenhang wird auch die Rolle der Werbung neu verhandelt. Werbung ist überall – im Internet, in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, Radio oder Kino, im öffentlichen Raum. Als Massenkommunikation ist die Werbung Teil der Medienumwelt, die eine „zweite Wirklichkeit“ für Verbraucher bildet.⁵ Häufig wird das Bild der Werbung als „Spiegelbild“ der Gesellschaft bemüht.⁶ Das Bundesverfassungsgericht spricht von einer „allgegenwärtigen, Sichtweisen, Werte und Einstellungen des Menschen nicht unerheblich beeinflussenden Werbewelt“.⁷ Werbeslogans verlassen häufig

¹ Aus dem Englischen durch d. Verf. übersetzt: „Our planet is burning“, *Guterres*, Rede vor der UN-Generalversammlung v. 20.09.2022, abrufbar unter: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2022-09-20/secretary-generals-address-the-general-assembly> (zuletzt abgerufen am 03.12.2024).

² Aus dem Englischen durch d. Verf. übersetzt: „The climate crisis is the defining issue of our time“, *Guterres*, Rede vor der UN-Generalversammlung v. 20.09.2022, abrufbar unter: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2022-09-20/secretary-generals-address-the-general-assembly> (zuletzt abgerufen am 03.12.2024).

³ BVerfGE 157, 30, 64 – *Klimaschutz*.

⁴ Vgl. BVerfGE 157, 30, 166 – *Klimaschutz*; ausführlich dazu *SRU*, Umweltfreundliches Verhalten erleichtern, 2023, 29 ff.

⁵ *Kroeber-Riel/Gröppel-Klein*, Konsumentenverhalten, 2019, 540, 554.

⁶ Siehe dazu *Zurstiege*, Werbeforschung, 2007, 149 f.

⁷ BVerfGE 107, 275, 285 – *Benetton-Werbung II*.

bereits nach kurzer Zeit ihren ursprünglichen Kontext und werden Teil des alltäglichen Sprachgebrauchs.⁸ Ein Beispiel: Im Jahr 1966 warb die Deutsche Bundesbahn auf Plakaten mit dem Slogan „Alle reden vom Wetter. Wir nicht“.⁹ In der Folge wurde der Slogan in abgewandelter Form aufgegriffen, sei es auf Wahlplakaten der Grünen vor der Bundestagswahl 1990¹⁰ oder bei einer Plakataktion der Umweltschutzorganisation Greenpeace gegen die FCKW-Produktion deutscher Unternehmen.¹¹ Auch im Bundestagswahlkampf 2021 spielten gefälschte Wahlplakate auf den Slogan an.¹²

In einer Zeit, in der alle vom Klima reden, wird die Werbung zunehmend kritisch gesehen. Ihr wird häufig eine Mitverantwortung für den Klimawandel zugeschrieben: Sie rege zu mehr Konsum an, verleite zum Kauf klimaschädlicher Produkte, diene Unternehmen dazu, sich klimafreundlicher darzustellen, als sie in Wirklichkeit sind.¹³ Auch UN-Generalsekretär Guterres nutzte seine Rede vor Staats- und Regierungschefs aus aller Welt dazu, die Verantwortung der PR- und Werbebranche in der Klimakrise zu thematisieren. Er forderte dazu auf, die Unternehmen, die fossile Brennstoffe herstellen, und ihre Förderer zur Verantwortung zu ziehen. Dazu gehöre auch die „massive PR-Maschinerie, die Milliarden einstreicht, um die fossile Brennstoffindustrie vor einer strengeren Beobachtung abzuschirmen“. Wie schon Jahrzehnte zuvor für die Tabakindustrie, hätten „Lobbyisten und Spin-Doktoren schädliche Fehlinformationen“ gestreut. Die Interessenvertreter der fossilen Brennstoffe müssten weniger Zeit darauf verwenden, eine PR-Katastrophe abzuwenden – und mehr Zeit darauf, eine planetarische Katastrophe zu verhindern.¹⁴

⁸ Dazu ausführlich *Polajnar*, in: Heinemann (Hrsg.), *Werbegeschichte(n)*, 2019, 253, 253 ff.

⁹ *Polajnar*, in: Heinemann (Hrsg.), *Werbegeschichte(n)*, 2019, 253, 262.

¹⁰ „Alle reden von Deutschland. Wir reden vom Wetter“, vgl. *Polajnar*, in: Heinemann (Hrsg.), *Werbegeschichte(n)*, 2019, 253, 264.

¹¹ „Alle reden vom Klima. Wir ruinieren es“, vgl. BGH, Urt. v. 12.10.1993 – VI ZR 23/93, NJW 1994, 124; BVerfG, Beschl. v. 08.04.1999 – 1 BvR 2126-93, NJW 1999, 2358.

¹² Vgl. *Correctiv*, abrufbar unter: <https://correctiv.org/faktencheck/2021/08/04/die-ses-cdu-wahlplakat-ist-satire/> (zuletzt abgerufen am 03.12.2024).

¹³ Siehe auch *Hartmann et al.*, *Int J Advert* 42 (2023), 430, 432 ff.

¹⁴ Zum Ganzen (aus dem Englischen durch d. Verf. übersetzt): „And it includes the massive public relations machine raking in billions to shield the fossil fuel industry from scrutiny. Just as they did for the tobacco industry decades before, lobbyists and spin doctors have spewed harmful misinformation. Fossil fuel interests need to spend less time averting a PR disaster – and more time averting a planetary one“, *Guterres*, Rede vor der UN-Generalversammlung v. 20.09.2022, abrufbar unter: <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2022-09-20/secretary-generals-address-the-general-assembly> (zuletzt abgerufen am 03.12.2024).

Die Werbung steht vor einer entscheidenden Weichenstellung: Ist sie nur Teil des Problems oder auch Teil der Lösung?¹⁵ Schon jetzt setzen sich Werbetreibende und Medien innerhalb der Branche auf verschiedene Weise für den Klimaschutz ein.¹⁶ Ein Lösungsansatz liegt darin, die Werbung für klimaschädliche Produkte und Unternehmen einzustellen. So haben sich über 1.000 Werbeagenturen der Bewegung Clean Creatives angeschlossen und dazu verpflichtet, nicht für Unternehmen der fossilen Industrie zu arbeiten.¹⁷ Auch die britische Zeitung *The Guardian* verkündete 2020, keine Werbeanzeigen von Unternehmen mehr zu veröffentlichen, die an der Gewinnung fossiler Brennstoffe beteiligt sind.¹⁸ Ein anderer Ansatz ist, Verbraucher durch die Werbung zu einem klimafreundlicheren Konsum zu bewegen. Doch wie sollen Verbraucher erkennen, ob ein beworbenes Produkt tatsächlich vorteilhafter für das Klima ist und dies nicht nur eine leere Behauptung ist?

Werbung findet nicht isoliert statt, sondern ist von verschiedenen strukturellen Rahmenbedingungen abhängig.¹⁹ Dazu gehört auch das Recht. Es ermöglicht die Werbung, setzt ihr aber auch Grenzen, sei es zum Schutz bestimmter Adressatenkreise oder aus Gründen des Gemeinwohls.²⁰ Das gibt Anlass zu weiteren Überlegungen über die Rolle, die der Werberegulierung im Kampf gegen den Klimawandel zukommt – und in Zukunft zukommen könnte. So erwähnt auch der Weltklimarat IPCC nicht nur den schädlichen Einfluss von Werbung bei der Beschleunigung des Klimawandels.²¹ Zugleich nennt er die Regulierung von Werbung als ein Beispiel für eine politische Maßnahme, die dazu beitragen kann, Entwicklungspfade in Richtung Nachhaltigkeit umzulenken.²²

¹⁵ Vgl. auch den Titel des Aufsatzes von *Hartmann et al.*, *Int J Advert* 42 (2023), 430.

¹⁶ Siehe die Bsp. bei *Hartmann et al.*, *Int J Advert* 42 (2023), 430, 443.

¹⁷ *Clean Creatives*, abrufbar unter: www.cleancreatives.org/ (zuletzt abgerufen am 08.05.2024).

¹⁸ *The Guardian*, abrufbar unter: www.theguardian.com/help/insideguardian/2020/jan/29/why-the-guardian-will-no-longer-accept-fossil-fuel-advertising (zuletzt abgerufen am 03.12.2024).

¹⁹ Vgl. dazu *Siebert/Brecheis*, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, 2017, 47 ff.

²⁰ Vgl. auch *Seufert/Gundlach*, *Medienregulierung in Deutschland*, 2017, 300 ff.; *Siebert/Brecheis*, *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*, 2017, 50 ff.

²¹ *IPCC*, *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change*, 2022, 557.

²² *IPCC*, *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change*, 2022, 455.