

# DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche  
11 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

## LG Karlsruhe: Claims „klimaneutral“ und „umweltneutral“ müssen belegt werden

Unternehmen, die in ihren Werbekampagnen Begriffe wie „klimaneutral“ oder „umweltneutral“ verwenden, müssen stets exakt belegen bzw. nachweisen, wo und wie diese Angabe nachvollzogen werden kann. Das geht aus einem Urteil des **Landgerichts Karlsruhe** hervor (Urteil vom 26. Juni 2023 – Az.: 13 O 46/22 KfH).

Im vorliegenden Fall hatte die **Deutsche Umwelthilfe e.V. (DUH)** mit Erfolg gegen die **dm-drogerie markt GmbH & Co. KG** geklagt. Die Kammer für Handelssachen am Landgericht Karlsruhe hat entschieden, dass dm es künftig zu unterlassen hat,

1. Produkte (hier: Flüssigseife, Sonnenmilch, Cremedusche) auf der Verpackung mit dem Begriff „klimaneutral“ (unter Verweis auf eine „ClimatePartner“-Nummer und mit dem Zusatz „CO<sub>2</sub>-kompensiert“) und

2. Produkte (hier: Spülmittel) auf der Verpackung mit dem Begriff „Umweltneutrales Produkt“

zu bewerben.

### Konkrete Nachweise für „klimaneutral“ fehlen

Nach Ansicht des LG Karlsruhe hat dm beim Claim „klimaneutral“ jeweils ange-

geben, dass eine CO<sub>2</sub>-Kompensation gegeben sei, doch es fehlen weitere Angaben auf der Packung. Diese Angaben sind auf Internetseiten der ClimatePartner GmbH zu finden.

In der Presse-Info vom 26. Juli 2023 wird klargestellt: Auf eine Internetseite für die näheren Informationen zu verweisen, ist rechtlich zulässig. Der Verbraucher



Foto: Sebastian Duda/Fotolia

muss aber aus dem Aufdruck auf der Verpackung erkennen können, dass es eine entsprechende Internetseite gibt. Dies ist bei zwei der herausgegriffenen Produkte nicht der Fall, weil hierbei lediglich zusammen mit dem Logo der ClimatePartner GmbH der Schriftzug „ClimatePartner“ und eine längere Ziffernfolge angegeben sind.

Die Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ ist fer-

ner bei allen drei herausgegriffenen Produkten nach § 5 Abs. 1 Satz 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG zu unterlassen, weil sie ein klimaneutrales Produkt verspricht, dieses Versprechen aber aus prinzipiellen Gründen nicht einlösen kann. Dabei kommt es nicht auf eine etwaige subjektive Absicht der Irreführung an, dafür sieht die Kammer auch keinerlei Anhaltspunkt. In objektiver

Hinsicht erweckt der Claim indes bei den angesprochenen Verkehrskreisen ein Verständnis, das nicht der Realität entspricht.

### Der Claim „Umweltneutrales Produkt“ muss umfassend betrachtet werden

Hohe Anforderungen stellt das Landgericht Karlsruhe an die Verwendung des Begriffs Umweltneutrales Produkt. In der Presse-Info heißt es: „Der neu kreierte

Begriff der „Umweltneutralität“ wird von den angesprochenen Verbrauchern – parallel zum bereits bekannten Begriff der Klimaneutralität – im Sinne eines „Produkts mit ausgeglichener Umweltbilanz“ verstanden. Die so beworbenen Produkte besitzen jedoch keine ausgeglichene Umweltbilanz. Denn bislang werden von dem GREENZERO-Ansatz (den die Beklagte von der Streit-helferin übernommen hat) nicht alle Umweltauswirkungen erfasst, sondern nur die Kategorien CO<sub>2</sub>-Emissionen, Eutrophierung (Nährstoffeintrag), Versauerung, Sommersmog und Ozonabbau. Auch wenn es sich bei diesen fünf Auswirkungen um die mit den relativ höchsten Umweltkosten handeln mag, verbleiben immerhin acht von 13 Wirkkategorien von Umweltbelastungen – nach bisherigem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnis – unberücksichtigt. Das Marketing der Beklagten für ihre Pro Climate-Produktlinie kommt insofern verfrüht.“

Dieses Urteil sorgt nicht nur bei der DUH für Rückenwind (sie hat noch über 20 weitere Unternehmen wegen des sogenannten Greenwashings verklagt), auch die Politik bzw. der Gesetzgeber bekommen klare Hinweise, welche Ansprüche die Gerichte stellen. (ps)

## Die 11 neuen Titel

<b>C</b>	<b>S</b>
Calvin am Goldstrand	So bleibt Ihr Gedächtnis in Schwung So hat der Krieg mein Leben und meine Familiengeschichte beeinflusst
<b>D</b>	<b>Ü</b>
Das Patientenrecht auf Ihrer Seite Deutschland - gefangen im ewigen Drama-Dreieck	Überwältigend und kostbar – die Naturschätze unserer Erde
<b>E</b>	<b>W</b>
Ein Regenbogen zu Weihnachten	Wir Deutschen hautnah Wohlfühlküche für die Seele Wundervolle Wasserwelten
<b>G</b>	
Geht nicht, gib'ts nicht	

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch für:

### Calvin am Goldstrand

in allen Schreibweisen, Darstellungsformen und Wortverbindungen, für alle Medien, insbesondere Druckerzeugnisse, Hörfunk, Fernsehen, Film und elektronische Medien einschließlich Multimedia-Anwendungen (Online- und Offline-Dienste).

**Cheerio Entertainment GmbH,  
Deutz-Mülheimer Str. 119, 51063 Köln**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für

### Ein Regenbogen zu Weihnachten

in allen möglichen Kombinationen, Schreibweisen, Darstellungsformen, Abwandlungen und Schriftarten für Druckerzeugnisse, Software-Erzeugnisse, Hörfunk, Film, Fernsehen, Bild-, Ton- und Datenträger aller Art, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, insbesondere auch CD-ROM; DVDs; CD-I, podcasts, Offline- und Online-Dienste und sonstige Online-Medien.

**Anwaltskanzlei Bettina Krause,  
Hauptstraße 23, 82327 Tutzing**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

### Deutschland - gefangen im ewigen Drama-Dreieck

**Wie und warum wir uns jetzt daraus befreien und wieder eine einig und starke Friedensnation werden**

### So hat der Krieg mein Leben und meine Familiengeschichte beeinflusst

**Wir Deutschen - vereint am runden Tisch - sprechen offen wie nie ueber uns...**

### Wir Deutschen hautnah

**Eine Nation befreit sich aus dem Drama-Dreieck**

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, speziell für Videos (mit Interviews), Audio-Podcast, als Blog, als Hörbuch, als gedrucktes Buch, als Zeitschrift.

**Martina Klug,  
Lobuschstraße 36, 22765 Hamburg**

Über **74.000** archivierte Titel!

Recherchieren Sie kostenlos unter

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

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme ich Titelschutz in Anspruch für:

## Geht nicht, gibt's nicht

In allen Schreibweisen (insb. Groß- u. Kleinschreibung) und Darstellungsformen, Wortverbindungen, Schriftarten, Abwandlungen, Abkürzungen, Titelkombinationen, grafischen Gestaltungen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medien einschließlich Printmedien, Film, Hörfunk, Fernsehen, Software, Off- und Onlinedienste (insb. Internet) sowie Onlinemedien und Multimediaanwendungen sowie für sonstige audiovisuelle, elektronische und digitale Medien und Netzwerke, Bild-/Ton- und Datenträger aller Art, sowie für jede Art von Merchandising-Produkten, Veranstaltungen, Bücher, Zeitschriften und sonstige Druckerzeugnisse.

**Nadine Rapputan,  
Rotterdamstraße 7, 50735 Köln**

Unter Hinweis auf §§ 5, 15 MarkenG nehme ich für einen Mandanten Titelschutz in Anspruch für:

## Wundervolle Wasserwelten Faszinierende Wildnis unserer Gewässer Überwältigend und kostbar – die Natur- schätze unserer Erde Wohlfühlküche für die Seele Das Patientenrecht auf Ihrer Seite So bleibt Ihr Gedächtnis in Schwung

in allen Schreibweisen, Wortverbindungen und Kombinationen für alle Printmedien, insbesondere Serien- und Einzelbandtitel, Bild-, Daten- und Tonträger, insbesondere Video/DVD und Hörbücher; sowie Online-Medien und Multimedia-Anwendungen, insbesondere Internet-Seiten und Apps.

**Rechtsanwalt Joachim Fauth,  
Wilhelm-Blos-Straße 62, 70191 Stuttgart**

Über **74.000**

archivierte Titel!

Recherchieren Sie kostenlos unter

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

## Impressum

### DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG  
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

[www.titelschutzanzeiger.de](http://www.titelschutzanzeiger.de) · [auftrag@titelschutzanzeiger.de](mailto:auftrag@titelschutzanzeiger.de)

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Silke Reyher-Timmann (verantwortl.) (-54)

Redaktion: Silke Reyher-Timmann (-54)

#### Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF  
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare, Geschäftsführer und Entscheider in Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten, Produzenten von audiovisuellen, digitalen und elektronischen Medien (Film, Fernsehen, Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versandkosten) – für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro, jeder weitere Titel innerhalb einer Anzeige plus 20,- Euro, jeweils zzgl. USt. Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11 vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse  
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49  
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228  
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH  
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2023 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder [www.presse-monitor.de](http://www.presse-monitor.de)