

NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION IN ZEITEN DER GREEN CLAIMS- RICHTLINIE

Fallstricke und
Erfolgsfaktoren



AUTOR:INNEN



Sebastian Olényi

sebastian.olenyi@sustainable natives.com



Katharina Baudisch

katharina@baudisch-legal.de



Naima Braun

naima.braun@sustentio.com

sustainable natives 

sustainable natives eG

Ritterstraße 3 | 10969 Berlin

+49 30 12086998

hello@sustainable natives.com

www.sustainable natives.com

Korrektorat: Lea Brüderl, sustentio GmbH

Layout & Grafik: Larissa Lachmann & Peter Gericke, sustentio GmbH

INHALT

1.	HINTERGRUND & ZIELE DES WHITEPAPERS	4
1.1	Vorwort	4
1.2	Über die sustainable natives	6
2.	CHANCEN VON NACHHALTIGKEITS- MARKETING	6
3.	REGULIERUNGEN VON UMWELTAUSSAGEN IN NEUEM GEWAND: DIE KOMMENDE GREEN CLAIMS-RICHTLINIE	8
4.	GREEN CLAIMS: NUR EIN BAUSTEIN VON VIELEN ZUR REGULIERUNG VON UMWELTAUSSAGEN	12
4.1	Urteil des Bundesgerichtshofs zu „Klimaneutralität“	14
4.2	Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel	17
4.3	Weitere Gesetze und Richtlinien im Kontext der Green Claims-Richtlinie	18
5.	SCHLUSSFOLGERUNGEN	20
5.1	Fallstricke und Herausforderungen	20
5.2	Potenziale, Chancen und unternehmerische Hebel	21
6.	ZUSAMMENFASSUNG & MÖGLICHE NÄCHSTE SCHRITTE	22
7.	SO UNTERSTÜTZT SN BEI DER KONFORMEN NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION	24

1. HINTERGRUND & ZIELE DES WHITE-PAPERS

1.1 VORWORT

Nachhaltiges Wirtschaften und transparente Kommunikation sind heute mehr denn je entscheidend für den langfristigen Erfolg und das Vertrauen von Stakeholdern. Doch wie können Unternehmen mit den zahlreichen gesetzlichen Vorgaben umgehen, die in den letzten Jahren entstanden sind? Eine der wichtigsten Neuerungen in diesem Kontext ist die Green Claims-Richtlinie, die Unternehmen dazu anregt, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen klarer und nachvollziehbarer zu kommunizieren.

In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen einen kompakten Überblick über den aktuellen Verhandlungsstand der Richtlinie geben und aufzeigen, welche Herausforderungen und Fallstricke für Ihr Unternehmen entstehen könnten – vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation. Doch es geht nicht nur um die Risiken: Wir zeigen Ihnen auch praxisorientierte Lösungsmöglichkeiten auf, wie Sie die Anforderungen der Richtlinie nicht nur als Herausforderung, sondern auch als Chance nutzen können, um Ihre eigenen Nachhaltigkeitsleistungen effektiv zu entwickeln und transparent zu kommunizieren.

Dieses Whitepaper ist das Ergebnis des gleichnamigen Web-Seminars, das wir am 17. September 2024 veranstaltet haben und gibt Ihnen praxisnahe Insights und wertvolle Impulse, die Sie auf Ihrem Weg zu einer nachhaltigeren Unternehmensführung unterstützen können.

Viel Freude beim Lesen und Umsetzen der gewonnenen Erkenntnisse! Für weitere Beratung und Expertise stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Mit besten Grüßen,
Sebastian Olényi und Katharina Baudisch
sustainable natives

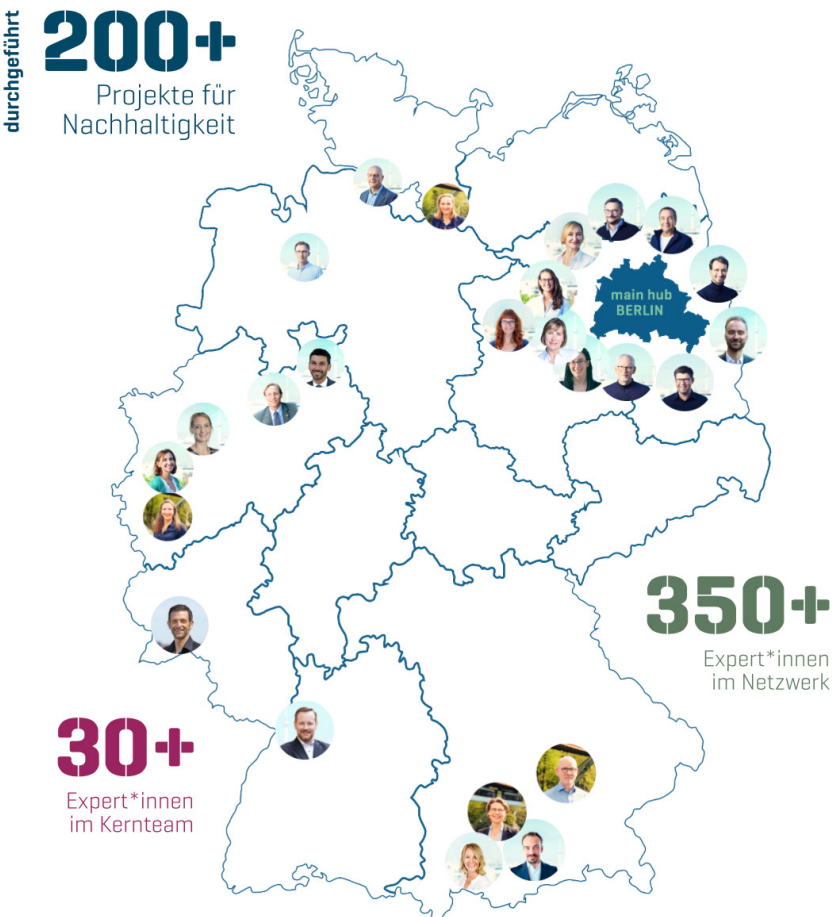


1.2 ÜBER DIE SUSTAINABLE NATIVES

Die Nachhaltigkeitsberatung sustainable natives eG bündelt als Genossenschaft die Kraft unterschiedlicher Expert:innen. Unser Ansatz ist kollaborativ – auch in Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Organisationen, die wir begleiten. Unsere Beratungsleistungen sind vielfältig und einander ergänzend, denn:

- » Strategie begeistert durch starke Kommunikation.
- » Wer die Köpfe erreicht, setzt Strategien um.
- » Kommunikation wird durch Umsetzung der Strategie glaubwürdig.

Beratung zu Green Claims ist eines von mehreren Leistungsfeldern der sustainable natives. Das Whitepaper basiert auf Projekterfahrungen in diesem Bereich, aber auch auf Querverknüpfungen zu anderen Arbeitsbereichen und Leistungsfeldern, wie Nachhaltigkeitsstrategie, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Kreislaufwirtschaft, Klimamanagement und Kommunikation.



2. CHANCEN VON NACHHALTIGKEITSMARKETING

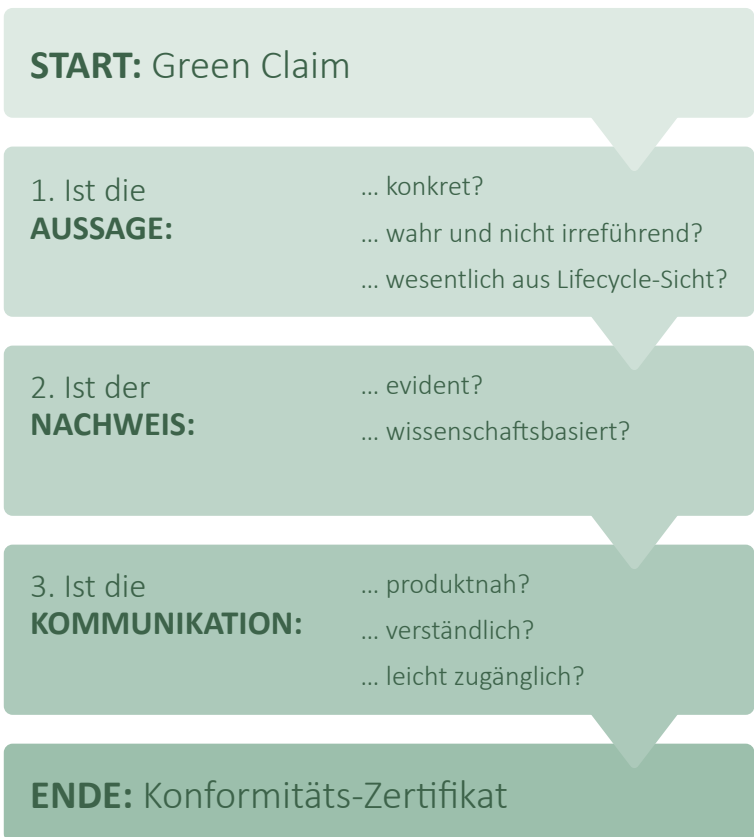
Die Diskussion um Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation hat in den letzten Jahren immer mehr an Fahrt aufgenommen. Das Thema der richtigen Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen ist jedoch keineswegs neu. Schon seit Jahren sehen sich Unternehmen mit der Frage konfrontiert, wie sie ihre nachhaltigen Aktivitäten glaubwürdig und transparent vermitteln können und ein authentisches Nachhaltigkeitsmarketing rückt immer stärker in den Fokus.

Im Bereich der Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen eröffnen sich zahlreiche Chancen für Unternehmen. Insbesondere wird es durch die zunehmende Sensibilisierung für nachhaltige Themen möglich, sich durch glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation von Mitbewerber:innen abzuheben. Laut dem GfK Nachhaltigkeitsindex 2024 zeigt sich ein klarer Trend: Die Mehrheit der Konsument:innen erwartet von Unternehmen nicht nur nachhaltige Produkte, sondern auch eine transparente Kommunikation über die Herkunft und den ökologischen Fußabdruck der angebotenen Waren. Wer es schafft, diese Erwartungen zu erfüllen, stärkt nicht nur sein Markenimage, sondern baut auch das Vertrauen der Verbraucher:innen auf.

Insbesondere die sogenannte LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)-Zielgruppe legt zunehmend Wert auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Diese Gruppe von Konsument:innen erwartet, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Verkaufsargument ist, sondern als Standard in allen Bereichen des Unternehmens sichtbar wird. Für LOHAS ist es längst keine Frage mehr, ob Nachhaltigkeit berücksichtigt wird, sondern wie authentisch und konsequent sie umgesetzt wird.

Unternehmen, die hier richtig kommunizieren, können sich daher nicht nur als Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit positionieren, sondern auch eine treue und kaufbereite Kundengruppe gewinnen. Dabei ist es entscheidend, nicht nur auf „grüne“ Produkte zu setzen, sondern auch die gesamte Wertschöpfungskette glaubwürdig und transparent darzustellen. Das bedeutet, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsversprechen klar dokumentieren und nachweisbar umsetzen müssen – von der Produktion über den Vertrieb bis hin zur Entsorgung.

3. REGULIERUNGEN VON UMWELT- AUSSAGEN IN NEUEM GEWAND: DIE KOMMENDE GREEN CLAIMS- RICHTLINIE



Mit der Green Claims-Richtlinie ist die Diskussion um Umweltaussagen in der Nachhaltigkeitskommunikation in vollem Gange. Sie ist jedoch nicht das einzige regulierende Instrument im Bereich der Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen, sondern steht in einem größeren Zusammenhang von Gesetzen und Initiativen (siehe Punkt 3), die Unternehmen zu mehr Transparenz und Ehrlichkeit in der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsleistungen anregen sollen.

Die Green Claims-Richtlinie der EU, die bislang nur im Entwurfsstadium vorliegt und mit deren Inkrafttreten nicht vor Anfang 2025 zu rechnen ist, hat das Ziel, die bisherigen Richtlinien zur Regelung von Umweltaussagen zu ergänzen. Die Frist zur Umsetzung der Richtlinie durch die Mitgliedstaaten liegt i. d. R. bei 24 Monaten nach Inkrafttreten. So lange haben die Mitgliedstaaten dann Zeit, sicherzustellen, dass die Ziele der Richtlinie durch nationale Gesetzgebung eingehalten werden. Obgleich die Richtlinie in ihrer aktuellen Entwurfsfassung auch verbraucherschützende Elemente beinhaltet, liegt ihr wesentlicher Fokus darauf, Unternehmen zu incentivieren, ihre Geschäftsmodelle in Richtung Nachhaltigkeit zu transformieren. Unternehmen, die sich dieser Ziele frühzeitig annehmen, können langfristig von einer besseren Marktposition profitieren. Der Anwendungsbereich der Richtlinie ist dabei begrenzt: Bestimmte Umweltzeichen, etwa über Bioerzeugnisse, Umweltmanagementsysteme und Energieeffizienzklassen, sind von vornherein nicht erfasst. Die Richtlinie kann daher als „Auffangrichtlinie“ für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen bezeichnet werden. Weiterhin unberücksichtigt bleiben zudem Bilder, Symbole und Andeutungen.

- › **2021**
Katjes wirbt mit „klimaneutraler Produktion“, basierend auf CO₂-Kompensationszahlungen, was später Gegenstand eines Gerichtsverfahrens wird.
- › **2023**
Diskussion um die Green Claims-Richtlinie beginnt. Ziel ist, die Nachhaltigkeitskommunikation zu regulieren und transparenter zu gestalten.
- › **2024**
Verabschiedung der Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU/2024/825).
- › **27. Juni 2024**
Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) im „Katjes“-Fall: Strenge Anforderungen an die Verwendung von Umweltschutzbegriffen und -zeichen.
- › **Anfang 2025** (frühestens)
Inkrafttreten der Green Claims-Richtlinie.
- › **27. September 2026**
Frist zur Umsetzung der ECGT-Richtlinie (EU/2024/825) in nationales Recht: Anpassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Deutschland vorgesehen.
- › **2027** (ca.)
Ende der Frist zur Umsetzung der Green Claims-Richtlinie durch nationale Gesetzgebungen (24 Monate nach Inkrafttreten).

Ein zentrales Element der Green Claims-Richtlinie ist, dass Umweltaussagen wissenschaftlich belegt sein müssen. Der Begriff der Umweltaussagen wurde bereits in der Richtlinie EU/2024/825 umfassend definiert, und zwar als Aussagen oder Darstellungen, die – unabhängig von ihrer Form – vermitteln, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder jedenfalls keine negative Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere am Markt befindliche Produkte, Produktkategorien, Marken oder Gewerbetreibende. Unternehmen sollen nach der Green Claims-Richtlinie nun verpflichtet sein, die in ihren Werbeaussagen benannten Auswirkungen auf Umweltaspekte umfassend zu erklären und zu begründen (Artikel 3-6). Damit müssen neben den Grundlagen der Umweltaussage auch Belege für die genutzte Werbeaussage kommuniziert werden; also etwa internationale Normen, relevante Studien oder Berechnungen, die der Aussage zugrunde liegen. Im Rahmen der Kommunikation ist der Verweis auf Sekundärinformationen, wie beispielsweise die eigene Website oder einen digitalen Produktpass erlaubt. Die Verweiserlaubnis dient der Praktikabilität der Vorgaben, da eine umfassende Darstellung der einer Umweltaussage zugrundeliegenden Hintergründe etwa auf einer Produktverpackung selbst kaum umsetzbar sein dürfte.

Key Facts der Green Claim-Richtlinie

- › **Klare Vorgaben:** Anforderung an die Kommunikation von Umweltaussagen werden strenger reguliert.
- › **Nachvollziehbarkeit:** Aussagen müssen belegbar und in ihren Nachweisen transparent sein.
- › **Flexibilität:** Handlungsspielräume bestehen für spezifische Produktangaben; möglich ist der Verweis auf Informationsseiten im Internet.
- › **Zertifizierung:** Umweltzeichen und Siegel erhöhen die Glaubwürdigkeit.
- › **Wettbewerbsvorteil:** Unternehmen können durch frühzeitige Erfüllung der neuen Standards von einer besseren Marktposition profitieren.



Unternehmen erhalten durch die Green Claims-Richtlinie zudem die Möglichkeit, die von ihnen verwendeten Umweltaussagen vorab überprüfen zu lassen und eine entsprechende Zertifizierung ihrer Umweltaussagen und Umweltzeichen zu erlangen. Zu diesem Zweck sollen die Mitgliedstaaten eine akkreditierte Prüfstelle einrichten, denkbar scheint hier der Rückgriff auf bestehende nationale Einrichtungen, aber auch die Schaffung einer EU-weit agierenden Institution. Die entsprechenden Zertifikate sollen dann in einer öffentlich zugänglichen Datenbank veröffentlicht werden, für die die Prüfstelle einzustehen hat. Kleinere Unternehmen, die weniger als zehn Beschäftigte haben oder einen Umsatz von unter 2 Millionen Euro erzielen, sind von der Zertifizierungspflicht ausgenommen, können jedoch freiwillig eine Zertifizierung einholen; gerade dies kann im Wettbewerb eine bessere Marktposition sichern.

Die Entwurfsfassung der Green Claims-Richtlinie sieht erhebliche Sanktionen bei Verstößen gegen die Richtlinie vor; sie reichen von Geldstrafen von bis zu 4 % des Jahresumsatzes über die Beschlagnahme von Einnahmen aus verbundenen Transaktionen bis hin zum Ausschluss von öffentlichen Aufträgen und Finanzierungen für bis zu 12 Monate.

4. GREEN CLAIMS: NUR EIN BAUSTEIN VON VIELEN ZUR REGULIERUNG VON UMWELTAUSSAGEN

Die Green Claims-Richtlinie ist nicht aus dem Nichts entstanden, sondern reiht sich in ein bereits bestehendes Regelwerk von Gesetzen und Vorschriften ein, die darauf abzielen, den Verbraucherschutz zu stärken und den Wettbewerb zu sichern. Ein zentrales Element in der Regulierung von Umweltaussagen sind die bestehenden EU-Vorgaben zur Verbraucherinformation und zur Vermeidung von Irreführung durch Werbung. Daneben existieren Ökobilanzen, wie etwa das EU Ecolabel oder die ISO 14021, die als Orientierung für Unternehmen dienen, aber keine umfassenden rechtlichen Vorgaben bieten.

In den letzten Jahren ist das rechtliche Umfeld für Green Claims jedoch komplexer geworden. Neben der bestehenden Gesetzgebung gab es immer wieder Urteile und Entscheidungen aus dem Wettbewerbsrecht, die Unternehmen verpflichtet haben, ihre Umweltaussagen konkret zu belegen und transparent zu machen. Die Green Claims-Richtlinie ist somit Teil eines umfassenderen europäischen Ansatzes, der darauf abzielt, das Regelwerk zu Umweltaussagen zu straffen, einheitliche Mindeststandards für Umweltaussagen zu setzen und so die Verwirrung bei den Verbraucher:innen zu reduzieren sowie den fairen Wettbewerb zu fördern.

NACHHALTIGKEITSINDEX APRIL 2024 - 14. MAI 2024

GfK Nachhaltigkeitsindex Aufwind

MARCO NEW CONSUMER REPORT 2024

Skepsis der Verbraucher:innen gegenüber der Nachhaltigkeit von Unternehmen nimmt zu

**CO2-Zertifikat
Rossmann**

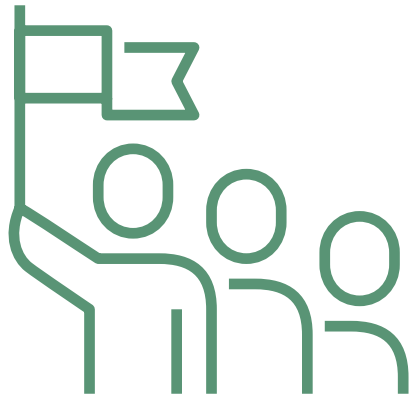
25.01.2023, 17:37 U

Einzelhandel

dm verzichtet auf "klimaneutral"

23. Oktober 2023, 19:47 Uhr | [Kommentare](#)

Die Drogeriekette zieht im Streit mit der Deutschen Umwelthilfe um den Begriff ihre Berufung zurück.



In Deutschland wird die Green Claims-Richtlinie aller Voraussicht nach größtenteils im Rahmen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt werden. Dieses Gesetz ist auch bislang der Anknüpfungspunkt, um irreführende Werbung und andere unlautere Geschäftspraktiken zu unterbinden. Der Zweck des Gesetzes liegt dabei schwerpunktmäßig im Schutz des Wettbewerbs und der Wettbewerber; verbraucherschützende Aspekte lassen sich nur mittelbar aus ihm ableiten, da „guter“ und fairer Wettbewerb stets dazu beiträgt, dass Verbraucher:innen eine gut informierte und auf zutreffenden Eindrücken bestehende Kaufentscheidung treffen können.

Neben den neuen Regelungen aus Brüssel spielte bislang die nationale Rechtsprechung eine wichtige Rolle in der Fortentwicklung der verbraucher- und wettbewerbschützenden Anforderungen an Werbung mit Nachhaltigkeitsaspekten:

weiter im

Gerichtsurteil

Bundesgerichtshof schränkt Werbung für "klimaneutrale" Produkten ein

Hersteller müssen in der Werbung erklären, warum sie ihre Produkte als "klimaneutral" bezeichnen. Das Urteil gegen Süßwarenhersteller Katjes gilt als richtungweisend.

Aktualisiert am 27. Juni 2024, 10:09 Uhr Quelle: ZEIT ONLINE, AFP, [ctri](#), [dga](#)

...e wertlos?

... stoppt seine "Klimaneutral"-Werbung

...hr

EU-Parlament

EU verbietet "Greenwashing" in der Werbung

Stand: 17.01.2024 16:55 Uhr

Wettbewerbsrecht

"Klimaneutral" doch nicht irreführend

Von Gerrit-Milena Falker und Hanno Bender
Freitag, 08. Juli 2022

4.1 URTEIL DES BUNDESGERICHTSHOFS ZU „KLIMANEUTRALITÄT“

Das sog. „Katjes“-Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 27.06.2024 (Az. I ZR 98/23) behandelte eine Werbeaussage des Süßwarenherstellers Katjes, welcher im Jahr 2021 mit „klimaneutraler Produktion“ warb. Katjes hatte in einer Fachzeitschrift für Lebensmittel das Label „Klimaneutrales Produkt“ verwendet, ergänzt durch einen Link und einen QR-Code zu einer Webseite mit weiteren Informationen. Die Produktion der Süßwaren fand jedoch tatsächlich nicht emissionsfrei statt. Vielmehr tätigte das Unternehmen Kompensationszahlungen an einen Klima-Partner. Ein Verbraucherverband klagte gegen die Werbung wegen Irreführung und verlangte Unterlassung der Werbeaussage. Zur Begründung führte der klagende Verbraucherverband aus, dass ein Hinweis auf die Kompensationszahlungen direkt auf dem Produkt angegeben werden müsse, da andernfalls die Bezeichnung „klimaneutral“ irreführend sei. Schließlich führe die Zahlung von Kompensationen nicht wirklich zu einer Klimaneutralität; jedenfalls habe diese eine andere Qualität als etwa die Umstellung des Produktionsprozesses. Mangels Angaben zu den Hintergründen und der Bedeutung des Begriffs „Klimaneutralität“ auf dem Produkt könne ein:e Kund:in beim Kauf nicht unmittelbar erkennen, ob bzw. wie das Produkt die Eigenschaft „klimaneutral“ erfülle.

Der BGH gab der Klage statt und entwickelte in diesem Kontext strenge Anforderungen an die Verwendung von Umweltschutzbegriffen und -zeichen. Nach dem BGH muss eine Werbeaussage den Kriterien der Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit genügen. Eine Nichteinhaltung dieser Anforderungen stellt einen Verstoß gegen das Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen gemäß § 5 Abs. 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dar.

Zentral in der Argumentation des BGH ist der zugrunde gelegte Verbraucherbegriff, der unterstellt, dass viele Verbraucher:innen nicht über die genaue Bedeutung von Begriffen wie „umweltfreundlich“, „umweltschonend“ oder „bio“ informiert seien. Zugleich, so argumentiert der BGH, könne der zur Werbung herangezogene Begriff trotz oder gerade wegen dieser Unkenntnis erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen haben. Die Bezeichnung „klimaneutrale Produktion“ stelle eine umweltbezogene Werbung dar, die jedoch mehrdeutig sei, da sie sowohl die Vermeidung von CO₂-Emissionen als auch CO₂-Kompensation umfassen kann.

Der BGH folgte dem klagenden Verbraucherverband und stellte klar, dass Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasen



nicht gleichwertig zu Kompensationszahlungen sind. Es gelte der Grundsatz „Reduktion vor Kompensation“, weshalb Kompensationszahlungen allein nicht ausreichen, um den Standard der „Klimaneutralität“ ohne weitere Angaben zu erfüllen. Soweit nicht eine wirkliche Klimaneutralität (also die klimaneutrale Produktion) gegeben sei, müssten Erläuterungen, die die Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ begründen, auf dem Produkt selbst ersichtlich sein.

Insgesamt zeigt das Urteil des BGH, dass Unternehmen bei der Verwendung von Umweltschutzbegriffen hohe Anforderungen an Transparenz und Klarheit erfüllen müssen, um irreführende Werbung zu vermeiden und das Vertrauen der Verbraucher:innen nicht zu gefährden.



4.2 RICHTLINIE ZUR STÄRKUNG DER VERBRAUCHER FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN WANDEL

Mit der 2024 verabschiedeten Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (ECGT-Richtlinie, EU/2024/825) verfolgt auch die EU das Ziel, die Irreführung von Verbraucher:innen zu vermeiden und klare Vorgaben für transparente sowie glaubwürdige Nachhaltigkeitssiegel zu schaffen. Die Richtlinie berücksichtigt dabei sowohl ökologische als auch soziale Merkmale und Lebenszyklusaspekte von Produkten. Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, die Richtlinie bis zum 27. September 2026 in nationales Recht umzusetzen, was in Deutschland ebenfalls durch die Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geschehen wird.

Ein zentrales Element der Richtlinie ist das Verbot von Umweltaussagen, die nicht auf herausragenden Umweltleistungen basieren. Die Definition des Begriffs der Umweltaussagen wurde bereits dargelegt. Die Richtlinie führt darüber hinaus weitere wichtige Begriffe ein, die die gesamte Verbraucherschutzgesetzgebung der EU ergänzen, darunter „hervorragende Umweltleistungen“ mit Bezug auf Ecolabels und „Umweltzertifizierung“ als Gütezeichen für positive Umweltauswirkungen.

Die Richtlinie verbietet irreführende Geschäftspraktiken, die Umweltaussagen über das Produkt oder das gesamte Unternehmen beinhalten, obwohl sie sich nur auf Teilaspekte des Produkts oder Unternehmens beziehen. Auch Aussagen zur Kompensation von Treibhausgasen sowie solche, die neutralen, reduzierten oder positiven Umweltauswirkungen zugeschrieben werden, sind nicht zulässig. Diese Maßnahmen sollen sicherstellen, dass Verbraucher:innen klare und verlässliche Informationen erhalten, um fundierte Kaufentscheidungen treffen zu können. Die unter 3.1 beschriebene Rechtsprechung des BGH im Fall „Katjes“ greift die wesentlichen Zielvorgaben der Richtlinie also bereits auf.

4.3 WEITERE GESETZE UND RICHTLINIEN IM KONTEXT DER GREEN CLAIMS-RICHTLINIE

EU-Richtlinie 2005/29 **über unlautere Geschäftspraktiken** (UGP-Richtlinie)

- » Regelt, welche Praktiken als unlauter und irreführend gelten, insbesondere hinsichtlich der Kommunikation von Umweltaussagen.
- » Schnittmengen mit der Green Claims-Richtlinie, da beide darauf abzielen, Verbraucher:innen vor irreführenden Informationen zu schützen; Fokus der UGP-Richtlinie dabei auf Verbraucherschutz; Fokus der Green Claims-Richtlinie auf Stärkung der Nachhaltigkeitsaspekte und Wettbewerberschutz.

EU-Richtlinie 2006/114 **über vergleichende Werbung**

- » Legt Bedingungen für vergleichende Werbung fest, um faire Wettbewerbsbedingungen zu gewährleisten.
- » Bezüge zur Green Claims-Richtlinie, da irreführende Vergleiche in der Werbung, die Umweltaussagen betreffen, ebenfalls vermieden werden sollen.

EU-Richtlinie 2019/2161 (Consumer Protection Act)

- » Zielt darauf ab, den Verbraucherschutz zu verbessern und stärkt den Schutz von Verbraucher:innen vor irreführender Werbung.
- » Schnittmengen mit der Green Claims-Richtlinie, da beide Richtlinien den Schutz vor irreführenden Umweltaussagen und die Forderung nach Transparenz betonen.

CSRD

(Corporate Sustainability Reporting Directive)

- » Verpflichtet Unternehmen zur umfassenden Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformationen und -praktiken.
- » Steht in Verbindung zur Green Claims-Richtlinie, da beide Transparenz und verantwortungsvolles Handeln in der Unternehmensberichterstattung fordern.

CSDDD

(Corporate Sustainability Due Diligence Directive)

- » Zielt darauf ab, Unternehmen zur Prüfung von Menschenrechts- und Umweltstandards in ihren Lieferketten zu verpflichten.
- » Indirekt Schnittmengen mit der Green Claims-Richtlinie, da die Berichterstattung über Umwelleistungen auch die Anforderungen an Umweltaussagen beeinflussen kann.

EUDR

(EU Deforestation Regulation)

- » Regelt den Handel mit Produkten, die zur Abholzung beitragen, und zielt darauf ab, die Einfuhr solcher Produkte in die EU zu verhindern.
- » Schnittmengen mit der Green Claims-Richtlinie, durch Unterstreichen der Notwendigkeit, klare und überprüfbare Umweltaussagen in Bezug auf Produkte zu machen, die nicht zur Abholzung beitragen.

5. SCHLUSS- FOLGERUNGEN

5.1 FALLSTRICKE UND HERAUSFORDERUNGEN

Die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext der Green Claims-Richtlinie birgt zugegebenermaßen verschiedene Fallstricke und Herausforderungen, die diejenigen Unternehmen, die die Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung nicht berücksichtigen, vor erhebliche Schwierigkeiten stellen können.

5.1.1 Greenwashing

Eine zentrale Herausforderung ist das Risiko, (unbeabsichtigt) „Greenwashing“ zu betreiben; also nicht ausreichend verlässliche oder übertriebene positive Umweltauswirkungen zu kommunizieren, um ein positives Image zu fördern. Sobald eine solche Aussage die Grenze zum „Irreführenden“ überschreitet, leidet darunter nicht nur potenziell das Vertrauen der Verbraucher:innen, sondern drohen auch rechtliche Konsequenzen. Zu betonen ist dabei, dass diese Gefahren nicht nur in der absichtlichen Überbetonung von vermeintlich nachhaltigen Aspekten ohne ausreichende Belege liegen, sondern sich schlicht auch daraus ergeben können, dass diese zur Darlegung der in der Werbeaussage verwendeten Merkmale nicht ausreichend transparent und nachvollziehbar sind. Sich hier in ein „sicheres Fahrwasser“ zu begeben, ist nicht immer ganz einfach.

5.1.2 Komplexität der Nachweisführung

Die Nachweisführung für Umweltaussagen kann sowohl aufwendig als auch kostspielig sein, insbesondere für kleinere Unternehmen, die möglicherweise nicht über die Ressourcen oder auch das zuweilen komplexe Fachwissen verfügen, um die erforderlichen Nachweise transparent zur Verfügung zu stellen. Die Notwendigkeit, umfassend Daten zu sammeln und wissenschaftliche Belege für Umweltansprüche auf eine Art aufzuarbeiten und zur Verfügung zu stellen, die ohne Weiteres eine Bestätigung der getätigten Werbeaussage ermöglicht, kann zusätzliche Herausforderungen mit sich bringen. Daher ist es wichtig, sich frühzeitig und auf effiziente Weise mit dem Nachweis von Slogans und weiteren Werbeaussagen zu beschäftigen.

5.1.3 Wettbewerbsdruck

Je mehr Unternehmen diese Schritte gehen und je mehr Verbraucher:innen die Berücksichtigung und Vermarktung von Nachhaltigkeitsaspekten zur Grundlage ihrer Kaufentscheidung machen,

desto mehr wächst der Druck, Nachhaltigkeitsleistungen rechtskonform zu belegen. Um im eigenen Marktumfeld eine gute Position einzunehmen, ist ein proaktives Angehen dieses Themas von zentraler Bedeutung.

Zusammengefasst stehen Unternehmen also vor der Aufgabe, ihre Nachhaltigkeitsstrategien sorgfältig zu gestalten und dabei sowohl rechtliche Anforderungen als auch die Erwartungen der Zielgruppen und Partner zu berücksichtigen. Die Green Claims-Richtlinie birgt – wie auch die bereits ähnlich wirkenden Gesetze und Rechtsprechungstendenzen – hierfür aber auch Potenziale:

5.2 POTENZIALE, CHANCEN UND UNTERNEHMERISCHE HEBEL

Green Claims sind bereits jetzt, vor Beschluss der Green Claims-Richtlinie, geregelt – wenn auch nicht so umfassend. Umweltversprechen unterliegen längst Vorgaben, die im Zuge voranschreitender Regulatorik und Rechtsprechung immer präziser werden. Dies kann für Unternehmen, die nachweisbar Produkte und Dienstleistungen nachhaltig anbieten und dies in einem größeren Ausmaß tun als der Branchendurchschnitt, schon jetzt ein Vorteil sein – denn nicht haltbare Versprechen werden vom Markt verschwinden.

Folgende Vorteile bringt eine Nachhaltigkeitskommunikation mit sich, die auf belastbaren Daten wie Lebenszyklusanalysen oder Product-Carbon-Footprints beruht:

- » Vertrauensaufbau & Positionierung: Ihre Kundengruppen und Partner können sich auf Ihre Umweltversprechen und -leistungen verlassen.
- » Differenzierung & Wettbewerbsvorteil: Wer Umweltleistungen bereits jetzt nachweist, zeigt seinen Vorsprung gegenüber Mitbewerbern und kann die eigene Reputation stärken.
- » Innovation & Dynamik: Die Green Claims-Richtlinie erweitert die Liste von Gründen, um die Transformation des eigenen Unternehmens voranzubringen.

6. ZUSAMMEN- FASSUNG & MÖG- LICHE NÄCHSTE SCHRITTE

Die Green Claims-Richtlinie bietet für Unternehmen zahlreiche Chancen, sich als nachhaltige und vertrauenswürdige Akteure auf dem Markt zu etablieren. Durch den Nachweis von Nachhaltigkeitsleistungen und die Verbesserung der Nachhaltigkeitskommunikation können Unternehmen einen klaren Marktvorteil erzielen und das Vertrauen der Verbraucher:innen langfristig stärken.

Daraus ergeben sich zwei wesentliche Handlungsstränge für die Werbestrategie in Ihrem Unternehmen:

Verbesserung der Nachhaltigkeitskommunikation

- » Kommunikations- und Marketingstrategie-Entwicklung und/oder -Anpassung unter Berücksichtigung von nachhaltigkeitsbezogenen Produktaussagen
- » Anpassung des Produktmarketings an die Green Claims-Richtlinie
- » Entwicklung & Umsetzung von Kommunikationskampagnen und -maßnahmen (B2C und B2B)

Nachweis von Nachhaltigkeitsleistungen

- » Life-Cycle-Assessment, LCA (Produkt-Lebenszyklusanalyse)
- » Product-Carbon-Footprint, PCF (produktbezogene Klimabilanz)
- » Produkt(weiter)entwicklung (z. B. Fokus Kreislaufwirtschaft)
- » Übergeordnet: Nachhaltigkeitsstrategie, -bericht und -maßnahmenplan
- » Einführung von CSRD, EUDR, LkSG/CSDDD

Das Thema Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation ist heute nicht mehr nur ein Trend, sondern eine Zukunftsfrage. Die Green Claims-Richtlinie wird dabei als Instrument dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbotschaften stärker präzisieren und untermauern müssen. Gleichzeitig bieten sich durch eine ehrliche und transparente Kommunikation von Nachhaltigkeit zahlreiche Chancen, die sowohl das Markenimage als auch das Vertrauen der Konsument:innen stärken können. Wer es schafft, die Erwartungen der Verbraucher:innen zu erfüllen, wird im Wettbewerbsumfeld von morgen klar profitieren.

Bei all diesen Maßnahmen unterstützen wir Sie gern. Dabei denken wir diese verschiedenen Maßnahmen auch im Zusammenhang und machen auf Synergien aufmerksam (etwa zwischen der Entwicklung eines LCA und eines PCFs).



7. SO UNTERSTÜTZT SN BEI DER KONFORMEN NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION

Die sustainable natives bieten umfassende Unterstützung bei der Weiterentwicklung und Optimierung Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation. Den Anfang kann zum Beispiel die Durchführung einer detaillierten Status-Quo-Analyse der bestehenden Kommunikation sein, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch gegenüber relevanten Stakeholdern. Dies umfasst auch Interviews mit Key Stakeholdern, um ein tiefes Verständnis für die notwendigen Kommunikationsprozesse und -strategien zu erlangen. Auf dieser Basis entwickeln wir einen maßgeschneiderten Maßnahmenplan, der gezielte Handlungsempfehlungen zur Verbesserung Ihrer Nachhaltigkeitskommunikation und Ihres Nachhaltigkeitsmarketings enthält.

Im nächsten Schritt moderieren wir Workshops mit Ihrem Entscheider:innen-Team, um gemeinsam eine klare, wirkungsvolle Kommunikationsstrategie zu erarbeiten. Bei Bedarf unterstützen wir Sie auch bei der Erstellung eines KPI-Dashboards, das es Ihnen ermöglicht, den Erfolg Ihrer Maßnahmen regelmäßig zu überwachen und transparent zu machen.

Darüber hinaus bieten wir Unterstützung bei der Erstellung weiterer benötigter Dokumente, etwa für Ihr Managementsystem, um eine nachhaltige Integration der Kommunikation in Ihre Unternehmensprozesse zu gewährleisten. Durch regelmäßige Meetings zu spezifischen Unterthemen stellen wir sicher, dass die Fortschritte kontinuierlich gemessen und bei Bedarf Anpassungen vorgenommen werden können.

Zum Abschluss führen wir einen Ergebnisworkshop durch, um die erzielten Fortschritte zu reflektieren und den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen zu bewerten. Auf dieser Grundlage definieren wir gemeinsam mit Ihnen konkrete Folgeprojekte und Maßnahmen, um die identifizierten Potenziale der Nachhaltigkeitskommunikation weiter auszuschöpfen und langfristige Verbesserungen zu erzielen.



sustainable natives 

sustainable natives eG
Ritterstraße 3 | 10969 Berlin

+49 30 12086998
hello@sustainablenatives.com
www.sustainablenatives.com

Korrektorat: Lea Brüderl, sustentio GmbH
Layout & Grafik: Larissa Lachmann & Peter Gericke, sustentio GmbH