

Grüner wird's nicht

Die fast neue EU-Richtlinie zum Thema Greenwashing von Unternehmen



Was ist Greenwashing?

Definition

„Allgemein versteht man unter ‚Greenwashing‘ den Versuch von Organisationen, sich insbesondere durch Maßnahmen im Bereich Kommunikation und Marketing ein ‚grünes‘ bzw. ‚nachhaltiges‘ Image zu geben, ohne entsprechende, nachhaltigkeits-orientierte Aktivitäten im operativen Geschäft tatsächlich systematisch umzusetzen.“

umweltbundesamt.de



Wem wird Greenwashing vorgeworfen?

Beispiele



... usw.

Weiterführender Link: <https://bundb.de/nachhaltigkeitskommunikation-glossar/greenwashing-beispiele/>

Welchen Folgen kann Greenwashing nach sich ziehen?

Beispiele



Anti-Greenwashing-Regeln EU

Aktueller Stand

Die Green Claims Directive

(Inhalt: Unternehmen müssen ihre
Umweltversprechen wissenschaftlich belegen)

wurde von der EU gestoppt – aber ...

... es gilt bereits die
Empowering Consumers Directive



Weiterführender Link: <https://kpmg-law.de/was-die-green-claims-directive-fuer-unternehmen-bedeutet-ein-ueberblick/>

Anti-Greenwashing-Regeln der EU

Empowering Consumers Directive, kurz EmpCo (EU 2024/825)

Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

März 2024: Inkrafttreten der neuen EU-Richtlinie

März 2026: Umsetzung in nationales Recht in allen Mitgliedstaaten

September 2026: Das neue Recht ist verbindlich anzuwenden

Ziel: Stärkung des Verbraucherschutzes (B2C-Bereich)

Anti-Greenwashing-Richtlinie der EU

Inhalte (Auszug)

Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „grün“ dürfen nur verwendet werden, wenn sie belegt und überprüfbar sind

Zukunftsversprechen (z. B. „klimaneutral bis 2030“) benötigen einen nachvollziehbaren Umsetzungsplan

Keine Öko-Aussagen mehr, die primär auf Kompensationsmodellen beruhen

Reine Erfüllung von gesetzlichen Anforderungen begründet keinen Nachhaltigkeits-Claim

Labels & Siegel müssen nachvollziehbar sowie von Behörden ausgestellt oder genehmigt sein

Von der EU-Richtlinie in deutsches Recht

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Juli 2025: Referentenentwurf Bundesjustizministerium zur Änderung des UWG

Inhalte EmpCo-Richtlinie werden 1:1 ins UWG übernommen

Einführung des Begriffs „Umweltaussage“

Klare Regeln für zulässige und unzulässige Claims

Beleg- und Dokumentationspflichten

Erweiterter Anhang mit Beispielen unlauterer Praktiken

Damit wird das UWG deutlich präzisiert und die EmpCo zur praktischen Grundlage für die nationale Kontrolle von Umweltaussagen!

Besonderheit UWG

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Besonders relevant im Kontext deutschen Rechts:

Das UWG verbietet ausdrücklich:

„Darstellung gesetzlicher Verpflichtungen als Besonderheit eines Angebots“

Vgl. § 3, 3 UWG , Anhang Nr. 10

Problematische Begriffe

Beispiele

Nachhaltigkeit allgemein	Klima	Biologische Vielfalt	Recycling & Verwertung	Materialien & Verpackung	Inhaltsstoffe	Wasser	Tierwohl	Soziale Aspekte
ökologisch	CO ₂ -Fußabdruck	Biodiversität/ Beitrag zu biologischer Vielfalt	Recyclinganteil/ Rezyklatgehalt	Mehrweg	frei von .../ ohne ...	Wasser- Fußabdruck	keine Tierversuche	fairer Handel
bio (-logisch)	CO ₂ -kompensiert	Artenvielfalt	recycelte Materialien/ Bestandteile	nachfüllbar	vegetarisch	Wasserverbrauch, direkter & indirekter	Haltungsform	sozialver- trägliche Lieferketten
öko/eco	Kompensation von Treibhaus- gasemissionen	ökologische Landwirtschaft	(aus) XX% rPET, rPET	wieder- verwendbar	vegan		nachhaltige Fischerei	
umweltfreundlich	klimaneutral	nachhaltige Forstwirtschaft	Post Consumer Rezyklat (PCR)	ressourcen- schonend	saisonal			
umwelt- freundliche Lieferketten	umweltneutral		recyclbar/ recyclingfähig	abfallvermeidend/ abfallreduzierend	aus regionalen/ heimischen Rohstoffen			
nachhaltig	klimapositiv		refurbished/ wiederaufbereitet	Zero Waste Produkt	biologisch abbaubar			
nachhaltige Beschaffung	erneuerbare Energie		kreislauffähig	biobasierter Kunststoff				
regionales Produkt	Energieeffizienz		zerlegbar/ modular konstruiert	nachwachsende Rohstoffe				
natürlich			verlängertes Produktlebens/ ressourcen- schonend durch verlängerte Lebensdauer					
naturbelassen			reparatur- freundlich					
			biologisch abbaubar					
			kompostierbar					

GS1 Germany

[Sustainable Product Claims 2.0](#) -- Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims

Folgen für Unternehmen

Ausblick

Anforderungen an die Umweltkommunikation steigen

Wer glaubwürdig und transparent kommunizieren will, braucht Substanz

Und wer Umweltversprechen macht, muss diese belegen

Es geht um:

Unternehmenswerte

Compliance (Rechtskonformität, Risikomanagement)

Image

Stichworte sind:

Überzeugung, Verantwortung Glaubwürdigkeit

Frage

Antwort?

Welchen Regeln gelten für einen Wasserwirtschaftsverband?

- _Körperschaft des öffentlichen Rechts
- _nicht gewinn-orientiert
- _keine Produktion & kein Verkauf von Produkten

Kontakt: Prof. Dr. Alexander Gerber, Hochschule Rhein-Waal, Kamp-Lintfort

Handlungsempfehlungen

Bestehende Aussagen überprüfen auf Klarheit, Nachvollziehbarkeit und belegbare Aussagen zur Umweltwirkung

Zukunftsziele belegen etwa durch veröffentlichte Reduktionspfade, Investitionspläne oder wissenschaftsbasierte Ziele; entscheidend ist, wie diese Ziele erreicht werden sollen – das Ziel allein genügt nicht

Dokumentation strukturieren z. B. durch Emissionsbilanzen, Maßnahmenpläne und Nachweise zu eingesetzten Methoden oder Systemgrenzen

Kommunikation rechtlich und inhaltlich absichern mit klaren Prozessen, belastbaren Fakten und ehrlicher Darstellung der tatsächlichen Wirkung

Nur zulässige Siegel einsetzen, also Umweltsiegel, die auf einem transparenten, unabhängigen Zertifizierungssystem basieren und die gesetzlichen Anforderungen erfüllen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ingo Plaschke / LINEG, Stabsstelle Kommunikation

Linksniederrheinische Entwässerungs-Genossenschaft
Friedrich-Heinrich-Allee 64 • 47475 Kamp-Lintfort
02842 960-0 • www.lineg.de | ausbildung.lineg.de

