

# Standpunkt

Green Claims und EmpCo

## Nachhaltigkeitskommunikation im Regelungsnebel

Die EU verschärft Regeln gegen Greenwashing – doch die Green Claims Directive stockt. Unternehmen drohen Rechtsrisiken und Greenhushing, weil Verfahren unklar bleiben. Nachhaltigkeitskommunikation steht vor einem Balanceakt zwischen Transparenz, Regulierung und Praktikabilität.

Von Martin Oldeland

Wie viel Regulierung verträgt Nachhaltigkeitskommunikation? Mit der EmpCo-Richtlinie (RL [EU] 2024/825) und dem geplanten Vorschlag für eine *Green Claims Directive* will die EU mehr Transparenz bei Umweltwerbung schaffen, Greenwashing verhindern und eine vertrauenswürdige Nachhaltigkeitskommunikation ermöglichen. Was gut gemeint ist, führt bei vielen Unternehmen jedoch zu Verunsicherung, vor allem in der Kommunikation. Lange Planungsvorläufe, unklare Zuständigkeiten und fehlende Prüfinstanzen bringen Hersteller und Händler in eine Zwickmühle zwischen Rechtsrisiken und Greenhushing. Und nun hat die EU-Kommision am 20. Juni 2025 – kurz vor einer entscheidenden Verhandlungs runde – signalisiert, die Arbeiten an der *Green Claims Directive* vorerst auszusetzen. Die weitere Entwicklung ist offen.

### Die Zukunft der Nachhaltigkeitskommunikation ist ungewiss

Deutschland verfügt aber mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bereits über einen wirksamen Rechtsrahmen gegen irreführende Umweltwerbung. § 5 UWG verbietet unlautere Irreführung, § 5a das Vorenthalten wesentlicher Informationen – auch bei Umweltangaben.

Die EmpCo-Richtlinie ist seit dem 26. März 2024 in Kraft, muss bis 27. März 2026 in nationales Recht umgesetzt wer-

den und gilt ab September 2026. Ein Diskussionsentwurf des Bundesjustizministeriums vom Dezember 2024 sieht hierfür unter anderem Änderungen im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG („Schwarze Liste“) vor. Geplant sind pauschale Verbote für Aussagen wie „klimaneutral durch Kompensation“, wenn keine zertifizierten Nachweise vorliegen, oder für Begriffe wie „umweltfreundlich“, wenn sie ohne wissenschaftliche Grundlage verwendet werden. Unternehmenseigene Siegel ohne unabhängige Prüfung sollen untersagt werden. Auch wenn das Gesetzgebungsverfahren in Deutschland durch die vorgezogene Bundestagswahl zunächst ins Stocken geraten ist, so gilt es doch für Unternehmen, sich auf die Umsetzung vorzubereiten.

Die *Green Claims Directive* soll künftig freiwillige Umweltaussagen – etwa „biologisch abbaubar“ oder „CO<sub>2</sub>-neutral“ – nur nach Vorabprüfung durch unabhängige Stellen zulassen. Diese Aussagen müssen wissenschaftlich fundiert, dokumentiert und zertifiziert sein. Offen bleibt jedoch, welche Organisationen dies übernehmen sollen, wie sie akkreditiert und kontrolliert werden und ob nationale Stellen wie die Deutsche Akkreditierungsstelle (DAkkS) zuständig sein könnten. Auch die Anforderungen an die Prüfmethoden sind bisher unklar. Damit bleibt das Kernstück des Vorschlags rechtlich und organisatorisch diffus.

Gerade Handelsunternehmen mit langen Lieferketten planen ihre Kollektionen oft weit im Voraus. Verpackun-

gen oder Etiketten sind häufig bereits bedruckt – mit Aussagen oder Symbolen, die nach der Umsetzung der Richtlinien unzulässig sein könnten. Ob solche Ware später noch verkauft werden darf, ist bislang nicht geregelt. Übergangsregelungen wären hier dringend notwendig.

Zusätzlich drohen erhebliche Hürden für die Kommunikation: Müssen bei jeder Änderung an Verpackung oder Text neue Zertifikate eingeholt werden? Oder reichen produktsspezifische Sammelnachweise? Vor allem Großunternehmen fahren jährlich Tausende Kampagnen – online, print, am Point of Sale, international. Eine Vorabprüfung jeder Variante würde Prozesse massiv lämmen. Inhalte in Social Media, auf Websites oder Vergleichsplattformen ändern sich zudem laufend. Ohne digitale Prüf-APIs – die es derzeit nicht gibt – ist eine zentrale Vorabkontrolle nicht praktikabel. Allein die Koordination Tausender Nachweise jährlich, nur um rechtskonform zu bleiben, ist wirtschaftlich kaum darstellbar. Agilität und regulatorische Wartezeiten schließen sich aus.

Die Folge: Viele Unternehmen verzichten aus Angst vor Fehlern auf Umweltkommunikation – ein Greenhushing mit negativen Folgen für Verbraucherinformation und Transparenz.

Jetzt bedarf es Klarheit seitens der Politik zu den Regelungen und damit praxistaugliche, rechtssichere Rahmenbedingungen. Nur dann können Unternehmen glaubwürdig und rechtssicher über ihre Umweltleistung kommunizieren. Bis dahin bleibt vieles unklar – und viele Claims unausgesprochen.

### Anmerkung

Mehr über BAUM e. V. und Veranstaltungen auch zu diesem Thema unter: <https://app.baumev.de/events-view>

### AUTOR + KONTAKT

**Martin Oldeland** ist stellvertretender Vorsitzender bei BAUM e. V.

BAUM e. V., Osterstraße 58, 20259 Hamburg  
Tel.: +49 40 49071100,  
E-Mail: martin.oldeland@baumev.de