

TEXTE

27/2025

Teilbericht

Valide Umweltaussage oder Greenwashing?

Herausforderungen und Ansätze für glaubwürdige
produktbezogene Umweltinformation

von:

Florian Antony, Andreas R. Köhler, Peter Gailhofer,
Dirk Arne Heyen, Lucía Gascón
Öko-Institut e.V., Freiburg

Johannes Franke, Roda Verheyen
Rechtsanwälte Günther – Partnerschaft, Hamburg

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 27/2025

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3723 37 301 0
FB001758

Teilbericht

Valide Umweltaussage oder Greenwashing?

– Herausforderungen und Ansätze für glaubwürdige
produktbezogene Umweltinformation

Von

Florian Antony, Andreas R. Köhler, Peter Gailhofer,
Dirk Arne Heyen, Lucía Gascón
Öko-Institut e.V., Freiburg

Johannes Franke, Roda Verheyen
Rechtsanwälte Günther – Partnerschaft, Hamburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

Durchführung der Studie:

Öko-Institut e.V.
Merzhauser Straße 173
79100 Freiburg

Abschlussdatum:

Februar 2025

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm und Fachgebiet III 1.3
Ökodesign, Umweltkennzeichnung, Umweltfreundliche Beschaffung
Lisa Cerny, Janine Braumann

DOI:

<https://doi.org/10.60810/openumwelt-7787>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Februar 2025

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Valide Umweltaussage oder Greenwashing? Herausforderungen und Ansätze für glaubwürdige produktbezogene Umweltinformation

Der vorliegende Bericht bietet eine systematische Aufarbeitung der Thematik „Umweltbezogene Aussagen über Produkte“. Dabei wird, auf Basis einer ausführlichen Auswertung der vorliegenden Literatur das bestehende Spannungsfeld von vertrauenswürdiger Umweltinformation bis hin zu sogenanntem Greenwashing beleuchtet. Ebenso betrachtet wird der sich zwischen diesen Polen ausbreitende Graubereich bei der Bewertung umweltbezogener Aussagen.

Um die möglichen Auswirkungen von umweltbezogenen Aussagen auf Verbraucher*innen zu erfassen, wurden für den vorliegenden Bericht Verbraucherstudien ausgewertet. Dabei wurde analysiert, über welches Wissen Verbraucher*innen in Bezug auf umweltbezogene Aussagen verfügen, wie sie solche Aussagen wahrnehmen, welche Wirkungen sie auf Verbraucher*innen haben und welche Erwartungen sie an umweltbezogene Aussagen stellen.

Gegenstand der Studie ist auch eine Analyse zum Stand des Rechts und des Instrumentariums zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing. Die Umsetzung der Empowering Consumers-Richtlinie und der Green Claims-Richtlinie bringen strengere Vorgaben für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer, begründeter und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten und Unternehmen mit sich. Konkretere Pflichten zur Begründung und datenbezogenen Untermauerung von Umweltaussagen dürften absehbar zu einer verbesserten Informationslage von Verbraucher*innen und einer erhöhten Rechtsicherheit für Unternehmen führen.

Zum Abschluss der Studie werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen bezüglich der politisch-rechtlichen Weiterentwicklung des Verbraucherschutzes in Bezug auf Umweltaussagen gezogen. Auch für Unternehmen, die umweltbezogene Aussagen treffen und für Verbraucher*innen, die mit umweltbezogenen Aussagen konfrontiert sind werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet.

Abstract: Valid environmental claims or greenwashing - challenges and approaches for credible product-related environmental information

This report provides a systematic review of the topic of „environmental claims on products“. Based on a detailed evaluation of the available literature, the existing spectrum from trustworthy environmental information to so-called greenwashing is examined. The grey area between these poles in the evaluation of environmental claims is also considered.

In order to assess the possible impact of environmental claims on consumers, consumer studies have been analysed for this report. These studies analysed consumers knowledge of environmental claims, their perceptions of such claims, the impact of environmental claims on consumers and consumers expectations of environmental claims.

The study also includes an analysis of the legal status and instruments to sanction or prevent greenwashing. The implementation of the Empowering Consumers and Green Claims Directives has resulted in stricter requirements for the presentation of reliable, comparable, justified and verifiable information on the environmental characteristics of products and companies. More specific obligations to justify and provide data in support of environmental claims are likely to lead to improved information for consumers and increased legal certainty for companies in the foreseeable future.

At the end of the study, conclusions and recommendations will be drawn regarding the further political and legal development of consumer protection in relation to environmental claims. Conclusions and recommendations are also derived for companies that make environmental claims and for consumers who are confronted with environmental claims.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
Zusammenfassung.....	11
1 Einleitung.....	27
1.1 Hintergrund und Problemstellung.....	27
1.2 Zielsetzung und Aufbau des vorliegenden Berichts.....	28
2 Definition umweltbezogener Aussagen, Ansätze für deren Begründung und Abgrenzung zu Greenwashing.....	30
2.1 Ansätze zur Definition und Kategorisierung umweltbezogener Aussagen.....	30
2.2 Empfehlungen und Prinzipien zur Begründung umweltbezogener Aussagen.....	34
2.3 Definition des Begriffs Greenwashing und Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen.....	42
2.3.1 Definitionen des Begriffs „Greenwashing“.....	43
2.3.2 Konzeptionelle Ansätze zur Charakterisierung von Greenwashing.....	46
2.4 Zwischenfazit.....	49
3 Verbraucherperspektive auf umweltbezogene Aussagen für Produkte: Wissen, Wahrnehmungen, Wirkungen und Wünsche.....	52
3.1 Wissen: Bekanntheit und Verständnis von umweltbezogenen Aussagen.....	53
3.1.1 Bekanntheit.....	53
3.1.2 Inhaltliche Richtigkeit des Verbraucherverständnisses von umweltbezogenen Aussagen.....	53
3.2 Wahrnehmungen: Bewertung von umweltbezogenen Aussagen und entsprechender Produkte durch Verbraucher*innen.....	56
3.2.1 Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von umweltbezogenen Aussagen.....	56
3.2.2 Wahrgenommene Umweltfreundlichkeit von mit umweltbezogenen Aussagen beworbenen Produkten.....	57
3.3 Wirkungen von umweltbezogenen Aussagen und wahrgenommenem „Greenwashing“ auf Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen.....	58
3.4 Wünsche: Verbrauchererwartungen an die Politik.....	60
3.5 Zwischenfazit.....	61
4 Stand des Rechts und Instrumentarium zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing.....	63
4.1 Bestehender Rechtsrahmen.....	63
4.1.1 Materiell-rechtliche Maßstäbe: Rechtsgrundlagen und Rechtsprechungsanalyse.....	63

4.1.1.1	Rechtsgrundlagen	63
4.1.1.2	Rechtsprechungsanalyse	68
4.1.2	Prozessuale Durchsetzung: Klagerechte und Klageziele.....	78
4.1.2.1	Unterlassungsklagen.....	78
4.1.2.2	Schadensersatzklagen.....	80
4.1.2.3	Klagen auf Gewinnabschöpfung	82
4.1.3	Zwischenfazit: Anwendung und Lücken des gegenwärtigen Rechtsrahmens im Hinblick auf Umweltbehauptungen	82
4.2	Veränderungen durch aktuelle europäische Initiativen	83
4.2.1	Empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information: Anpassungen des lauterkeitsrechtlichen Rechtsrahmens	83
4.2.1.1	Wesentliche materiell-rechtliche Änderungen im Verhältnis zur vorherigen Rechtsrahmen.....	83
4.2.1.2	Prozessuale Durchsetzung	85
4.2.2	Directive on Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Richtlinie).....	85
4.2.2.1	Wesentliche materiell-rechtliche Anforderungen an Umweltaussagen und Umweltzeichen	85
4.2.2.2	Durchsetzung	87
4.2.3	Überblick: Schnittstellen mit weiteren Rechtsvorschriften, die Anforderungen an die Kommunikation von Umweltaussagen beinhalten.....	87
4.2.4	Zwischenfazit: Veränderungen durch aktuelle EU-Initiativen	89
5	Fazit und Schlussfolgerungen	90
6	Quellenverzeichnis	96
	Rechtsprechungsverzeichnis	104
A	Anhang: Ergänzende Beispiele für die Rechtsprechung aus dem europäischen Ausland	105

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Kategorisierung von Umweltaussagen in Anlehnung an die DIN ISO 14020-Reihe sowie der Rechtssetzung in der EU (EmpCo/Green Claims).....	31
Abbildung 2:	Verständnis von umweltbezogenen Aussagen (Green Claims)	55
Abbildung 3:	Verbrauchereinschätzungen zu Klimaneutralitätsclaims auf Produkten	57
Abbildung 4:	Einfluss von Umweltzeichen auf die Kaufentscheidung.....	59
Abbildung 5:	Verbrauchervorstellungen zur Regulierung und Überprüfung von Green Claims.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Auswahl von Prinzipien und Empfehlungen für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen zu Produkten	36
Tabelle 2:	Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD	40
Tabelle 3:	Überblick zu Definitionsansätzen des Begriffs Greenwashing in der Literatur.....	44
Tabelle 4:	Varianten und Ausprägungen von Greenwashing.....	47

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AK	Aarhus-Konvention
AP	Arbeitspaket
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
BGBI	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BMUV	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
CO₂	Kohlenstoffdioxid
CMA	British Competition & Markets Authority
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive der EU
DIN	Deutsches Institut für Normung e.V.
ebd	Ebenda (zitiert den vorhergehenden Hinweis)
EMAS	System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung
EmpCo	Empowering Consumers Richtlinie
EN	Europäische Norm
EPD	Umweltproduktdeklarationen
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GCD	Green Claims Directive
GFK	Ein Marktforschungsinstitut
GRCh	Grundrechte-Charta
GS	Geprüfte Sicherheit
i.S.(v.)	Im Sinne (von)
ISO	International Organization for Standardization
LCA	Lebenszyklusanalyse
LULUCF	Landnutzung, Landnutzungsänderung und Forstwirtschaft
KOM	Kommission
NGO	Nichtregierungsorganisationen
OLG	Oberlandesgericht
PCR	Produktkategorieregeln
PEF	Product Environmental Footprint

Abs.	Absatz
PVC	Polyvinylchlorid (Kunststoff)
s.o.	Siehe oben
UBA	Umweltbundesamt
UBS	Umweltbewusstseinsstudie
UCPD	Unfair Commercial Practice Directive
UGP-RL	EU-Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken
UKlaG	Unterlassungsklagen Gesetz
UWG	Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb
v. a.	vor allem
VDuG	Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz
VSchDG	EU-Verbraucherschutz durchführungsgesetz
VO	Verordnung
VRUG	Verbandsklagenrichtlinien umsetzungsgesetz
Vs.	Versus (gegen)
WWF	World Wide Fund For Nature
ZPO	Zivilprozessordnung

Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht bietet eine systematische Aufarbeitung der Thematik „Umweltbezogene Aussagen über Produkte“. Dabei wird das bestehende Spannungsfeld von vertrauenswürdiger Umweltinformation bis hin zu sogenanntem „Greenwashing“ ebenso beleuchtet, wie der sich zwischen diesen Polen ausbreitende Graubereich bei der Bewertung umweltbezogener Aussagen. Wesentlicher Bezugspunkt ist dabei jeweils die Perspektive der Verbraucher*innen, die mit umweltbezogenen Aussagen über Produkte konfrontiert werden.

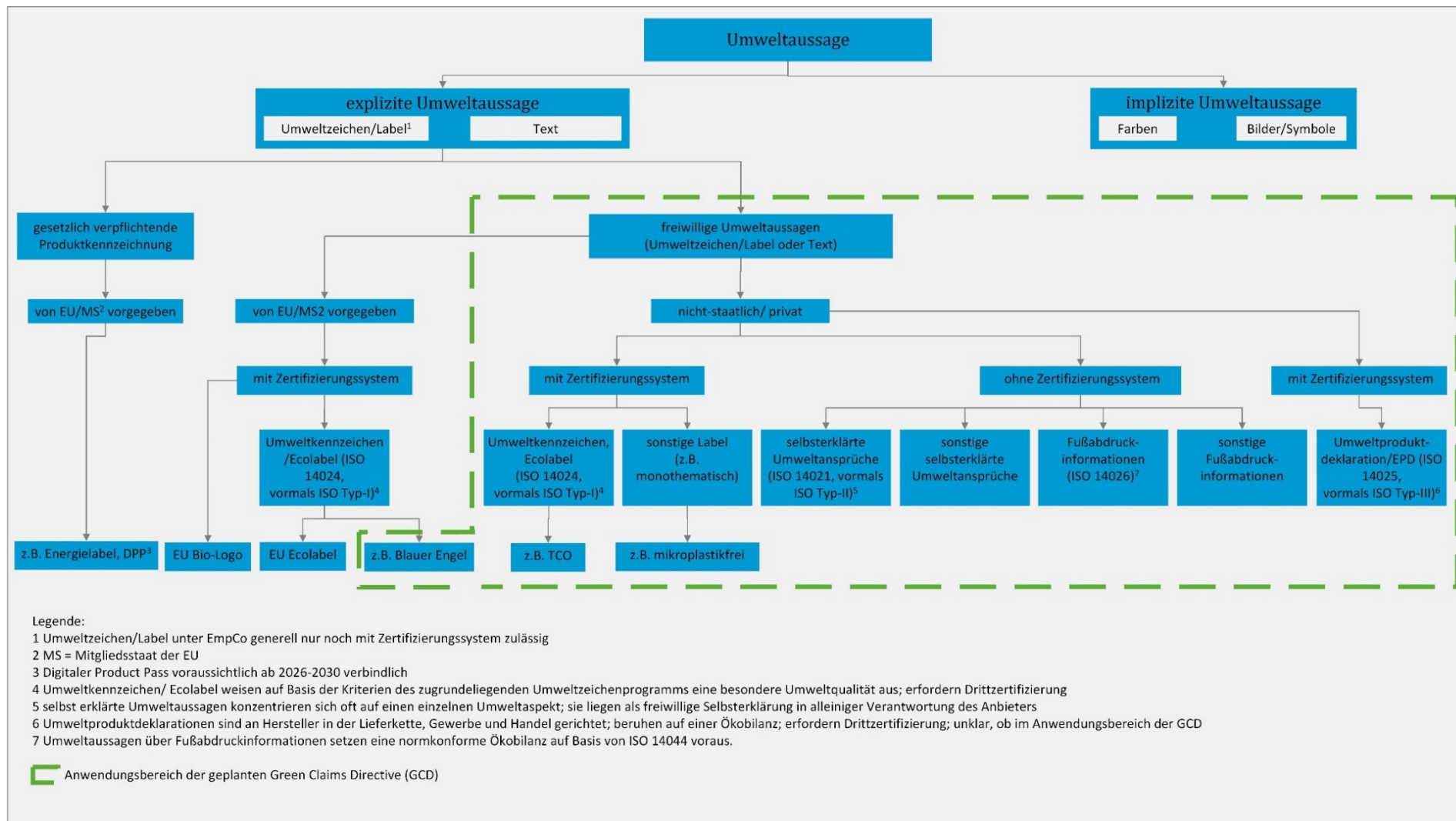
Definition umweltbezogener Aussagen, Ansätze für deren Begründung und Abgrenzung zu Greenwashing

Anhand eines Reviews relevanter wissenschaftlicher Studien und grauer Literatur werden umweltbezogene Aussagen zu Produkten zunächst defintitorisch gefasst und nach ihren verschiedenen möglichen Ausprägungen und Typen kategorisiert. Eine Kategorisierung von Umweltaussagen in Anlehnung an die DIN ISO 14020-Reihe sowie der Rechtssetzung in der EU (EmpCo/Green Claims) zeigt die folgende Abbildung.

Der Systematik der dargestellten Kategorisierung von Umweltaussagen folgend, kann zunächst zwischen impliziten und expliziten Umweltaussagen unterschieden werden.

Der Fokus der Betrachtung des vorliegenden Berichts liegt auf freiwilligen Ansätzen, die Unternehmen nutzen, um Umweltaussagen zu tätigen. Hierzu gehören sowohl Umweltzeichensysteme (Label) als auch textliche Umweltaussagen, die sich wie in der Abbildung gezeigt, weiter unterscheiden lassen.

Abbildung: Kategorisierung von Umweltaussagen in Anlehnung an die DIN ISO 14020-Reihe sowie der Rechtssetzung in der EU (EmpCo/Green Claims).



Quelle: eigene Darstellung Öko-Institut e.V.

Darauf aufbauend werden Empfehlungen und Prinzipien zur Begründung umweltbezogener Aussagen betrachtet. Ebenso werden Definitionen des Begriffs Greenwashing und Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen diskutiert. Vor dem Hintergrund des Spannungsfeldes von hinreichend begründeten Umweltaussagen bis hin zu eindeutig irreführenden Umweltaussagen wird deutlich, dass der Begriff Greenwashing einen zumindest in Teilen vagen Begriffskomplex beschreibt. Entsprechend findet sich in der Literatur auch keine allgemeingültige Definition für den Begriff Greenwashing. Zu den wesentlichen Merkmalen des Begriffskomplexes Greenwashing gehört:

- ▶ ein gemeinsamer Kern, wonach es sich bei Greenwashing um irreführende umweltbezogene Aussagen über Produkte bzw. Dienstleistungen handelt;
- ▶ dass die Irreführung von Verbraucher*innen sowohl durch irreführendes Handeln als auch durch irreführendes Unterlassen (i. S. von Vorenthaltung von Informationen) begründet sein kann;
- ▶ dass Greenwashing in Form von Behauptungen, Werbung und/oder sonstigen Formen der Umweltkommunikation vorkommen kann;
- ▶ dass Ansätze zur Klassifizierung von Varianten und Ausprägungen des Greenwashings unterscheiden zwischen Umweltaussagen, die sachlich falsch bzw. wissenschaftlich unwahr sind, die unbewiesen und/ oder unbeweisbar sind, bei denen Informationen selektiv offenlegt werden oder es handelt sich um übertriebene Aussagen.;
- ▶ In der ausgewerteten Literatur scheint der Vorwurf durch, dass die Irreführung stets bewusst bzw. beabsichtigt erfolgt. Die Auseinandersetzung mit den bestehenden Grundsätzen und Empfehlungen zur Begründung von Umweltaussagen legt jedoch nahe, dass in bestimmten Fällen auch davon ausgegangen werden muss, dass entsprechende Aussagen ggf. auch durch eine falsche Interpretation bestehender Anforderungen zustande kommen.

Demgegenüber stehen Ansätze zur Definition von Prinzipien und Grundsätzen, die darauf abzielen, Unternehmen darin zu unterstützen Greenwashing zu vermeiden und stattdessen hinreichend begründete umweltbezogene Aussagen zu treffen. Zu den zentralen Grundprinzipien gehören:

- ▶ die Schaffung von Transparenz und die Zugänglichkeit von weiterführenden, die betreffende Umweltaussage begründenden Informationen;
- ▶ die Klarheit der Aussage und die Begründung der Relevanz einer umweltbezogenen Aussage (in Hinblick auf Relevanz im Lebenszyklus) – auch vor dem Hintergrund einer gesamtökologischen Betrachtung (Relevanz einer Umweltwirkung, auf die sich die Aussage bezieht im Vergleich zu anderen Umweltwirkungen des betreffenden Produkts);
- ▶ die Sicherstellung, dass die behaupteten Vorteile nicht zu Lasten anderer ökologischer Wirkungen und/oder Lebenszyklusphasen erreicht werden (sog. Burden Shift), vor allem durch Berücksichtigung der Lebenszyklusperspektive;
- ▶ die breite Beteiligung betroffener Interessengruppen bei der Entwicklung von Anforderungen und Festlegungen zur Begründung umweltbezogener Aussagen;
- ▶ ein genereller Nachweis der Validität der getroffenen umweltbezogenen Aussage;
- ▶ das Vorhandensein eines unabhängigen Zertifizierungssystems bei Umweltzeichensystemen.

Verbraucherperspektive auf umweltbezogene Aussagen für Produkte

Um die möglichen Auswirkungen von umweltbezogenen Aussagen auf Verbraucher*innen zu erfassen, wurden für den vorliegenden Bericht Verbraucherstudien ausgewertet. Dabei wurde analysiert, über welches Wissen Verbraucher*innen in Bezug auf umweltbezogene Aussagen verfügen, wie sie solche Aussagen wahrnehmen, welche Wirkungen umweltbezogene Aussagen auf Verbraucher*innen haben und welche Erwartungen sie an umweltbezogene Aussagen stellen. Die Erkenntnisse aus der Zusammenschau der Verbraucherstudien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- ▶ Vielen Verbraucher*innen ist die Umweltfreundlichkeit von Produkten wichtig. Sie sind jedoch oft unsicher, welche Produkte tatsächlich umweltfreundlich sind.
- ▶ Umweltbezogene Aussagen (von Siegeln bis zu einfachen textlichen Aussagen) sind eine häufig verwendete Quelle, mit der sich Verbraucher*innen über die Umweltfreundlichkeit von Produkten informieren, und die bei Kaufentscheidungen auch berücksichtigt werden. Sie wirken neben anderen Quellen, wie z. B. Testergebnisse oder Informationen im Internet.
- ▶ Zwar kennen Verbraucher*innen viele Siegel, genauso wie die Aussage „Klimaneutralität“, sie wissen jedoch wenig darüber, was genau diese aussagen. Zudem finden sie die Anzahl der umweltbezogenen Aussagen zu hoch und verwirrend.
- ▶ Klassische Umweltzeichen mit unabhängiger Zertifizierung (z. B. Bio-Siegel, „Blauer Engel“) stoßen tendenziell auf mehr Vertrauen als einfache textliche Aussagen, wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“, aber auch letztere werden von etwa der Hälfte der Verbraucher*innen für vertrauenswürdig erachtet.
- ▶ Entsprechend zeigen in Studien auch Klimaneutralitätsclaims und andere unregelte Umweltaussagen einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit von Produkten sowie auf Kaufentscheidungen und Zahlungsbereitschaft. Ein hierunter zu fassendes Phänomen besteht darin, dass Verbraucher*innen eine monothematische Aussage zu einem Teilaspekt des Produkts ohne weiteres pauschalierend positiv auf das Gesamtprodukt beziehen (sog. Halo-Effekt).

Angesichts vieler nicht ausreichend substantiierter Green Claims in der Realität besteht somit das Risiko, dass Verbraucher*innen nicht nur verunsichert werden, sondern auch Produkte kaufen, die ihre umweltbezogenen Versprechungen und die Erwartungen der Verbraucher*innen nicht erfüllen – also das Risiko einer „Verbrauchertäuschung“ (s. nachfolgendes Kapitel). Zudem besteht das Risiko, dass die Wirkung von substantiierten Siegeln reduziert wird.

Wohl, weil den Verbraucher*innen das Risiko, in die Irre geführt zu werden, bewusst ist, zeigen Befragungen, dass sie sich eine stärkere staatliche Regulierung und eine unabhängige Überprüfung von umweltbezogenen Aussagen wünschen. Die Konsumforschung weist hier darauf hin, dass die Vielzahl an selbsterklärten Umweltansprüchen (vormals ISO-Typ-II-Umweltkennzeichnung) möglicherweise eine Rolle beim Vertrauensverlust der Verbraucher*innen gegenüber der Kommunikation von Unternehmen spielen könnte. Dieser Vertrauensverlust färbt auch auf die eigentlich verlässlichen Umweltkennzeichen (vormals ISO-Typ I Umweltkennzeichnung, z. B. EU Ecolabel, Blauer Engel) ab und kann so die Akzeptanz für gut begründete Umweltaussagen unterminieren.

Stand des Rechts und Instrumentarium zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing

Gegenstand der Studie ist auch eine Analyse zum Stand des Rechts und des Instrumentariums zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing. Hierzu kann festgehalten werden, dass

umweltbezogene Aussagen grundsätzlich am Maßstab des geltenden Rechts geprüft und sanktioniert werden können. Schwierigkeiten können auftreten, wenn weder gesetzliche Vorgaben greifen noch mit konkreten Umweltzeichen geworben wird. Anhand bestehender Vorgaben ist es herausfordernd, einheitliche und konkrete Maßstäbe zu entwickeln, wie sich insbesondere auf Basis der Analyse der Rechtsprechung zum Begriff Klimaneutralität zeigt. Schwierigkeiten betreffen vor allem die notwendige Substantiierung von allgemeinen Umweltaussagen. Dies betrifft z. B. die Frage, inwieweit bei CO₂-Kompensationen das „Prüfprogramm“ von Zertifizierungsanbietern dargestellt werden muss (s.o.). Ebenfalls problematisch ist, dass Anforderungen an Umweltzeichen (z.B. das generelle Ambitionsniveau, Vorgaben zu Kriterien und zu deren Entwicklung, Anforderungen bei der Prüfung/Validierung und den Vorgaben zur Kommunikation) zumindest bislang nicht weiter spezifiziert sind. Entsprechend sind hier sehr unterschiedliche Qualitäten möglich und es besteht ebenfalls Irreführungsgefahr.

Die vorgenannten Ableitungen beziehen sich im Wesentlichen auf den Stand vor der Annahme der EmpCo-Richtlinie, durch deren Inkrafttreten sich bereits Änderungen abzeichnen. Die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie und der Green Claims Richtlinie bringen strengere Vorgaben für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer, begründeter und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten und Unternehmen mit sich. Konkretere Pflichten zur Begründung und datenbezogenen Untermauerung von Umweltaussagen dürften absehbar zu einer verbesserten Informationslage von Verbraucher*innen und einer erhöhten Rechtsicherheit für Unternehmen führen. Diese Regelungen dürften – im Zusammenspiel mit anderen wirtschaftsrechtlichen Risikoanalyse- und Berichtspflichten – absehbar zu einer Verbesserung der Datenlage über Umweltbelastungen und -risiken durch Produkte und Lieferketten führen. Damit könnten relevante Wissenslücken bei Unternehmen, Behörden und Verbraucher*innen verringert und die Durchsetzungschancen solcher Rechte und Pflichten verbessert werden, die auf den Nachweis und die Bewertung von Umweltauswirkungen angewiesen sind.

Schlussfolgerungen bezüglich der politisch-rechtlichen Weiterentwicklung des Verbraucherschutzes in Bezug auf Umweltaussagen

Vorrangiges Ziel der auf einen verbesserten Verbraucherschutz ausgerichteten integrierten Produktpolitik ist die Schaffung eines verbesserten Regulierungsrahmens für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen. Ein zentrales Ziel ist es, qualitativ besonders ambitionierte Umweltaussagen (z. B. EU Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan) vor einem Vertrauensverlust bei den Verbraucher*innen zu schützen, indem weniger strikt begründete Umweltaussagen stärker reguliert werden. Obwohl selbsterklärte Umweltansprüche nicht grundsätzlich unterbunden werden sollen, sieht der Gesetzgeber ein beträchtliches Potenzial für Verbesserungen. Dieses besteht in der Festlegung konkreter Vorgaben zu Mindestanforderungen an die Kommunikation von Unternehmen bezüglich der Umweltwirkungen ihrer Produkte. Entsprechend bezwecken die derzeitigen regulatorischen Bemühungen, dass Verbraucher*innen verlässliche, standardisierte und damit vergleichbare Informationen über Produkte und Dienstleistungen erhalten sollen.

Damit dies gelingen kann, ist es erforderlich, die regulatorischen Anforderungen an die Begründung von umweltbezogenen Aussagen und deren Kommunikation weiter auszudifferenzieren. Herausforderungen bestehen derzeit vor allem in Hinblick auf die konkreten und spezifischen Vorgaben für die Begründung von umweltbezogenen Aussagen. Hier muss zunächst sichergestellt werden, dass durch die Vorgaben zur Substantiierung auch ein gewisses Ambitionsniveau bei den betroffenen Umweltaussagen erreicht wird.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung der Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD (Green

Claims Directive) noch erhebliche Unsicherheiten, Herausforderungen und Konkretisierungsbedarfe bestehen. Inwieweit hier durch die im Frühjahr 2025 auf EU-Ebene anstehenden Trilog-Verhandlungen weitere Klarheit geschaffen wird, bleibt abzuwarten. Klar ist, dass die notwendigen Konkretisierungen sowohl produktgruppenübergreifende Aspekte (z. B. der generelle Umgang mit klimabezogenen Umweltaussagen, Vorgehen bei der Bewertung von Recyclingoptionen) als auch produktgruppenspezifische Regelungen (z. B. die Abstimmung bzw. Aktualisierung von Produktkategorieeregeln und typischen Referenzprodukten) umfassen. Konkrete Herausforderungen sind, neben fehlenden Begriffsdefinitionen, vor allem noch auslegungsoffen formulierte Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen. So wird zum Beispiel gefordert, dass die Begründung von Umweltaussagen stets auf Basis der Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse erfolgen soll. Bislang fehlen jedoch konkretisierende Hinweise, was im Kontext der Bewertung von Umweltaussagen als allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnis gilt. So werden keine Methoden, Bewertungsansätze und/oder Standards genannt, die die Anforderungen erfüllen. Dafür wäre es notwendig, eine Übersicht zu schaffen, welche Methoden und Standards aus Sicht des Gesetzgebers für die Substantiierung von ausdrücklichen Umweltaussagen geeignet sind. Als Herausforderung erweist sich, dass der Stand der Entwicklung entsprechender wissenschaftlicher Methoden inzwischen zwar fortgeschritten ist, gleichzeitig aber noch erheblicher methodischer und datenbezogener Entwicklungsbedarf besteht. Ebenso wird gefordert, die Relevanz der Umweltaussage vor dem Hintergrund einer gesamthaften ökologischen Bewertung des Lebenszyklus eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu begründen. Jedoch bleibt offen, wie bei der Bestimmung der Relevanz genau vorgegangen werden soll. Hier fehlen derzeit noch einheitliche Vorgaben für Schwellenwerte (z. B.: Relevanz ab x % Beitrag zum Gesamtergebnis). Relevant ist hier auch eine mögliche Schwierigkeit bei der Begründung monothematischer Umweltaussagen, die sich auf einen einzelnen Umweltaspekt (z. B. „Recyclingfähigkeit“) bzw. eine spezifische Umweltwirkung (z. B. Beitrag zum Klimawandel, CO₂-Fußabdruck) beziehen. Demgegenüber basieren multikriterielle Umweltaussagen auf der integrierten Betrachtung eines mehr oder weniger breiten Spektrums von Einzelkriterien (z. B. Ökologischer Fußabdruck, Kriterienkatalog bei ISO Typ I Umweltzeichen). Bei multikriteriellen Umweltaussagen besteht daher die Hoffnung, dass sie auf der Basis einer übergeordneten Bewertung sicherstellen, dass alle relevanten Umweltaspekte ausreichend berücksichtigt wurden und entsprechenden Aussagen daher ein vergleichsweise hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht werden kann.

Bezogen auf die der Begründung von Umweltaussagen zugrundeliegenden Datenbasis wird die Forderung erhoben, dass diese auf „genauen“ Informationen beruhen soll. Es bleibt bislang aber unklar, welche Kriterien bei der Bewertung der Genauigkeit der Datengrundlage herangezogen werden sollen. Wo immer möglich solle sich die Begründung von Umweltaussagen auf Primärdaten stützen. Zumindest teilweise fehlen diesbezüglich konkrete Vorgaben welche Art von Primärdaten in welchem Umfang erhoben werden müssen. Auch in Hinblick auf die Verfügbarkeit verlässlicher und transparent dokumentierter Sekundärdaten bestehen mitunter noch Defizite. Ebenso besteht bislang kein einheitlicher Datenraum, in dem für die Begründung von Umweltaussagen relevante Sekundärdaten dauerhaft verfügbar gemacht werden.

Es ist davon auszugehen, dass entsprechende Konkretisierungen der GCD-Richtlinie zukünftig in Form von ergänzenden delegierten Rechtsakten geregelt werden, um die in methodischer und datenbezogener Hinsicht relevanten Mindestkriterien für die Substantiierung und Vorgaben für die Kommunikation umweltbezogener Aussagen zu definieren. Es empfiehlt sich, den Erfolg der neuen rechtlichen Regelungen zu gegebener Zeit zu überprüfen. Dabei gilt es, die Auswirkungen des neuen Regulierungsrahmens hinsichtlich des Aufkommens an umweltbezogenen Aussagen ebenso wie etwaige Verschiebungen bei der Bedeutung der verschiedenen Kategorien von Umweltaussagen zu analysieren. Aus den Erkenntnissen können wiederum Ableitungen für die Weiterentwicklung der rechtlichen Vorgaben gezogen werden. Eine entsprechende Überprüfung

ist in Form eines verbindlichen, innerhalb von 5 Jahren nach Inkrafttreten der Regulierungen durchzuführenden Impact Assessments auch bereits in den betreffenden Gesetzestexten hinterlegt.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Unternehmen, die umweltbezogene Aussagen treffen

Die bestehenden Empfehlungen und Grundsätze für Unternehmen zur Begründung von Umweltaussagen bleiben unverändert gültig. Schon vor Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie bestand die allgemeine Empfehlung zur verantwortungsvollen Nutzung umweltbezogener Aussagen. Wie aus den ausgewerteten Branchenleitfäden und Checklisten für Unternehmen hervorgeht, sollte auf vage oder nicht belegte bzw. nicht belegbare umweltbezogene Aussagen unbedingt verzichtet werden. Mit Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie sind pauschale oder unbegründete Umweltaussagen (z. B. 100 % nachhaltig) ausdrücklich untersagt. Es ist daher absehbar, dass sich die für Unternehmen relevanten Rahmenbedingungen für die Begründung und Kommunikation von umweltbezogenen Aussagen über Produkte verändern werden. Eine Herausforderung besteht darin, dass noch definiert werden muss, was im konkreten Fall als vage oder irreführend anzusehen ist. Mit Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie wurde zunächst festgelegt, welche Geschäftspraktiken in Bezug auf Umweltaussagen generell als irreführend und damit als unlauter anzusehen sind. Darüber hinaus legt die EmpCo-Richtlinie fest, dass Umweltaussagen grundsätzlich zu begründen sind. Wie genau die Begründung zu erfolgen hat bzw. welche Anforderungen an die Begründung zu stellen sind, wird jedoch den noch nicht abschließend verhandelten und ihrerseits noch auslegungsoffen formulierten Regelungen der Green Claims Directive überlassen.

Aus Sicht von Unternehmen, die umweltbezogene Aussagen treffen, ist mit wachsenden Anforderungen an Methoden- und Datengrundlagen zur produktspezifisch quantifizierenden ökologischen Bewertung zu rechnen. Absehbar hoch relevant für die Begründung von Umweltaussagen sind die Prinzipien der Transparenz, die Einnahme einer Lebenszyklusperspektive und die Nutzung wissenschaftlich anerkannter Methoden und – damit eng verbunden - die hinreichende Belegung der Aussagen mit entsprechend validen und spezifischen Daten.

Unternehmen sollten sich darauf einstellen, dass die von Ihnen in Bezug auf Umweltaussagen zu erfüllenden Anforderungen deutlich konkreter geregelt sein werden. Dies gilt insbesondere für von Unternehmen selbst erklärte Umweltansprüche. Dabei ist nachvollziehbar, dass diese Kategorie von Umweltaussagen den Unternehmen gewisse Vorteile bietet. So entfällt ein aufwändiger und teilweise kostentreibender Prozess zur Begründung und Verifizierung von Umweltaussagen. Entsprechende Aussagen liegen ausschließlich in der Verantwortung der sie treffenden Unternehmen. Auch wenn es Unternehmen offensteht, dies auf freiwilliger Basis tun, besteht hier also keine Verpflichtung zum Nachweis von Prüfungen bzw. zu Audits durch unabhängige Dritte. Insbesondere auf Unternehmen, die bislang auf detaillierte und durch externe Prüfung zertifizierte, umweltbezogene Aussagen verzichtet haben, kommen dadurch zukünftig höhere Anforderungen zu.

Als kurzfristiger, aber wichtiger Schritt ist es, Unternehmen zu empfehlen, die neuen Anforderungen nicht nur bei der Entwicklung zukünftiger umweltbezogener Aussagen zu antizipieren, sondern insbesondere auch die bislang im Rahmen der Produktkommunikation bereits genutzten Umweltaussagen kritisch zu prüfen.

In Bezug auf zukünftige Anforderungen gilt es aus Unternehmenssicht zudem, deutlicher zwischen textlichen Umweltaussagen und der neuerdings stärker regulierten Nutzung von Labeln zu unterscheiden. Insbesondere die Möglichkeit zur Werbung mit impliziten Bildern und/oder Symbolen, die mit Umweltzeichen verwechselt werden können, wird deutlich begrenzt. Gemäß den Vorgaben der EmpCo-Richtlinie sind zukünftig nur noch Umweltzeichen und Label zulässig, die auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen.

Gleichzeitig besteht in der Weiterentwicklung des regulativen Rahmens für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen auch eine Chance für Unternehmen. Konkrete und spezifische Vorgaben zu den Mindestanforderungen können Unternehmen darin unterstützen, begründete valide Umweltaussagen besser gegenüber unlauteren Behauptungen anderer Marktteilnehmer*innen abzugrenzen.

Unabhängig von den rechtlichen Anforderungen und Prozessrisiken sollten Unternehmen auch aus normativen und Reputationsgründen ein Interesse daran haben, auf nicht-substantiierte und irreführende Aussagen zu verzichten. Denn die Auswertung der Verbraucherstudien zeigt auch: Wenn Verbraucher*innen Green Claims als irreführendes „Greenwashing“ empfinden, fühlen sie sich betrogen, es verschlechtert sich ihre Beurteilung des Produkts bzw. Unternehmens und es reduziert sich ihre Kaufabsicht.

Die Einführung einheitlicher, ambitionierter und überprüfbarer Anforderungen an umweltbezogene Aussagen über Produkte trägt letztlich auch zur Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen bei. Im Ergebnis werden verlässliche Umweltaussagen gestärkt, während zugleich vage und nicht belegte bzw. nicht belegbare Umweltaussagen eingeschränkt werden. Wenn in der Folge Verbraucher*innen umweltbezogenen Aussagen ein höheres Vertrauen schenken, profitieren diejenigen Unternehmen, die sich über eine besonders hohe Umweltleistung ihrer Produkte differenzieren und am Markt profilieren wollen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Verbraucher*innen, die mit umweltbezogenen Aussagen konfrontiert sind.

Für Verbraucher*innen ist in der Regel nicht ohne weiteres ersichtlich, welche Anforderungen in Bezug auf Ambition und Integrität bei der Begründung umweltbezogener Aussagen zum Tragen kommen. Die Unterschiede können hier erheblich sein und häufig stehen anspruchsvolle, hinreichend begründete Umweltaussagen neben wenig ambitionierten, intransparenten oder monothematisch einzelne Aspekte hervorhebenden Umweltaussagen. Insbesondere, wenn solche Umweltaussagen in Form von Labeln gestaltet werden, sind sie für Verbraucher*innen häufig nicht von Umweltkennzeichen mit unabhängigem Zertifizierungssystem zu unterscheiden. Entscheidend ist hier die Informationsasymmetrie, die zwischen einem Unternehmen und den Verbraucher*innen besteht. Letztere verfügen als Adressat*innen umweltbezogener Aussagen über Produkte zumeist nicht über die zeitlichen Ressourcen und die fachliche Expertise, um den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen im Detail zu verifizieren.

Während es für Verbraucher*innen heutzutage häufig nicht möglich ist, die Glaubwürdigkeit einer umweltbezogenen Aussage zu evaluieren, wird sich dies durch die Implementierung regulatorischer Ziele zukünftig verbessern. Als kurzfristige Empfehlung bleibt vor allem der Verweis auf die bestehenden Hilfestellungen durch Bewertungssysteme, die Verbraucher*innen Hinweise liefern können, was glaubwürdige Umweltaussagen ausmacht. Konkrete, methodenbasierte und kritisch geprüfte Vorschläge zur Information über glaubwürdige Umweltzeichen/ Label bietet beispielsweise die Website „Siegelklarheit“. Sie geht auf eine Initiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zurück und bezweckt, nachhaltige Kaufentscheidungen ohne großen Aufwand in den Alltag von Verbraucher*innen integrierbar zu machen.

Der vorliegende Bericht leistet einen Beitrag zur Stärkung bestehender Empfehlungen für die hinreichende Begründung von umweltbezogenen Aussagen über Produkte. Hierzu werden auch Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen analysiert und Herausforderungen bei der Vermeidung von irreführenden Umweltaussagen beschrieben.

Der vorliegende Bericht bietet eine systematische Aufarbeitung der Thematik „Umweltbezogene Aussagen über Produkte“. Dabei wird das bestehende Spannungsfeld von vertrauenswürdiger

Umweltinformation bis hin zu sogenanntem Greenwashing ebenso beleuchtet, wie der sich zwischen diesen Polen ausbreitende Graubereich bei der Bewertung umweltbezogener Aussagen. Gerade in Bezug auf die erforderliche Konkretisierung von Vorgaben zur Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen bietet es sich an, zu geeigneter Zeit zu prüfen, ob es tatsächlich gelungen ist, den angesprochenen Graubereich zu reduzieren, damit zu mehr Klarheit bei Unternehmen und Verbraucher*innen beizutragen und diese somit letztlich dabei zu unterstützen besser informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Auf Basis der Erkenntnisse des vorliegenden Berichts ist zudem vorgesehen, bestehende Informationsangebote zu aktualisieren und, wo nötig und sinnvoll, zu ergänzen. Dies betrifft unter anderem die vom BMUV gemeinsam mit dem UBA und dem BDI herausgegebene Broschüre „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele“,¹ sowie weitere Informationsangebote des UBA.²

Summary

This report offers a systematic analysis of the topic of “environmental claims about products”. It examines the existing tension between trustworthy environmental information and so-called greenwashing, as well as the grey area between these poles in the evaluation of environmental claims. The main point of reference in each case is the perspective of consumers who are confronted with environmental claims about products.

Definition of environmental claims, approaches for their justification and differentiation from greenwashing

Based on a review of relevant scientific studies and grey literature, environmental claims on products are first defined and categorised according to their various possible characteristics and types. A categorisation of environmental claims based on the DIN ISO 14020 series and legislation in the EU (EmpCo/Green Claims) is shown in the following figure.

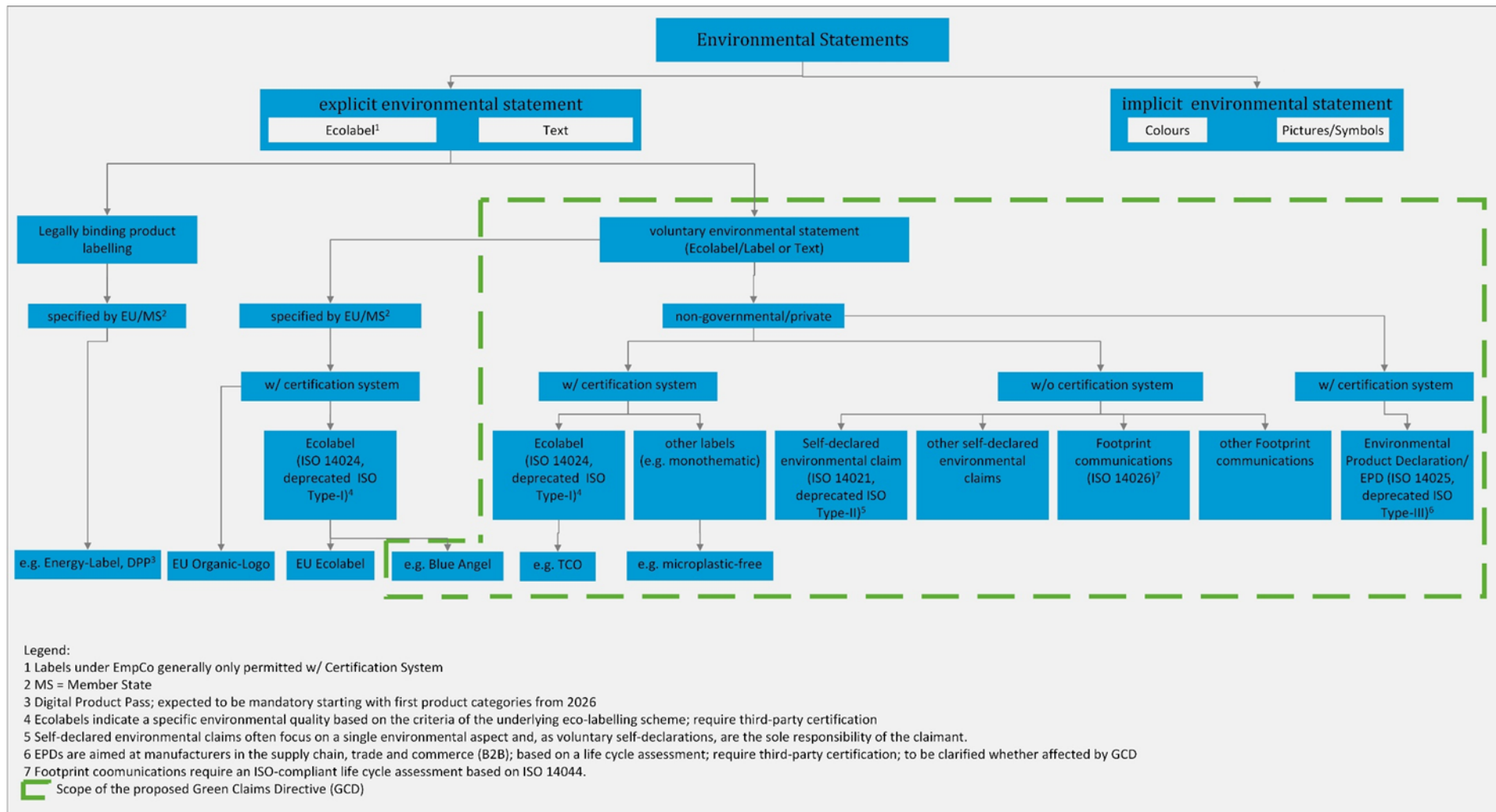
Following the systematics of the categorisation of environmental claims presented, a distinction can initially be made between implicit and explicit environmental claims.

The focus of this report is on voluntary approaches that companies use to make environmental claims. These include both ecolabelling schemes (labels) and textual environmental claims, which can be further differentiated as shown in the figure.

¹ Broschüre online verfügbar unter: <https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/umweltinformationen-produkte-dienstleistungen.pdf>, zuletzt abgerufen am 27.01.2025 ((BMU 2019)).

² Siehe die Online-Ausschreibungen unter: <https://www.ecodesignkit.de/>, letzter Zugriff am 27.01.2025 (ecodesignkit 2022) und unter <https://denkwerkstatt-konsum.umweltbundesamt.de/>, letzter Zugriff am 27.01.2025 ((Umweltbundesamt o.J.)).

Figure: Categorisation of environmental statements based on the DIN ISO 14020 series and legislation in the EU (EmpCo/Green Claims).



Source: Own illustration Oeko-Institut e.V.

Building on this, recommendations and principles for justifying environmental claims are considered. Definitions of the term greenwashing and concepts for characterising misleading environmental claims are also discussed. Against the background of the tension between adequately substantiated environmental claims and clearly misleading environmental claims, it becomes clear that the term greenwashing describes a vague conceptual complex, at least in parts. Accordingly, there is no generally accepted definition of the term greenwashing in the literature. The main characteristics of the term greenwashing include:

- ▶ a common core, according to which greenwashing involves misleading environmental claims about products or services;
- ▶ that misleading consumers can be justified both by misleading actions and by misleading omissions (in the sense of withholding information);
- ▶ that greenwashing can occur in the form of claims, advertising and/or other forms of environmental communication;
- ▶ that approaches to categorising variants and manifestations of greenwashing distinguish between environmental claims that are factually incorrect or scientifically untrue, unproven and/or unprovable, where information is selectively disclosed or exaggerated;
- ▶ In the literature analysed, the accusation that misleading statements are always made deliberately or intentionally appears. However, an examination of the existing principles and recommendations for the justification of environmental claims suggests that in certain cases it must also be assumed that such claims may also be the result of a misinterpretation of existing requirements.

On the other hand, there are approaches to defining principles and policies that aim to help companies avoid greenwashing and instead make sufficiently well-founded environmental statements. The central basic principles include:

- ▶ the creation of transparency and the accessibility of further information substantiating the environmental statement in question;
- ▶ the clarity of the statement and the justification of the relevance of an environmental statement (with regard to relevance in the life cycle) – also against the background of an overall ecological consideration (relevance of an environmental impact to which the statement refers in comparison to other environmental impacts of the product in question);
- ▶ ensuring that the claimed benefits are not achieved at the expense of other environmental impacts and/or life cycle phases (so-called burden shift), especially by taking the life cycle perspective into account;
- ▶ the broad participation of affected interest groups in the development of requirements and specifications to justify environment-related statements;
- ▶ general proof of the validity of the environmental statement made;
- ▶ the existence of an independent certification system for eco-labelling schemes.

Consumer perspective on environmental claims for products

Consumer studies were analysed for this report in order to determine the potential impact of environmental claims on consumers. This involved analysing what knowledge consumers have with regard to environmental claims, how they perceive such claims, what effects environmental

claims have on consumers and what expectations they have of environmental claims. The findings from the consumer studies can be summarised as follows:

- ▶ The environmental friendliness of products is important to many consumers. However, they are often unsure which products are actually environmentally friendly.
- ▶ Environmental claims (from seals to simple textual statements) are a frequently used source of information for consumers about the environmental friendliness of products and are also taken into account when making purchasing decisions. They work alongside other sources, such as test results or information on the internet.
- ▶ Although consumers are familiar with many labels, such as the claim "climate neutrality", they know little about what exactly they say. They also find the number of environmental claims too high and confusing.
- ▶ Classic ecolabels with independent certification (e.g. "The Organic Logo", "Blue Angel") tend to be more trusted than simple textual statements such as "climate neutral" or "sustainable", but even the latter are considered trustworthy by around half of consumers.
- ▶ Accordingly, studies also show that climate neutrality claims and other unregulated environmental claims have a positive effect on the perceived environmental friendliness of products as well as on purchasing decisions and willingness to pay. One phenomenon to be summarised here is that consumers relate a monothematic statement on one aspect of the product to the entire product in a generalised positive way (so-called halo effect).

In view of the many insufficiently substantiated green claims in reality, there is a risk that consumers will not only be unsettled, but also buy products that do not fulfil their environmental promises and consumer expectations – i.e. the risk of "consumer deception" (see following chapter). There is also a risk that the effect of substantiated labels will be reduced.

Probably because consumers are aware of the risk of being misled, surveys show that they would like to see stronger state regulation and independent verification of environmental claims. Consumer research suggests that the multitude of self-declared environmental claims (formerly ISO Type II environmental labelling) may play a role in consumers' loss of trust in corporate communication. This loss of trust also colours the actually reliable environmental labels (formerly ISO Type I environmental labels, e.g. EU Ecolabel, Blue Angel) and can thus undermine the acceptance of well-founded environmental claims.

State of the law and instruments for sanctioning and preventing greenwashing

The study also analyses the status of the law and the instruments for sanctioning and preventing greenwashing. In this regard, it can be stated that environmental claims can generally be scrutinised and sanctioned in accordance with the applicable law. Difficulties can arise if neither legal requirements apply nor specific ecolabels are used for advertising. Based on existing requirements, it is challenging to develop uniform and concrete standards, as can be seen in particular on the basis of the analysis of case law on the term climate neutrality. Difficulties relate above all to the necessary substantiation of general environmental claims. This concerns, for example, the question of the extent to which the "testing programme" of certification providers must be presented in the case of CO₂ offsetting (see above). It is also problematic that requirements for ecolabels (e.g. the general level of ambition, specifications for criteria and their development, requirements for testing/validation and specifications for communication) have not been further specified, at least not yet. Accordingly, very different qualities are possible here and there is also a risk of misleading labelling.

The above derivations essentially refer to the status prior to the adoption of the EmpCo Directive, the entry into force of which is already leading to changes. The implementation of the EmpCo Directive and the Green Claims Directive entail stricter requirements for the presentation of reliable, comparable, substantiated and verifiable information on the environmental characteristics of products and companies. More specific obligations to justify and provide data-based substantiation for environmental claims are likely to lead to an improved information situation for consumers and increased legal certainty for companies. These regulations – in conjunction with other risk analysis and reporting obligations under commercial law – are likely to lead to an improvement in the data available on the environmental impacts and risks of products and supply chains. This could reduce relevant knowledge gaps among companies, authorities and consumers and improve the chances of enforcing rights and obligations that rely on the verification and assessment of environmental impacts.

Conclusions regarding the further political and legal development of consumer protection in relation to environmental claims

The primary aim of the integrated product policy, which is geared towards improved consumer protection, is to create an improved regulatory framework for the justification and communication of environmental claims. A key objective is to protect particularly ambitious environmental claims (e.g. EU Ecolabel, Blue Angel, Nordic Swan) from a loss of consumer confidence by regulating less strictly substantiated environmental claims more strictly. Although self-declared environmental claims should not be prohibited in principle, the legislator sees considerable potential for improvement. This lies in the definition of concrete specifications on minimum requirements for the communication of companies regarding the environmental impact of their products. Accordingly, current regulatory efforts are aimed at ensuring that consumers receive reliable, standardised and therefore comparable information about products and services.

For this to succeed, it is necessary to further differentiate the regulatory requirements for the substantiation of environmental claims and their communication. Challenges currently exist above all with regard to the concrete and specific requirements for the substantiation of environmental claims. It must first be ensured that the substantiation requirements also achieve a certain level of ambition in the environmental claims concerned.

The present study has shown that there are still considerable uncertainties, challenges and a need for concretisation with regard to the specific design of the assessment requirements for justifying environmental claims in accordance with Article 3 of the GCD (Green Claims Directive). It remains to be seen to what extent the trilogue negotiations due to take place at EU level in spring 2025 will provide further clarity. It is clear that the necessary clarifications include both cross-product group aspects (e.g. the general handling of climate-related environmental claims, the procedure for assessing recycling options) and product group-specific regulations (e.g. the harmonisation or updating of product category rules and typical reference products). In addition to the lack of definitions of terms, specific challenges include requirements for the justification of environmental claims that are still open to interpretation. For example, it is required that the justification of environmental claims should always be based on the application of scientific methods and findings. To date, however, there has been a lack of concrete information on what is generally recognised scientific knowledge in the context of the assessment of environmental claims. No methods, assessment approaches and/or standards are mentioned that fulfil the requirements. It would therefore be necessary to create an overview of which methods and standards the legislator considers suitable for substantiating explicit environmental claims. The challenge is that although the state of development of corresponding scientific methods has now progressed, there is still a considerable need for further methodological development and data-related improvements. It is also required that the relevance of the environmental statement be justified against the background of an overall ecological assessment of the life cycle of a product

or service. However, it remains unclear exactly how relevance should be determined. There are currently no standardised specifications for threshold values (e.g. relevance from x % contribution to the overall result). A possible difficulty in justifying mono-thematic environmental claims referring to a single environmental aspect (e.g. recyclability) or a specific environmental impact (e.g. contribution to climate change, carbon footprint) is also relevant here. Multi-criteria environmental claims, on the other hand, are based on an integrated consideration of a more or less broad range of individual criteria (e.g. ecological footprint, catalogue of criteria for ISO type I environmental labels). It is therefore hoped that multi-criteria environmental claims will ensure, on the basis of an overall assessment, that all relevant environmental aspects have been sufficiently taken into account and that a comparatively high degree of confidence can therefore be placed in the claims.

With regard to the database on which the justification of environmental statements is based, the demand is made that this should be based on “accurate” information. However, it remains unclear which criteria should be used to assess the accuracy of the data basis. Wherever possible, the justification of environmental statements should be based on primary data. At least in part, there is a lack of concrete guidelines on what type of primary data must be collected and to what extent. There are also still some deficits with regard to the availability of reliable and transparently documented secondary data. Similarly, there is currently no standardised data room in which secondary data relevant to the substantiation of environmental statements is made permanently available.

It can be assumed that the GCD Directive will be regulated in future in the form of supplementary delegated acts in order to define the relevant minimum criteria for substantiation and requirements for the communication of environmental claims from a methodological and data-related perspective. The success of the new legal regulations should be reviewed in due course. Furthermore, it is important to analyse the effects of the new regulatory framework with regard to the volume of environmental claims as well as any shifts in the significance of the various categories of environmental claims. The findings can in turn be used to draw conclusions for the further development of the legal requirements. A corresponding review has already been included in the relevant legal texts in the form of a binding impact assessment to be carried out within five years of the regulations coming into force.

Conclusions and recommendations for companies making environmental claims

The existing recommendations and principles for companies to substantiate environmental claims remain unchanged. Even before the EmpCo Directive came into force, there was a general recommendation for the responsible use of environmental claims. As can be seen from the analysed industry guidelines and checklists for companies, vague or unsubstantiated or unverifiable environmental claims should be avoided at all costs. With the entry into force of EmpCo, generalised or unsubstantiated environmental claims (e.g. 100 % sustainable) are expressly prohibited. It is therefore foreseeable that the framework conditions relevant to companies for justifying and communicating environmental claims about products will change. One challenge is that it is still necessary to define what is to be regarded as vague or misleading in a specific case. One challenge is that it still has to be defined what is to be regarded as vague or misleading in a specific case. When the EmpCo Directive came into force, it was initially determined which business practices relating to environmental claims are generally to be regarded as misleading and therefore unfair. In addition, the EmpCo Directive stipulates that environmental claims must always be substantiated. How exactly the substantiation is to be provided and which requirements are to be placed on the substantiation is, however, left to the provisions of the Green Claims Directive, which have not yet been conclusively negotiated and are still formulated in a manner open to interpretation.

From the perspective of companies that make environmentally-related claims, the requirements for methods and data bases for product-specific quantifying ecological assessments are expected to increase. The principles of transparency, the adoption of a life cycle perspective and the use of scientifically recognised methods and – closely related to this – the adequate substantiation of statements with correspondingly valid and specific data are foreseeably highly relevant for the substantiation of environmental statements.

Companies should be prepared for the fact that the requirements they have to fulfil with regard to environmental claims will be much more specific. This applies in particular to environmental claims declared by companies themselves. It is understandable that this category of environmental claims offers companies certain advantages. For example, there is no need for a time-consuming and sometimes costly process to substantiate and verify environmental claims. Such statements are the sole responsibility of the companies making them. Even if companies are free to do this on a voluntary basis, there is no obligation to provide evidence of inspections or audits by independent third parties. In particular, companies that have so far refrained from making detailed environmental claims that have been certified by external audits will be subject to stricter requirements in future.

As a short-term but important step, it is recommended that companies not only anticipate the new requirements when developing future environmental claims, but also critically review the environmental claims already used in product communication.

With regard to future requirements, companies also need to differentiate more clearly between textual environmental statements and the recently more strictly regulated use of labels. In particular, the possibility of advertising with implicit images and/or symbols that could be confused with ecolabels will be significantly limited. According to the EmpCo guidelines, only ecolabels and labels based on a recognised certification system will be permitted in future.

At the same time, the further development of the regulatory framework for the substantiation and communication of environmental claims also presents an opportunity for companies. Concrete and specific guidelines on the minimum requirements can help companies to better differentiate substantiated, valid environmental claims from unfair claims made by other market participants.

Irrespective of the legal requirements and litigation risks, companies should also have an interest in avoiding unsubstantiated and misleading claims for normative and reputational reasons. This is because the evaluation of consumer studies also shows that if consumers perceive green claims as misleading "greenwashing", they feel deceived, their judgement of the product or company deteriorates and their intention to buy is reduced.

The introduction of standardised, ambitious, and verifiable requirements for environmental claims about products ultimately also contributes to the creation of fair competitive conditions. As a result, reliable environmental claims are strengthened, while at the same time vague and unsubstantiated or unverifiable environmental claims are restricted. If, as a result, consumers place greater trust in environmental claims, those companies that want to differentiate themselves and stand out on the market through the particularly high environmental performance of their products will benefit.

Conclusions and recommendations for consumers who are confronted with environmental claims.

It is generally not readily apparent to consumers which requirements in terms of ambition and integrity are applied when substantiating environmental claims. The differences here can be considerable and there are often ambitious, adequately substantiated environmental claims

alongside less ambitious, non-transparent or monothematic environmental claims that emphasise individual aspects. In particular, when such environmental claims take the form of labels, they are often indistinguishable for consumers from environmental labels with an independent certification system. The decisive factor here is the information asymmetry that exists between a company and consumers. As the addressees of environmental claims about products, the latter usually do not have the time or the technical expertise to verify the truth of these claims in detail.

While it is often not possible for consumers to evaluate the credibility of an environmental claim today, this will improve in the future with the implementation of regulatory targets. The main short-term recommendation is to refer to the existing support provided by rating systems, which can give consumers an indication of what constitutes credible environmental claims. The "Siegelklarheit" website, for example, offers concrete, method-based and critically reviewed suggestions for information on credible ecolabels. It is based on an initiative of the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) and aims to make sustainable purchasing decisions easy to integrate into the everyday lives of consumers.

This report contributes to strengthening existing recommendations for the adequate substantiation of environmental claims about products. To this end, it also analyses concepts for characterising misleading environmental claims and describes challenges in avoiding misleading environmental claims.

This report offers a systematic analysis of the topic of "environmental claims about products". It examines the existing tension between trustworthy environmental information and so-called greenwashing, as well as the grey area between these poles in the evaluation of environmental claims. Particularly with regard to the necessary specification of requirements for the justification and communication of environmental claims, it is worth examining at an appropriate time whether it has actually been possible to reduce the grey area mentioned, thereby contributing to greater clarity for companies and consumers and ultimately helping them to make better informed purchasing decisions.

Based on the findings of this report, it is also planned to update and, where necessary and appropriate, supplement existing information offerings. This includes the brochure published by the BMUV together with the UBA and the BDI entitled "Environmental information for products and services. Requirements - Tools - Examples",³ and other UBA information services.⁴

³ Brochure available online at: <https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/umweltinformationen-produkte-dienstleistungen.pdf>, last accessed on 27/01/2025 ((BMU 2019)).

⁴ See the UBA's online services at: <https://www.ecodesignkit.de/>, last accessed on 27 January 2025 ((ecodesignkit 2022)); and at <https://denkwerkstatt-konsum.umweltbundesamt.de/>, last accessed on 27 January 2025 ((Umweltbundesamt o.J.)).

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Im Alltag werden Verbraucher*innen mit einer immer größeren Menge an umweltbezogenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen konfrontiert. Umweltbezogene Aussagen (engl. Environmental Statements oder auch Green Claims⁵) können in unterschiedlicher Form auftreten, z. B. als textliche Aussagen, in Form verschiedener Arten von Umweltzeichen bis hin zu Grafiken, die lediglich aussehen wie Umweltzeichen. Neben solchen expliziten Umweltaussagen finden sich darüber hinaus auch implizite Aussagen, bei denen z. B. über Farbgebung und Bildsprache ein Eindruck von umweltrelevanten Produkteigenschaften vermittelt werden soll.

Entsprechende Aussagen zu Produkten können gegenüber Verbraucher*innen (business-to-customer) und in der Kommunikation mit Geschäftskund*innen (business-to-business) einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Auch in Hinblick auf die öffentliche Beschaffung werden entsprechende Produktmerkmale und Aussagen zu einem zunehmend wichtigen Faktor für den Markterfolg von Unternehmen und ihren Produkten. Hinreichend begründete Green Claims zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen können wichtige Informationen darstellen und die Markttransparenz fördern. Sind Green Claims hingegen nicht hinreichend belegt oder begründet, können Verbraucher*innen durch falsche, vage oder unvollständige Aussagen in die Irre geführt werden. Das europäische Behördennetzwerk „Consumer Protection Cooperation“ (CPC)⁶ hat im November 2020 zur Aufdeckung irreführender Umweltangaben ein Screening von 344 Unternehmenswebsites durchgeführt. Die Untersuchung ergab, dass ein beträchtlicher Anteil der Umweltangaben (42 %) vage, irreführende oder unbegründete Informationen über die Umwelteigenschaften von Produkten liefert.

Heute finden sich kaum noch Produkte, die nicht mit entsprechenden umweltbezogenen Aussagen beworben werden. Aus Befragungen geht jedoch hervor, dass sich Verbraucher*innen von der Fülle an Informationen eher verunsichert fühlen, als dass sie die angebotene Information als hilfreich für die eigene Kaufentscheidung ansehen. Das generelle Vertrauen in den Wahrheitsgehalt umweltbezogener Aussagen zu Produkten geht in der Bevölkerung zurück. Umso wichtiger erscheint es, die Grundlagen und Rahmenbedingungen der umweltbezogenen Kommunikation über Produkte aufzuarbeiten. Für Verbraucher*innen ist es wichtig, die Bedeutung der verwendeten Begriffe und Konzepte und die dahinterstehenden Fakten valide einschätzen zu können. Denn nur so lassen sich Kaufentscheidungen gezielt zugunsten von Produkten unterstützen, die gegenüber ähnlichen Produkten derselben Produktkategorie einen Vorteil für die Umwelt bedeuten.

Es existieren verschiedene gesetzlich festgelegte oder mittels freiwilliger Standards (z. B. nationale/internationale Normen) definierter Vorgaben zur Sicherstellung der Validität von Umweltaussagen in der produktbezogenen Umweltkommunikation. Exemplarisch genannt seien hier die Normenfamilie zu „Environmental statements and programmes for products“ (DIN EN ISO 14020ff)⁷, die gesetzlich verpflichtende Energieverbrauchskennzeichnung (Verordnung (EU) 2017/1369), die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (engl. Unfair Commercial

⁵ Im Rahmen der internationalen Normung ist eher der Begriff „Environmental Statement“ gebräuchlich (Vgl. DIN EN (ISO 14020:2022-12)), weit verbreitet ist aber auch der Begriff der sogenannten „Green Claims“ (vgl. COM/2023/166 final). Die Begriffe „umweltbezogene Aussagen“, „Environmental Statement“ und „Green Claim“ werden im vorliegenden Bericht synonym verwendet.

⁶ Pressemitteilung des BMJ vom 28. Februar 2021; https://www.bmi.de/SharedDocs/Archiv/DE/Pressemitteilungen/2021/0208_Greenwashing.html (zuletzt geprüft am 15.02.23)

⁷ Vgl. (DIN EN ISO 14020:2022-05), (DIN EN ISO 14021:2021-10), (DIN EN ISO 14021:2021-10), (DIN EN ISO 14024:2001-02), (DIN ISO 14025:2007-10), (DIN EN ISO 14026:2018-10).

Practices Directive, UCPD, Richtlinie 2005/29/EG) oder aber die EU-Ökodesign Verordnung (Verordnung (EU) 2024/1781) (Europäische Union 2024c).

Neben solchen transparenten und dadurch weitgehend verlässlichen bzw. nachvollziehbaren Anforderungen an umweltbezogene Aussagen über Produkte existiert jedoch auch eine Vielfalt weniger gut oder gar nicht nachvollziehbarer expliziter und impliziter Umweltaussagen und Marketingbegriffe, die ebenfalls einen Umweltvorteil der damit gekennzeichneten Produkte suggerieren. In eben dieser Situation eröffnet sich ein großer Spielraum für „beschönigende oder sogar irreführende Werbeaussagen“ bezüglich der Umweltfreundlichkeit von Produkten. Diese Praxis wird informell häufig auch als „Greenwashing“ bezeichnet, obwohl auch dieser Begriff selbst bislang nicht eindeutig definiert ist. In eben diesem Kontext hat die Europäische Kommission im Rahmen des EU Green Deal zwei Richtlinienvorschläge erarbeitet. Die bereits in Kraft getretene „Empowering Consumers for the Green Transition Directive“ (Richtlinie (EU) 2024/825) und die sich derzeit im Trilogverfahren befindliche „Green Claims Directive“ (COM(2023)166 final) (COM(2023) 166 final 2023). Durch insgesamt strengere und klarere Vorgaben für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten, soll die Praxis des Greenwashing eingedämmt werden.

Nach wie vor besteht jedoch ein Bedarf zur Weiterentwicklung klarer, eindeutiger und praxistauglicher Kriterien und Konzepte, um zwischen Empfehlungen und Prinzipien des hinreichend begründeten grünen Marketings einerseits und dem Greenwashing auf Basis irreführender Werbeaussagen andererseits zu unterscheiden.

1.2 Zielsetzung und Aufbau des vorliegenden Berichts

Der vorliegende Bericht leistet einen Beitrag zur Stärkung bestehender Empfehlungen für die hinreichende Begründung von umweltbezogenen Aussagen über Produkte, analysiert Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen und beschreibt Herausforderungen bei der Vermeidung von Greenwashing.

Zentrales Ziel des vorliegenden Berichtes ist eine systematische Aufarbeitung des Themenfelds „Umweltbezogene Aussagen über Produkte“. Dabei wird das bestehende Spannungsfeld von vertrauenswürdiger Umweltinformation bis hin zu sogenanntem „Greenwashing“ beleuchtet. Umweltbezogene Aussagen werden hierzu unter verschiedenen Aspekten betrachtet. Wesentlicher Bezugspunkt ist dabei jeweils die Perspektive der Verbraucher*innen, die mit solchen Aussagen konfrontiert werden. Der Fokus der Betrachtung liegt auf produkt- bzw. dienstleistungsbezogenen Umweltaussagen.⁸

Der vorliegende Bericht ist in drei inhaltliche Teile gegliedert:

- ▶ In Kapitel 2 werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und relevante Konzepte rund um umweltbezogene Aussagen über Produkte eingeführt. Die auf Basis einer Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse beinhalten unter anderem Empfehlungen und Prinzipien für die Begründung von Umweltaussagen und entsprechend glaubwürdiges grünes Marketing. Davon abgegrenzt werden irreführende und damit aus rechtlicher Sicht unzulässige Praktiken von umweltbezogenen Aussagen über Produkte. Zwischen dem, was auf Basis von Prinzipien und Empfehlungen als begründete Umweltaussagen bezeichnet werden kann und dem, was durch Entscheidung von Gerichten als eindeutig verbrauchertäuschend und damit unzulässig bezeichnet werden kann, entspannt sich zudem ein Graubereich, in dem wesentliche Prinzipien und Empfehlungen begründeter Umweltaussagen nicht eingehalten werden,

⁸ Organisationsbezogene Umweltaussagen, also Aussagen, die sich auf das ganze Unternehmen oder dessen Produktionsstätten beziehen, werden ggf. am Rande mitbetrachtet.

ohne dass hier bereits im juristischen Sinne von unzulässigen Werbeaussagen gesprochen werden kann.⁹

- ▶ Darauf aufbauend wird in Kapitel 3 eine vertiefende Betrachtung der Verbraucherperspektive vorgenommen. Hier werden das Wissen, die Wahrnehmungen und die Wirkung von umweltbezogenen Aussagen auf Verbraucher*innen betrachtet. Auch die Wünsche von Verbraucher*innen und ihre Erwartungen an die Politik werden behandelt.
- ▶ Auch in Bezug auf die Rechtsprechung kommt im sogenannten „Verbraucherleitbild der EU“ dem verbraucherseitigen Wissen, der Wahrnehmung und Wirkung von Green Claims eine hohe Bedeutung zu. In Kapitel 4 wird diesbezüglich der Stand des Rechts und das Instrumentarium zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing diskutiert. Vor dem Hintergrund des bestehenden Rechtsrahmens werden die materiell-rechtlichen Maßstäbe und deren prozessuale Durchsetzung beleuchtet. Zudem wird eingeschätzt, welche Veränderung sich in rechtlicher Hinsicht in Folge laufender europäischer Gesetzesinitiativen ergeben.

Den vorliegenden Bericht abschließend werden die aus den verschiedenen Betrachtungsperspektiven gewonnenen Erkenntnissen zusammengefasst. Zudem wird ein Fazit gezogen und es werden Empfehlungen für Unternehmen, Verbraucher*innen und die Politik abgeleitet (vgl. Kapitel 5).

⁹ Z. B., da entsprechende umweltbezogene Aussagen bislang noch nicht Gegenstand der Rechtsprechung waren.

2 Definition umweltbezogener Aussagen, Ansätze für deren Begründung und Abgrenzung zu Greenwashing

In diesem Kapitel werden zunächst bestehende Ansätze zur Definition umweltbezogener Aussagen diskutiert. Weiterhin wird ein Vorschlag zur Kategorisierung umweltbezogener Aussagen zu Produkten (Green Claims) entwickelt (vgl. Abschnitt 2.1). In Abschnitt 2.2 werden bestehende Empfehlungen und Grundsätze vorgestellt, anhand derer die Begründung (Substantiierung) und Kommunikation von belastbaren umweltbezogenen Aussagen erfolgen kann. Daran anschließend werden in der Literatur vorgeschlagene Konzepte zur Identifikation von irreführenden umweltbezogenen Aussagen (sog. „Greenwashing“) vorgestellt (vgl. Abschnitt 2.3). Das Kapitel schließt mit einem ersten Zwischenfazit, indem eine für das weitere Vorhaben zugrunde zu legende Arbeitsdefinition des Begriffs Greenwashing abgeleitet wird (vgl. Abschnitt 2.4).

2.1 Ansätze zur Definition und Kategorisierung umweltbezogener Aussagen

Zunächst gilt es zu klären, was überhaupt unter einer Umweltaussage zu verstehen ist und in welcher Form umweltbezogene Aussagen getroffen werden. Der Begriff umweltbezogene Aussage (engl. Environmental Statement bzw. Green Claim) steht als Oberbegriff zunächst für jedwede Form der Kommunikation über umweltbezogene Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung.¹⁰ In diesem Sinne definiert die EU-Kommission eine Umweltaussage wie folgt:

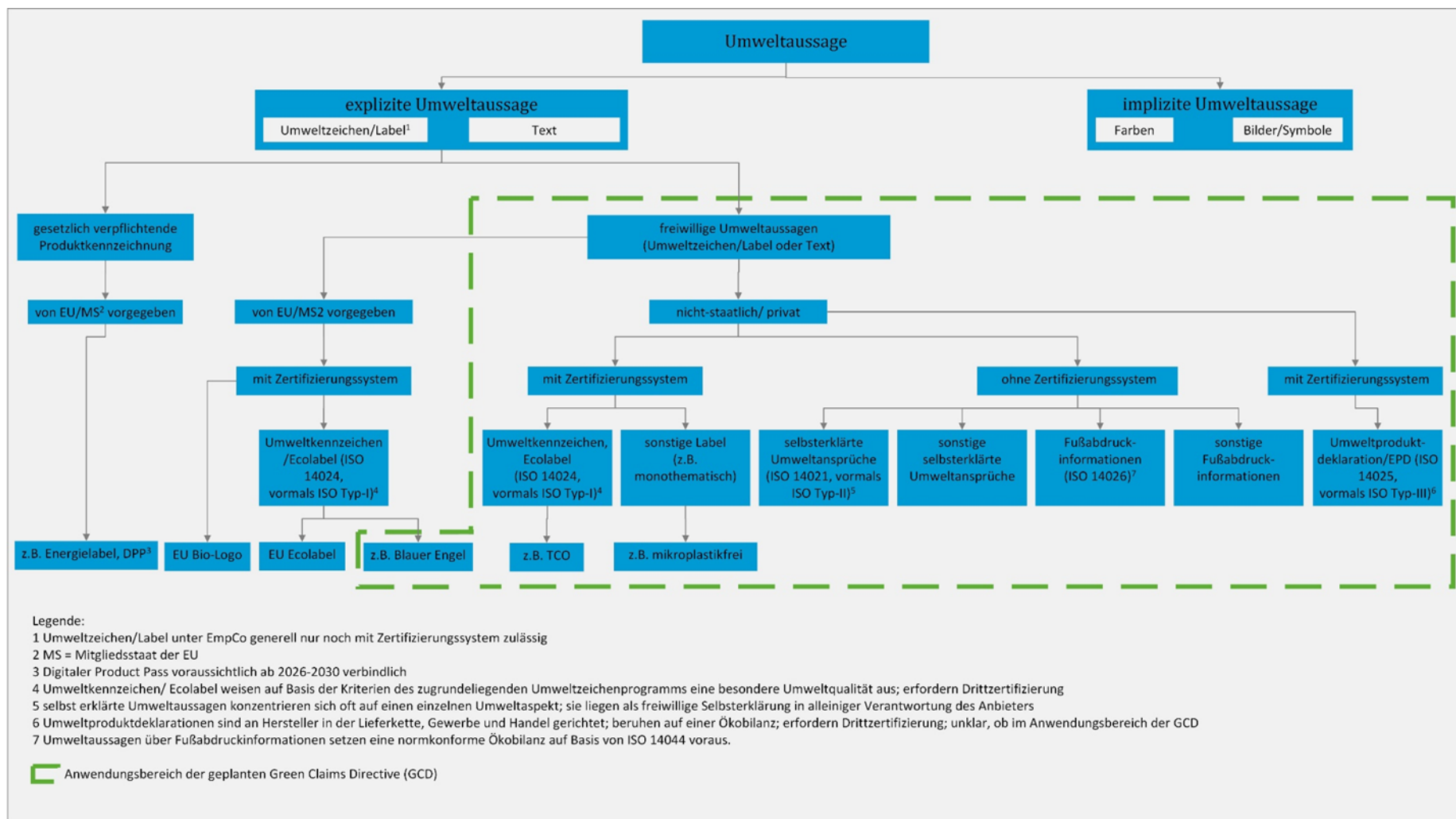
„Umweltaussage“, unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde“ (Richtlinie 2024/825, Artikel 1; (Europäische Union 2024b).

Diese weit gefasste Definition fokussiert auf bewertende Umweltaussagen. Daneben existieren jedoch auch Umweltaussagen, die als vorwiegend beschreibend anzusehen sind. Hierunter können z. B. Angaben zur Produktzusammensetzung/Inhaltsstoffen (z. B. 100 % Baumwolle), Umweltproduktdeklarationen (EPDs) oder auch die nicht weiter kontextualisierte Ausweisung eines produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks fallen. Da auch entscheidend ist, wie bestimmte Umweltaussagen wahrgenommen und verstanden werden, ist nicht immer klar zwischen einer bewertenden und einer beschreibenden Umweltaussage zu unterscheiden. Vor dem Hintergrund der großen Bandbreite an sehr unterschiedlichen Umweltaussagen, wird für die weitere Diskussion zunächst eine Kategorisierung vorgenommen. Hierzu wird der in Abbildung 1 dargestellten Kategorisierungsrahmen genutzt, der sich an der derzeitigen Rechtssetzung innerhalb der EU sowie freiwilligen DIN ISO Normen der DIN ISO 14020-Reihe orientiert.¹¹

¹⁰ Grundsätzlich lässt sich bei umweltbezogenen Aussagen auch unterscheiden, ob es sich um produkt-/dienstleistungsbezogene Umweltaussagen handelt, oder ob sich Umweltaussagen auf die Organisation als Ganzes beziehen. Der Fokus der vorliegenden Betrachtung liegt auf Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten und Dienstleistungen.

¹¹ Zu beachten ist, dass die zugrunde gelegten Normen konkret DIN ISO 14024 und DIN ISO 14021 derzeit überarbeitet werden. Neben der am 26. März 2024 in Kraft getretenen Richtlinie 2024/285 („Empowering Consumer Richtlinie“) soll zudem der interinstitutionelle Trilog zum Richtlinienentwurf der Green Claims Directive im Oktober 2024 unmittelbar bevorstehen. Im erklärenden Text zur Abbildung 1 wird auf Änderungen, die sich aufgrund der Empowering Consumer Richtlinie ergeben, hingewiesen.

Abbildung 1: Kategorisierung von Umweltaussagen in Anlehnung an die DIN ISO 14020-Reihe sowie der Rechtssetzung in der EU (EmpCo/Green Claims).



Quelle: eigene Darstellung Öko-Institut e.V.

Der Systematik der in Abbildung 1 dargestellten Kategorisierung von Umweltaussagen folgend, kann zunächst zwischen impliziten und expliziten Umweltaussagen unterschieden werden.

Implizite Umweltaussagen operieren häufig mit Andeutungen, Assoziationen, Metaphern und/oder unterschweligen Botschaften in Form von Farben (grün) oder Bildern und Symbolen (Blätter, Blumen, Naturbildern). Diese Art von impliziten, bildsprachlichen Umweltaussagen ist besonders anfällig für nicht hinreichend begründete bzw. irreführende Umweltaussagen. Dies gilt beispielsweise, wenn mit impliziten Bildern und/oder Symbolen operiert wird, die Umweltzeichen bzw. Labels nachahmen (z. B. durch eine Kreisform oder die Darstellung eines Blattes), ohne auf einem entsprechenden Zertifizierungssystem zu beruhen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, sollen gemäß den Vorgaben der EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers Richtlinie) zukünftig nur noch Umweltzeichen und Label zulässig sein, die auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen (EU/2024/825; (Europäische Union 2024b)) (vgl. Abschnitt 4.2).

Explizite Umweltaussagen können in Form eines Umweltzeichens bzw. Labels oder auch in textlicher Form vorliegen. Es kann unterschieden werden, ob es sich um eine gesetzlich verpflichtende, also obligatorische, Kennzeichnung handelt oder aber um freiwillige Ansätze in Form von Umweltzeichensystemen (Label) bzw. textliche Umweltaussagen.

Für obligatorische Kennzeichnungspflichten (z. B. EU Energy Label nach Verordnung EU 2017/1369 (Europäische Union 2017a), das Chemikalienrecht nach Verordnung (EU) 2024/2865 (Europäische Union 2024d), oder die Produktion und Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen nach Verordnung (EU) 2018/848 (Europäische Union 2018)) bestehen gesetzliche Vorgaben zur Kommunikation von umweltbezogenen Produktinformationen. Hier bestehen also weitgehend klare und eindeutige Vorgaben zur Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen. So verlangt z. B. das Chemikalienrecht die Kennzeichnung bestimmter chemischer Produkte mit Gefahrensymbolen.

Die freiwilligen Ansätze, die Unternehmen nutzen, um Umweltaussagen zu tätigen, umfassen sowohl Umweltzeichensysteme (Label) als auch textliche Umweltaussagen. Die freiwilligen Ansätze lassen sich unterscheiden in:

- ▶ Umweltzeichensysteme, die von staatlichen Stellen (EU oder Mitgliedsstaaten) festgesetzt wurden (z. B. das EU Ecolabel auf Basis der Verordnung EG 66/2010 (Europäische Union 2010) oder der Blaue Engel als das deutsche Umweltzeichen (DIN ISO 14024 ISO-Typ I));
- ▶ Umweltzeichensysteme, die auf einem Zertifizierungssystem beruhen (DIN ISO 14024 Typ I ohne staatliche Beteiligung, z. B. Green Product Mark des TÜV Rheinland);
- ▶ Anbietererklärungen (als Text oder Label) ohne ein Zertifizierungssystem, z. B. selbsterklärte Umweltansprüche nach DIN ISO 14021, vormals ISO-Typ II, und
- ▶ Anbietererklärungen (als Text oder Label) mit Zertifizierungssystem (z. B. Umweltproduktdeklarationen /EPD nach DIN ISO 14025, vormals ISO-Typ III).

Selbsterklärte Umweltaussagen als Label sind zukünftig aufgrund der EmpCo-Richtlinie (EU/2024/825) nur noch möglich, wenn sie auf Basis eines anerkannten Zertifizierungssystems beruhen sowie weitere Mindestanforderungen an die Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllen. Auch textliche Umweltaussagen sind mit Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie nur noch mit Begründung erlaubt.¹²

¹² EmpCo-Richtlinie, Richtlinie (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 7 und Art1. ((Europäische Union 2024b).)

Für die vorliegende Untersuchung sind insbesondere die expliziten Umweltaussagen relevant, die auf freiwilliger Basis getroffen werden. Dies entspricht auch dem Regelungsbereich der geplanten EU-Richtlinie über die „Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation“ (sog. Green Claims Directive¹³, GCD).

Explizite Umweltaussagen lassen sich zudem nach weiteren Merkmalen unterscheiden:

- ▶ **Gegenstandes der Aussage:** Eine Umweltaussage kann sich beziehen auf bestimmte Umweltaspekte (z. B. Materialzusammensetzung, Lebensdauer, Rezyklatgehalt), eine Abschätzung von Umweltwirkungen (z. B. Klima- oder Wasserfußabdruck), oder eine Bewertung der Umweltleistung von Produkten (z. B. ausgedrückt in Form eines Umweltscores).
- ▶ Das Produkt **direkt oder indirekt** beschreibende Umweltaussagen: So kann es sich um eine direkte und unmittelbar positive Aussage (z. B. „klimaneutral“, „schadstofffrei“, „kein Mikroplastik“) handeln, oder es liegt eine eher indirekte Aussage vor, bei der technische Eigenschaften mit positiver Umweltauswirkung hervorgehoben werden (z. B. „aus ökologischer Landwirtschaft“, „aus nachwachsenden Rohstoffen“, „voll recyclingfähig“ „aus 100 % Rezyklat“);
- ▶ **Absolute oder vergleichende** Umweltaussagen: So kann ein bestimmtes Berechnungsergebnis (z. B. der absolute CO₂-Fußabdruck eines Produktes) ausgewiesen werden, oder aber es erfolgt eine Einstufung des Produktes anhand eines Klassifizierungsschemas (z. B. Zuordnung eines Produktes zu einer bestimmten Energieeffizienzklasse);
- ▶ Umweltaussagen, die nur **ein oder aber mehrere Umweltthemen** adressieren: Monothematische Umweltaussagen beziehen sich auf einen einzelnen Umweltaspekt (z. B. „Recyclingfähigkeit“) bzw. eine spezifische Umweltwirkung (z. B. Beitrag zum Klimawandel, CO₂-Fußabdruck), während die getroffene Aussage bei multikriteriellen Umweltaussagen auf der integrierten Betrachtung eines mehr oder weniger breiten Sets an Einzelkriterien (z. B. Umweltfußabdruck, Kriterienkatalog bei ISO-Typ I-Umweltzeichen) fußt. Bei multikriteriellen Umweltaussagen besteht zudem die Hoffnung, dass diese auf Basis einer übergeordneten Einschätzung sicherstellen, dass alle relevanten ökologischen Aspekte hinreichend betrachtet wurden und entsprechenden Aussagen daher ein vergleichsweise hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht werden kann;
- ▶ **Umweltaussagen mit unterschiedlichem Zeitbezug:** Hier lassen sich Umweltaussagen unterscheiden, die sich auf eine bereits erfolgreich realisierte Verbesserung beziehen (z. B., wenn gegenüber der Vorgängergeneration x % Energieeinsparung erzielt wurden) und solche, die auf eine in der Zukunft angestrebte Verbesserung verweisen (z. B. „Klimaneutral bis 2045“, Erhöhung des Rezyklatgehalts auf 100 % bis zum Jahr X, Erhöhung des Anteils von Rohstoffen aus zertifiziertem Anbau bis zum Jahr X)
- ▶ **Umweltaussagen, die auf unterschiedliche Stufen der Lieferkette Bezug nehmen:** z. B. Aussage über die Herstellung eines Produkts in einer CO₂-neutralen Produktionsstätte vs. dem Umweltzeichen Blauer Engel, welches den gesamten Lebenszyklus – von der Bereitstellung der Rohstoffe, über die Herstellung, die Nutzung bis zum Recycling/Entsorgung betrachtet.

¹³ COM(2023)166 final ((COM(2023) 166 final 2023)); hier und im Folgenden zitiert als Vorschlag der EU-Kommission (Stand März 2023). Zwischenzeitlich liegen Änderungsvorschläge des EU-Parlaments und des EU-Rates vor. Der finale Text wird derzeit im Zuge des Trilogverfahrens verhandelt und soll zum Jahresende 2024 vorliegen.

Wie die voranstehende Auflistung zeigt, gibt es eine Reihe sehr unterschiedlicher Umweltaussagen. Die genannten Beispiele unterscheiden sich mitunter deutlich, hinsichtlich der Anforderungen, die in Bezug auf Ambition und Integrität zum Tragen kommen. Eben dies ist jedoch für Verbraucher*innen in der Regel nicht ohne weiteres ersichtlich. Im Gegenteil können in diesem „Dschungel an Labeln und Umweltaussagen“ allzu leicht anspruchsvolle, multikriterielle und unabhängig von dritter Seite zertifizierte Umweltzeichen neben wenig ambitionierten, intransparenten oder monothematisch einzelne umweltbezogene Aspekte hervorhebende Label oder Umweltaussagen stehen (vgl. hierzu auch die Ausführungen in Kapitel 3)

Selbsterklärte Umweltansprüche ohne Zertifizierungssystem (vormals ISO-Typ II) sollen hier nicht per se kritisiert werden. Jedoch kann festgestellt werden, dass großer Handlungsdruck in Richtung einer glaubwürdigeren und verlässlicheren Begründung dieser Kategorie von umweltbezogenen Aussagen zu bestehen scheint. Entsprechend weisen auch die derzeitigen regulatorischen Bemühungen eindeutig darauf, bestehende Umweltzeichensysteme zu stärken und zugleich die Mindestanforderungen an selbsterklärte Umweltaussagen wie Anbietererklärungen anzuheben, um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen verlässliche, standardisierte und damit vergleichbare Informationen über Produkte und Dienstleistungen erhalten.

Entsprechend der voranstehenden Überlegungen kann es herausfordernd sein, für alle denkbaren Anwendungsfälle produktübergreifend hinreichend konkrete Regeln und Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen zu formulieren. Im folgenden Abschnitt 2.2 werden einige bestehende Empfehlungen und Prinzipien zur Begründung umweltbezogener Aussagen vorgestellt. Danach werden bestehende Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen diskutiert (Abschnitt 2.3).

2.2 Empfehlungen und Prinzipien zur Begründung umweltbezogener Aussagen

Ausführungen zur Begründung umweltbezogener Aussagen finden sich bislang vor allem in der „grauen Literatur“. Gegenstand der Betrachtung sind dabei Strategien und Grundsätze sowie konkrete Methodenvorschläge, die bei der Begründung von Umweltaussagen genutzt werden können. Entsprechend handelt es sich um Handlungsleitlinien bzw. Praxisleitfäden, die sich primär an Unternehmen richten. In der Literatur finden sich Beispiele für Leitfäden, die Unternehmen für potenzielle Greenwashing-Risiken sensibilisieren wollen, die also eher darauf abzielen, was vermieden bzw. nicht kommuniziert werden sollte (vgl. (Horiuchi et al. 2009) und Beiträge, die Empfehlungen zur glaubhaften und verlässlichen Begründung von Umweltaussagen beinhalten, die also mehr oder weniger konkrete Empfehlungen enthalten, wie begründet bzw. kommuniziert werden sollte.

So hat beispielsweise das UN-Umweltprogramm (United Nations Environment Programme, UNEP) im Jahr 2017 „Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten“ (UNEP 2017) veröffentlicht. Darin werden Empfehlungen für Mindestanforderungen bezüglich der Bereitstellung von Informationen gegenüber Verbraucher*innen festgelegt. Unterschieden werden dabei fünf grundlegende Prinzipien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten (sog. wesentliche Grundsätze, engl. Fundamental Principles) und fünf anzustrebende Grundsätze (engl. Aspirational Principles).

In eine ähnliche Richtung weist auch der **„Green Claims Code“**¹⁴ der britischen Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde (CMA 2021), die sechs Leitlinien eingeführt hat, denen alle umweltbezogenen Aussagen zu Produkten und Dienstleistungen entsprechen müssen. Mit dem Green

¹⁴ <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services#principles>, zuletzt abgerufen am 25.09.2024 ((CMA 2021)).

Claims Code sollen Unternehmen laut Aussage der CMA darin unterstützt werden sicherzustellen, dass umweltbezogene Aussagen nicht irreführend und damit rechtlich unzulässig sind. Der Green Claims Code soll dabei Klarheit darüber verschaffen, wie die CMA die bestehenden Rechtsvorschriften in die Praxis umsetzt und was dies für Unternehmen bedeutet, die umweltbezogene Aussagen treffen. Unternehmen bekommen Leit- und Prüffragen für eine Selbsteinschätzung an die Hand. Zur Konkretisierung werden für jede der sechs Leitlinien Beispiele angeführt.

Auf Ebene der internationalen Standardisierung und Normung finden sich in der Normenfamilie DIN EN ISO 14020ff einschlägige Vorgaben und Hinweise. **(DIN EN ISO 14020:2023-07)** legt Grundsätze und allgemeine Anforderungen an Umwelterklärungen und Umwelterklärungsprogramme für Produkte fest. Als Kerndokument definiert die Norm Begriffe, Grundsätze und allgemeine Anforderungen, die für alle Umwelterklärungen sowie Programme, die die Abgabe von Umwelterklärungen ermöglichen, gelten. Das übergeordnete Ziel der Bereitstellung von Informationen zu den Umweltaspekten von Produkten (d. h. Umwelterklärungen) besteht darin, die Auswahl, den Kauf und die Nutzung solcher Produkte zu fördern, die das geringste Maß an potenziellen oder tatsächlichen Umweltauswirkungen aufweisen.

Auch Bewertungssysteme können Hinweise liefern, was glaubwürdige Umweltaussagen ausmachen und welchen Umweltzeichen hohes Vertrauen geschenkt werden darf. Konkrete, methodenbasierte und kritisch geprüfte Vorschläge zur Information über glaubwürdige Umweltzeichen/Label bietet beispielsweise die Website „Siegelklarheit“.¹⁵ Sie geht auf eine Initiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zurück und hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltige Kaufentscheidungen ohne großen Aufwand in den Alltag von Verbraucher*innen integrierbar zu machen. Grundlage hierfür ist, laut eigener Aussage, ein transparentes, unabhängiges und umfassendes Bewertungssystem, dem sich Umweltzeichen/Label auf freiwilliger Basis stellen können.

Die in den genannten Dokumenten angeführten Grundsätze und Empfehlungen weisen untereinander mehr oder weniger große Überlappungen auf. Tabelle 1 enthält eine Auswahl von Grundsätzen für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen zu Produkten. Ebenso ist dargestellt, wie diese Grundsätze in den jeweiligen Quellen zu konkreten Empfehlungen spezifiziert werden.

¹⁵<https://www.siegelklarheit.de>, zuletzt abgerufen am 05.02.2025 ((GIZ o.J.)).

Tabelle 1: Auswahl¹⁶ von Prinzipien und Empfehlungen für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen zu Produkten

Prinzip	(UNEP 2017)	UK CMA	DIN EN ISO 14020ff
Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit	Umweltbezogene Aussagen sind auf eine zuverlässige Grundlage zu stellen. Sie sind genau und wissenschaftlich wahr, stabil und beständig und durch fundierte Daten und/oder Annahmen hinterlegt.	Umweltbezogene Aussagen müssen wahrheitsgemäß und genau sein. Unternehmen müssen die Behauptungen, die sie über ihre Produkte, Dienstleistungen, Marken und Aktivitäten aufstellen, einhalten. Die Unternehmen sollten in der Lage sein, ihre Behauptungen mit soliden, glaubwürdigen und aktuellen Nachweisen zu belegen	Die Kommunikation der Umweltaspekte von Produkten mithilfe von Umwelterklärungen und dazugehörigen Programmen erfolgt wahrheitsgetreu, präzise, unparteiisch, nicht irreführend und frei von Interessenkonflikten. Umweltbezogene Aussagen beruhen auf nachweisbasierten Verfahren, die geeignet sind, präzise und reproduzierbare Ergebnisse zu erzeugen.
Relevanz/ Lebenszyklus- betrachtung	Umweltbezogene Aussagen müssen signifikante Umweltauswirkungen (Hotspots) abdecken; es darf zu keiner Verlagerung von Umweltlasten (zwischen Lebenszyklusphasen und zwischen Umweltwirkungen) kommen und sie müssen über die Einhaltung rechtlicher Vorschriften hinausgehen.	Umweltbezogene Aussagen sollen den gesamten Lebenszyklus des Produkts berücksichtigen. Umweltbezogene Aussagen dürfen keine wichtigen Informationen auslassen oder verbergen. Werbeaussagen dürfen niemanden daran hindern, eine fundierte Entscheidung zu treffen, weil sie Informationen auslassen.	Bei der Kommunikation der Umweltaspekte von Produkten mithilfe von Umwelterklärungen und den dazugehörigen Programmen werden die Funktionen des Produkts, alle relevanten Phasen des Produktlebensweges, einschließlich Rohstoffbeschaffung, Produktion, Vertrieb, Nutzung und Ende der Nutzungsdauer, berücksichtigt.
Klarheit	Umweltbezogene Aussagen sind so zu gestalten, dass sie für Verbraucher*innen nützlich, eindeutig und leicht verständlich sind, Das bedeutet auch, auf werblichen oder technischen Jargon zu verzichten. Zudem muss ein direkter Bezug zum Produkt hergestellt werden.	Umweltbezogene Aussagen müssen klar und eindeutig sein. Die Schlüsse, die Verbraucher*innen wahrscheinlich aus der Werbung für ein Produkt ziehen, und die Angaben zu diesem Produkt müssen übereinstimmen.	siehe Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit

¹⁶ Bezüglich der in den genannten Quellen aufgeführten Grundsätze und Prinzipien wurde vor dem Hintergrund der vorliegenden Fragestellung eine Auswahl getroffen.

Prinzip	(UNEP 2017)	UK CMA	DIN EN ISO 14020ff
Transparenz/ Nachweisbarkeit	Umweltbezogene Aussagen sind so zu gestalten, dass für Verbraucher*innen nachvollziehbar ist, wer die Aussage trifft, welche Methoden und Quellen Anwendung finden, um die Aussage zu begründen. Ggf. vertrauliche Informationen stehen zuständigen Institutionen zur Verfügung.	Unternehmen sollten in der Lage sein, ihre Behauptungen mit soliden, glaubwürdigen und aktuellen Nachweisen zu belegen.	Umweltbezogene Aussagen beruhen auf nachweisbasierten Verfahren. Die Kommunikation der Umweltaspekte von Produkten mithilfe von Umwelterklärungen und den dazugehörigen Programmen basiert auf rationalen und vertretbaren Verfahren.
Zugänglichkeit/ Vermeidung unnötiger Information	Umweltrelevante Informationen sollen den Verbraucher*innen proaktiv kenntlich gemacht werden (z. B. nahe am Produkt) und für alle externen Beteiligten leicht zugänglich sein.	siehe Transparenz	Die Kommunikation der Umweltaspekte von Produkten mithilfe von Umwelterklärungen und den dazugehörigen Programmen ist transparent für die Zielgruppe und interessierte Parteien. Unterstützende Informationen sind auf Anfrage verfügbar; bei der Kommunikation der Umweltaspekte von Produkten mithilfe von Umwelterklärungen und den dazugehörigen Programmen sind die erforderlichen Informationen auf solche beschränkt, die zur Unterstützung der Kommunikation benötigt werden.
Integrierte Betrachtung der Produktnachhaltigkeit	Umweltbezogene Aussagen sollen ein möglichst vollständiges Bild der Produktnachhaltigkeit und der drei Nachhaltigkeitsdimensionen zeichnen; Lastenverlagerungen zwischen den Dimensionen und entlang des Lebenszyklus sind zu vermeiden; die Relevanz im Lebenszyklus wird angemessen berücksichtigt.	Wenn Unternehmen Angaben machen, müssen sie die Gesamtauswirkungen eines Produkts oder einer Dienstleistung berücksichtigen. Behauptungen können irreführend sein, wenn sie nicht die Gesamtauswirkungen widerspiegeln oder wenn sie sich auf einen Aspekt konzentrieren, und dabei andere relevante Aspekte außer Acht lassen.	Siehe Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung.
Verhaltensänderung und langfristige Auswirkungen befördern	Umweltbezogene Aussagen sollen vom Wissen ins umweltbewusste Handeln führen, entsprechend werden Verbraucher*innen ermutigt, Verantwortung zu übernehmen, wo es angemessen ist.		

Prinzip	(UNEP 2017)	UK CMA	DIN EN ISO 14020ff
Zusammenarbeit/ interessierte Parteien und Rücksprache	Zusammenarbeit mit anderen (z. B. Multi-Stakeholder-Ansatz) kann die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit umweltbezogener Aussagen erhöhen.		Das Umwelterklärungsprogramm legt das Ausmaß fest, in dem eine Rücksprache mit interessierten Parteien erfolgt. Wenn eine Rücksprache erfolgt, werden angemessene Anstrengungen unternommen, um während dieses Prozesses einen Konsens zu erreichen.
Vergleichbarkeit	Umweltbezogene Aussagen sollen Verbraucher*innen bei der Wahl zwischen ähnlichen Produkten unterstützen. Nützliche Produktvergleiche für die Verbrauchenden folgen Ansätzen von Regierungen und/oder sind unabhängig von Dritten geprüft.	Bei umweltbezogenen Aussagen dürfen nur faire und sinnvolle Vergleiche angestellt werden. Alle verglichenen Produkte sollten denselben Bedarf decken oder für denselben Zweck bestimmt sein.	Bei vergleichenden umweltbezogenen Aussagen muss die Grundlage des Vergleichs (eigenes Produkt, Fremdprodukt, Durchschnittsprodukt) eindeutig angegeben werden. Produkte müssen ähnliche Funktionen erfüllen, am Markt verfügbar sein. Vergleiche sind unter einheitlichen methodischen und datenbezogenen Festlegungen (z. B. funktionelle Einheit, dieselben Phasen im Lebenszyklus) zu ziehen und aktuell zu halten.

Quelle: eigene Zusammenstellung

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, besteht hinsichtlich der in der Literatur zu findenden Grundsätze und Empfehlungen zur Begründung umweltbezogener Aussagen ein gewisser Konsens. Gleichzeitig wird aus den aufgeführten Darstellungen ersichtlich, dass auch die in Tabelle 1 genannten Grundsätze selbst noch einer weiteren Konkretisierung bedürfen. Wesentliche in dieser Hinsicht noch nicht hinreichend konkretisierte bzw. operationalisierte Aspekte umfassen:

- ▶ Das teilweise deutlich unterschiedliche Anspruchsniveau von Umweltkennzeichnungen, wobei dies zutrifft in Hinblick auf
 - zugrundeliegende Kriterien und Regelungsbereiche (z. B., ob es sich um monothematische oder multikriterielle Umweltkennzeichnungen handelt, oder ob gegebenenfalls Aussagen über zukünftig geplante Verbesserungen zulässig sind).
 - das Vorhandensein eines Umweltkennzeichensystems mit und ohne Zertifizierungssystem (vgl. Abschnitt 2.3.2).
 - die Programmstruktur, inklusive der Prozesse zur Kriterienentwicklung, der Trägerchaft sowie der Vergabe und Überprüfung von Kennzeichnungen bzw. deren Zertifizierung.
- ▶ Eine zentrale Herausforderung besteht auch darin, dass die Forderung zur Nutzung einer bestimmten Methode (z. B. Durchführung einer produktbezogenen Ökobilanz, engl. Life Cycle Assessment, LCA) nicht per se garantiert, dass von berechtigtem bzw. hinreichend begründeten Umweltaussagen gesprochen werden kann. So wird das Ergebnis einer LCA durch methodische und datenbezogene Festlegungen und Annahmen erheblich beeinflusst, was wiederum die Vergleichbarkeit der Ergebnisse unterschiedlicher Studien beeinträchtigen kann. Neben der Forderung zur Nutzung bestimmter Methoden bedarf es bei der Substantiierung also auch ergänzende Festlegungen, wie diese anzuwenden sind, um so zu gewährleisten, dass die Substantiierung tatsächlich „eintritt“. Hier zu nennen sind auf übergeordneter Ebene, dass die allgemeinen Anforderungen der guten (wissenschaftlichen) Praxis eingehalten werden und dass notwendige Festlegungen und Annahmen stets begründet getroffen und dokumentiert werden.
- ▶ Noch weiter auszudifferenzieren ist zudem auch die Frage, welche je nach Ziel der Umweltaussage (Einzelaspekt vs. multikriterielle Umweltaussage, einzelne Produkte vs. allgemeine Umweltkennzeichnung) gegebenenfalls unterschiedlichen methodischen und/oder datenspezifischen Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen bestehen.

Trotz aller bestehenden Grundsätze und Empfehlungen zur Begründung von umweltbezogenen Aussagen zu Produkten, bleibt der Befund, dass Verbraucher*innen mit einer Vielzahl solcher Aussagen konfrontiert sind und sie sich von den verfügbaren Informationen eher verunsichert als gut informiert fühlen (vgl. Kapitel 3). Eben diesem Umstand versucht die EU-Kommission mit der Schaffung eines Regulierungsrahmens für umweltbezogene Aussagen zu Produkten Rechnung zu tragen. Im Zusammenspiel mit der bereits diskutierten EmpCo Directive (siehe Absatz 2.2) soll mit der geplanten Green Claims Directive ein verbesserter Orientierungsrahmen für die Begründung und Kommunikation freiwilliger ausdrücklicher Umweltaussagen für Produkte auf dem EU-Binnenmarkt geschaffen werden. (COM(2023) 166 final 2023).

Die Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD (Entwurfssfassung März 2023) sind in Tabelle 2 dokumentiert.

Tabelle 2: Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD

Bewertung	Adressierte Prinzipien	Bestehende Herausforderung
Bezieht sich die Aussage auf das gesamte Produkt, einen Teil eines Produkts oder bestimmte Aspekte eines Produkts bzw. auf alle Tätigkeiten eines Gewerbetreibenden oder auf einen bestimmten Teil oder Aspekt dieser Tätigkeiten, soweit dies für die Aussage relevant ist?	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung - Integrierte Betrachtung der Produktnachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wird Relevanz im Lebenszyklus der Produkte bestimmt? Derzeit keine einheitlichen Vorgaben für Schwellenwerte (z. B.: x % Beitrag zum Gesamtergebnis) - Wie wird Relevanz bei verschiedenen Umweltwirkungen bestimmt? Derzeit fehlen einheitliche Vorgaben. - gegebenenfalls relevante Grenzfälle (z. B. könnten verpackungsbezogene Aussagen für B2B relevant und zugleich für B2C nicht relevant sein).
Aussage stützt sich auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse, verwendet genaue Informationen und berücksichtigt einschlägige internationale Standards.	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/Lebenszyklusbetrachtung - Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit - Transparenz/Nachweisbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Derzeit fehlt eine Konkretisierung, was allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse im Kontext der Bewertung von Umweltaussagen sind. Es werden keine Methoden, Bewertungsansätze und/oder internationale Standards genannt, die die Anforderungen aus Sicht des Gesetzgebers erfüllen. - In Hinblick auf die Forderung nach „genauen“ Informationen bleibt bislang unklar, welche Kriterien bei der Bewertung herangezogen werden sollen.
Aussage enthält Nachweise darüber, dass die Umweltauswirkungen, die Umweltaspekte oder die Umweltleistung, die Gegenstand der Aussage sind, im Hinblick auf den Lebenszyklus von Bedeutung sind.	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wird Relevanz im Lebenszyklus der Produkte bestimmt? Derzeit keine einheitlichen Vorgaben für Schwellenwerte (z. B.: Relevanz ab x % Beitrag zum Gesamtergebnis) - Monothematische vs. multikriterielle Aussagen potenziell anfälliger für Irreführung
Es ist sicher zu stellen, dass bei Aussagen über die Umweltleistung alle Umweltaspekte oder Umweltauswirkungen, die für die Bewertung der Umweltleistung von Bedeutung sind, berücksichtigt wurden.	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wird Relevanz im Lebenszyklus der Produkte bestimmt? Derzeit keine einheitlichen Vorgaben für die Einstufung der Relevanz von Umweltaspekten und/oder Umweltwirkungen bei der Bewertung der Umweltleistung.
Es ist sicher zu stellen, dass die Aussage über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht, die für Produkte innerhalb der Produktgruppe oder für Gewerbetreibende in dem Sektor ohnehin gelten.	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung 	<ul style="list-style-type: none"> -

Bewertung	Adressierte Prinzipien	Bestehende Herausforderung
<p>Es wird geprüft, ob das Produkt oder der Gewerbetreibende, auf das bzw. den sich die Aussage bezieht, in Bezug auf die Umweltauswirkungen, die Umweltaspekte oder die Umweltleistung, die Gegenstand der Aussage sind, wesentlich besser abschneidet als es bei Produkten in der betreffenden Produktgruppe oder Gewerbetreibenden in dem betreffenden Sektor üblich ist.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklus-betrachtung - Integrierte Betrachtung der Produktnachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilweise fehlen Berechnungsgrundlagen (z. B. Produktkategorieeregeln, PCRs) oder die Festlegung produktgruppenspezifischer Referenzprodukte, anhand derer die Prüfung vorgenommen werden könnte.
<p>Die Bewertung umfasst auch die Feststellung, ob die Verbesserung der Umweltauswirkungen, der Umweltaspekte oder der Umweltleistung, die Gegenstand der Aussage sind, erhebliche Beeinträchtigungen im Zusammenhang mit den Umweltauswirkungen auf den Klimawandel, den Ressourcenverbrauch und die Kreislaufwirtschaft, die nachhaltige Nutzung und den Schutz der Wasser- und Meeresressourcen, die Umweltverschmutzung, die biologische Vielfalt, das Tierwohl und die Ökosysteme zur Folge hat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Relevanz/ Lebenszyklus-betrachtung - Integrierte Betrachtung der Produktnachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie wird bestimmt, was eine erhebliche Beeinträchtigung ist? - Teilweise fehlen (noch) Entscheidungskriterien und auf eindeutig nachgewiesenen Ursache-Wirkungsmechanismen basierende Bewertungsgrundlagen.
<p>Alle geltend gemachten Kompensationen für Treibhausgasemissionen als zusätzliche Umweltinformation separat von allen sonstigen Treibhausgasemissionen aus[weist] und angibt, ob sich diese Kompensationen auf Emissionsminderungen oder Entnahmen von Treibhausgasen beziehen, und das hohe Maß an Integrität sowie die korrekte Anrechnung der zugrunde gelegten Kompensationen beschreibt, um die behauptete Auswirkung auf das Klima zu belegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit - Transparenz/ Nachweisbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Siehe laufende Diskussion zur Glaubwürdigkeit von umweltbezogenen Aussagen, die auf geltend gemachten Kompensationen beruhen - Vgl. auch Ausführungen zum Stand des Rechts in Kapitel 4
<p>Enthält Primärdaten, die dem Gewerbetreibenden für die Aussage über Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder die Umweltleistung zur Verfügung stehen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilweise fehlen (noch) hinreichend konkrete Vorgaben, welche bzw. in welchem Umfang welche Art von Primärdaten für die Bewertung von Umweltaussagen erhoben werden müssen.
<p>Sofern keine Primärdaten verfügbar sind, relevante Sekundärdaten über Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder die Umweltleistung [enthält], die für die spezifische Wertschöpfungskette des Produkts oder den Gewerbetreibenden, auf das bzw. auf den sich die Aussage bezieht, repräsentativ sind.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilweise fehlen (noch) hinreichend relevante und transparente Sekundärdaten - Bislange besteht kein einheitlicher Datenraum, in dem für die Begründung von Umweltaussagen relevante Sekundärdaten dauerhaft verfügbar gemacht werden können.

Quellen: eigene Zusammenstellung auf Basis des Entwurfs zur GCD (Stand März 2023)

Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, lassen sich die Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen mehrheitlich den zuvor bereits identifizierten Grundsätzen und Empfehlungen zuordnen. Auffällig ist der explizite und durch mehrere Bewertungskriterien adressierte Grundsatz der Lebenszyklusperspektive. **Aus den Bewertungskriterien geht hervor, dass nur solche Aussagen als hinreichend begründet anzusehen sind, bei denen die Relevanz der Umweltaussage vor dem Hintergrund der Betrachtung des Lebenszyklus gerechtfertigt ist.** Ebenso werden die Grundsätze der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit bzw. der Transparenz und Nachweisbarkeit durch mehrere Kriterien abgedeckt. Auch der sich darin ausdrückende Fokus auf Anforderungen an Methoden- und Datengrundlagen der produktspezifisch quantifizierenden ökologischen Bewertung weist darauf hin, dass bei der Bewertung lebenszyklusorientierte Methoden, wie die Produkt-Ökobilanz und verwandte Methoden (z. B. der Umweltfußabdruck von Produkten, engl. Product Environmental Footprint, PEF) hier als relevant angesehen werden.

Zugleich wird aus der Darstellung in Tabelle 2 deutlich, dass in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung der Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD noch Herausforderungen und Klärungsbedarfe hinsichtlich der Konkretisierung von Vorgaben bestehen. Der Konkretisierungsbedarf erstreckt sich dabei, neben noch fehlenden Begriffsdefinitionen, vor allem auf derzeit noch auslegungsoffen formulierte, spezifische Anforderungen oder aber die Nennung von aus Sicht der Richtlinie für die Substantiierung von ausdrücklichen Umweltaussagen geeigneten Methoden und/oder Standards. Es ist davon auszugehen, dass entsprechende Konkretisierungen der Richtlinie zukünftig in Form von ergänzenden delegierten Rechtsakten geregelt werden müssen. Dabei werden sowohl produktgruppenübergreifende Aspekte (z. B. der generelle Umgang mit klimabezogenen Umweltaussagen), wie auch produktgruppenspezifische Regelungen (z. B. die Festlegung und Aktualisierung, was innerhalb einer Produktgruppe als typischer Standard angesehen werden kann) notwendig sein. Insbesondere produktgruppenspezifische Regelungen können einen erhöhten Regulierungsbedarf und entsprechenden Aufwand bedeuten.

Während in Artikel 3 allgemeine Anforderungen an die Begründung von umweltbezogenen Aussagen formuliert werden, erfolgen in den Artikeln 4-7 fallspezifische Konkretisierungen für bestimmte Umweltaussagen. In den Artikeln 8-10 werden darüber hinaus eher prozedural-organisatorische Anforderungen an den Bewertungsprozess als solchen ergänzt (vgl. auch die ausführliche Darstellung in Abschnitt 4.2.2).

2.3 Definition des Begriffs Greenwashing und Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen

Wenn von nicht hinreichend belegten bzw. irreführenden Umweltaussagen die Rede ist, spricht man häufig verallgemeinernd von „Greenwashing“, so zum Beispiel auch in der EmpCo-Richtlinie in Bezug auf „misleading environmental claims“, die dort explizit als Greenwashing bezeichnet werden. (vgl. EU, 2024/825, Erwägungsgrund 1). Gleichzeitig fehlt bislang eine umfassende und eindeutige Legaldefinition des Begriffs. Entsprechend besteht ein mehr oder weniger großer Graubereich bei der Identifikation irreführender Umweltaussagen.

Auf Basis einer ausführlichen Literaturrecherche werden in Abschnitt 2.3.1 zunächst in der Literatur vorgeschlagene Definitionen für den Begriff Greenwashing zusammengetragen. Darauf aufbauend wird dann ein Vorschlag zur Typologisierung von Greenwashing erarbeitet und es wird ein für diese Studie zu Grunde legender Greenwashing-Begriff abgeleitet (vgl. Abschnitt 2.3.2).

2.3.1 Definitionen des Begriffs „Greenwashing“

Obwohl der Begriff „Greenwashing“ seit den 1980er Jahren in der öffentlichen Diskussion verwendet wird, fehlt bislang eine allgemein akzeptierte Definition.

Klar ist, dass es im Kern um umweltbezogene Aussagen geht, deren Zweck es ist, einen positiven Eindruck über umweltbezogene Eigenschaften von Produkten und/oder Unternehmen zu erwecken. Meist handelt es sich um Werbeaussagen, bei denen die potenzielle Käuferschaft im Glauben bestärkt werden soll, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung geringe oder keine Auswirkungen auf die Umwelt hat (z. B. „klimaneutral“ ist). Oft betonen solche werblichen Aussagen einen imaginären Vergleich zu anderen Produkten, selbst wenn diese gar nicht genannt werden (z. B. „xy % weniger Abfall“). Entsprechen solche Behauptungen nicht der Wahrheit oder sind sie so formuliert, dass der Wahrheitsgehalt der Aussage nicht nachgeprüft werden kann, spricht man von Greenwashing. Das Gleiche gilt für umweltbezogene Werbeaussagen, die sich auf irrelevante Produkteigenschaften beziehen oder Umweltaspekte betreffen, welche ohnehin gesetzlich geregelt sind. Damit ist offenkundig, dass es verschiedene Formen und Ausprägungen von Greenwashing gibt. In eben diese Richtungweisend stellt beispielsweise die EU-Kommission fest, dass sich Greenwashing grundsätzlich auf alle Formen von Geschäftspraktiken zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen beziehen kann (Europäische Kommission 2016).

Generell sind Aussagen über umweltbezogene Produkteigenschaften im Sinne von hinreichend begründeten „Green Claims“ in der Gesellschaft eher positiv konnotiert, d. h., sie beeinflussen das Kaufverhalten im Sinne einer erhöhten Nachfrage bzw. erhöhter Zahlungsbereitschaft für die beworbenen Produkte. Demgegenüber ist der Begriff „Greenwashing“ eindeutig negativ konnotiert, in dem Sinne, dass die damit verbundenen Aussagen über umweltbezogene Produkteigenschaften als unredlich empfunden werden (Zühlsdorf et al. 2023), wobei die Bezeichnung „unredlich“ hier im rechtlichen Sinne wohl auch als irreführend angesehen werden kann (vgl. Abschnitt 4.1).

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Definition des Begriffs Greenwashing. Eine (nicht abschließende) Zusammenstellung der in der Literatur gefundenen Definitionen für den Begriff Greenwashing ist in Tabelle 3 dokumentiert.

Neben der Aufnahme des Begriffs Greenwashing in relevante Wörterbücher (vgl. Merriam Webster Dictionary, Oxford English Dictionary, Cambridge University Press) finden sich in den letzten Jahren zunehmend auch in wissenschaftlichen Publikationen Versuche einer Begriffsdefinition (Glavas et al. 2023; Nemes et al. 2022; Freitas Netto et al. 2020; Seele und Gatti 2017; Gallicano 2011).

Die vorgeschlagenen Definitionen unterscheiden sich in Details, sind zugleich jedoch weitgehend deckungsgleich. Wenn auch jeweils leicht unterschiedlich formuliert, eint die gefundenen Definitionen eine gemeinsame Grundüberlegung: Greenwashing umfasst demnach irreführende Behauptungen, Werbung und Kommunikation, die falsch positive Wahrnehmungen und Eindrücke über die Umweltleistung, -praktiken und/oder das öffentliche Image einer Organisation oder seiner Produkte hervorrufen. Die gefundenen Definitionen beziehen sich dabei entweder auf die Produkte eines Unternehmens, das Unternehmen als solches oder auf beides.

Tabelle 3: Überblick zu Definitionsansätzen des Begriffs Greenwashing in der Literatur

Literaturquelle	Definition des Begriffs „Greenwashing“
Merriam-Webster Wörterbuch (2023) (Merriam-Webster, Inc 2022)	Die Handlung oder Praxis, ein Produkt, eine Politik, eine Tätigkeit usw. als umweltfreundlicher oder weniger umweltschädlich erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind.
Oxford English Dictionary (2023) (Oxford Dictionaries 2012)	Die Schaffung oder Propagierung eines unbegründeten oder irreführenden Umweltbildes.
Cambridge Wörterbuch (2023) (Cambridge University Press 2022)	Verhaltensweisen oder Aktivitäten, die den Eindruck erwecken, dass ein Unternehmen mehr für den Umweltschutz tut, als es tatsächlich der Fall ist.
(Glavas et al. 2023)	Ein vielschichtiges Phänomen, das auf einer Diskrepanz oder Unstimmigkeit zwischen dem, was kommuniziert wird (Reden), und dem, was wirklich erreicht wird (Handeln), beruht. Dieser Oberbegriff steht häufig für Desinformation oder Praktiken, die darauf abzielen, falsche Eindrücke zu vermitteln, z. B. grünes Image, irreführende Behauptungen und versteckte Kompromisse.
(Nemes et al. 2022)	Ein Oberbegriff für eine Vielzahl von irreführenden Aussagen und Praktiken, die absichtlich oder unabsichtlich eine falsche positive Wahrnehmung der Umweltleistung einer Organisation hervorrufen. Sie können von Unternehmen, Regierungen, Politikern, Forschungsorganisationen, internationalen Organisationen, Banken und Nichtregierungsorganisationen getroffen werden und von leichter Übertreibung bis hin zu grober Fälschung reichen, so dass es verschiedene Schattierungen von Greenwashing gibt.
(Freitas Netto et al. 2020)	Die Überschneidung von zwei Verhaltensweisen von Unternehmen: schlechte Umweltleistung und falsch-positive Kommunikation über diese Umweltleistung.
(Braga Junior et al. 2019)	Eine Form der irreführenden Werbung, um ein Produkt, die Ziele oder die Politik einer Organisation zu fördern und so den Gesamtnutzen des Produkts für die Organisation zu erhöhen.
(Tateishi 2017)	Kommunikation, die Menschen in Bezug auf Umweltleistung/-vorteile in die Irre führt, indem sie negative Informationen verschweigt und nicht belegte bzw. belegbare positive Informationen über eine Organisation, eine Dienstleistung oder ein Produkt verbreitet.
(Seele und Gatti 2017)	Mitverursachung eines durch externe Dritte erhobenen Vorwurfs gegen eine Organisation im Hinblick auf die Darstellung einer irreführenden Umweltaussage.
(Terrachoice 2010)	Die Täuschung der Verbraucher*innen über die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltleistung und die positive Kommunikation über die Umweltleistung.
(Greenpeace Foundation 1992)	Die Täuschung der Verbraucher*innen über die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung.
(ESMA 2023)	Die Praxis, bei der „nachhaltigkeitsbezogene Aussagen, Erklärungen, Maßnahmen oder Mitteilungen das zugrundeliegende Nachhaltigkeitsprofil eines Unternehmens, eines Finanzprodukts oder von Finanzdienstleistungen nicht klar und angemessen widerspiegeln. Diese Praxis kann für

Literaturquelle	Definition des Begriffs „Greenwashing“
	Verbraucher*innen, Investoren*innen oder andere Marktteilnehmer*innen irreführend sein.“
EmpCo-Richtlinie (Europäische Union 2024b)	Es handelt sich um irreführende Umweltaussagen. Definiert werden eine Reihe von Praktiken, die unter allen Umständen als irreführend anzusehen sind, ohne dass eine Fall-zu-Fall-Bewertung notwendig ist (vgl. Abschnitt 2.3.2)

Quelle: eigene Zusammenstellung und Übersetzung, auf Basis der zitierten Literatur.

Ein wesentliches Element für den Befund, dass es sich bei einer umweltbezogenen Aussage um Greenwashing handelt, ist, dass zwei Akteure beteiligt sein müssen: Ein „Greenwasher“, der eine irreführende Behauptung aufstellt und ein Zielpublikum (z. B. Verbraucher*innen), das irreführt werden kann (Glavas et al. 2023) (vgl. hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 4.1). Zu den „Greenwashern“ gehören zumeist Unternehmen, als mögliche Akteure werden aber auch Regierungen, Forschungsorganisationen, internationale Organisationen, Banken und auch NGOs genannt (Nemes et al. 2022).

In der Literatur (Schnell 2020; Biró und Neus 2023) wird zudem auf die Informationsasymmetrie zwischen den beiden Akteuren und den diesbezüglichen Nachteil für die Verbraucher*innen hingewiesen. Konsument*innen als Adressat*innen werblicher Aussagen über umweltbezogene Produkteigenschaften verfügen zumeist nicht über die zeitlichen Ressourcen und die fachliche Expertise, um den Wahrheitsgehalt von umweltbezogenen Aussagen im Detail zu verifizieren (Zühlsdorf et al. 2023).

Greenwashing kann zudem verschiedene Formen und Ausprägungen annehmen, und „alle Arten von Aussagen, Informationen, Symbolen, Logos, Grafiken und Markennamen sowie deren Zusammenspiel mit Farben umfassen [...]“ (Richtlinie 2005/29/EG (Europäische Union 2005)) Die Form, Ausprägung und das Ausmaß von Greenwashing ist auch beeinflusst durch die Kommunikationskanäle, über die das Zielpublikum angesprochen wird. Zugleich ist Greenwashing in der Praxis bei fast allen Kommunikationsmitteln zu finden: Kennzeichnung, Werbung, Direktmarketing, Verpackungen, Ausstellungen, Verkaufsstellen, Veranstaltungen, Websites und -portale sowie Pressemitteilungen (Horiuchi et al. 2009).

Angesichts der Vielfalt der Perspektiven auf das Thema Greenwashing (teilweise übergeordnet, teilweise branchenspezifisch, teilweise akteursspezifisch) erscheint es nicht verwunderlich, dass sich bislang keine einheitliche Definition des Konzepts herausgebildet hat. (Nemes et al. 2022) fassen diesen Befund wie folgt zusammen: „Was sich stattdessen herausgebildet hat, ist eine Sammlung von Definitionen, die durch sich überschneidende Ideen miteinander verbunden sind, die eine Reihe von Kernelementen des Konzepts oder Wege, auf denen es sich manifestiert, aufzeigen. Greenwashing kann daher mehrere Formen annehmen und eine Vielzahl von Komponenten widerspiegeln, die sowohl objektive als auch subjektive Realitäten darstellen“.

Darüber hinaus unterliegen Definitionen im gesellschaftlichen Diskurs und im Laufe der Zeit einem Wandel: Höhere mediale Aufmerksamkeit, Skandale, aber auch regulatorische Debatten prägen die Wahrnehmung des Themas Greenwashing in der Öffentlichkeit. Neben eindeutigen Fällen, in denen klar entschieden werden kann, dass es sich um eine irreführende Umweltaussage und damit um Greenwashing handelt, wird es sehr wahrscheinlich auch immer eine gewisse Grauzone an Fällen geben, in denen dies nicht ohne weiteres möglich ist.

Die voranstehenden Überlegungen tragen die Erkenntnisse aus der einschlägigen Literatur zusammen. Auch wenn in der vorliegenden Studie nicht der Anspruch erhoben wird, eine eigene Definition des Begriffs Greenwashing zu entwickeln, so besteht doch der Bedarf zur Festlegung auf eine Arbeitsdefinition, von der aus im Projekt argumentiert wird. (siehe TextBox)

TextBox: Verständnis des Begriffs Greenwashing im Kontext des vorliegenden Berichts

Greenwashing stellt einen Oberbegriff dar, der für eine Vielzahl von irreführenden Aussagen und Praktiken stehen kann, die absichtlich oder unabsichtlich eine falsche positive Wahrnehmung der Umweltleistung einer Organisation oder ihrer Produkte und Dienstleistungen hervorrufen. Zu den wesentlichen Kernelementen des Phänomens Greenwashing gehören:

- ▶ ein*e Sender*in, die eine irreführende Behauptung aufstellt und ein Zielpublikum (z. B. Verbraucher*innen), das irregeführt werden kann;
- ▶ dass zwischen Sender*in und Zielpublikum in der Regel eine Informationsasymmetrie zum Nachteil der Verbraucher*innen besteht;
- ▶ dass es verschiedene Varianten und Ausprägungen des Greenwashings gibt. Diese reichen von mangelnder Transparenz oder geringfügiger Übertreibung bis hin zu sachlich falschen bzw. wissenschaftlich unwahren Umweltaussagen.

Innerhalb dieses konzeptionellen Rahmens umfasst Greenwashing sowohl eindeutige Fälle, in denen entschieden werden kann, dass es sich um eine irreführende Umweltaussage handelt, als auch Fälle, in denen dies nicht ohne weiteres möglich ist. Eindeutigkeit liegt z.B. dann vor, wenn Gerichte eine Umweltaussage als irreführend beurteilen oder aber wenn in der EmpCo-Richtlinie Beispiele für unlautere Geschäftspraktiken definiert werden, welche generell als irreführend anzusehen sind. Sind umweltbezogene Aussagen hingegen hinreichend begründet, liegt kein Greenwashing vor. Entsprechend kann auch hier auf die Bedeutung von Gerichtsurteilen verwiesen werden. Eine Herausforderung bei der Vermeidung von Greenwashing besteht aber dahingehend, dass nicht immer zweifelsfrei festzustellen ist, was im konkreten Fall als hinreichende Begründung anzusehen ist. Hier bestehen Prinzipien und Empfehlungen, die dazu beitragen sollen, dass die Qualität der Begründung hoch und die Aussage als solche möglichst valide ist.

Bei der Bewertung von Umweltaussagen besteht zugleich ein gewisser Graubereich, da Umweltaussagen in unterschiedlichen Abstufungen bzw. in unterschiedlichem Ausmaß als irreführend angesehen werden können. Beispiele, die diesem Graubereich zugeordnet werden können, umfassen unterschiedliche Auslegungen der Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen, Zweifelsfälle bei der Bestimmung der Relevanz von Umweltaussagen (konkrete Definition von Relevanz, Relevanz der adressierten Umweltwirkung, Relevanz im Lebenszyklus) und unterschiedliche Kontexte in denen Umweltaussagen getätigt werden. Hierzu gehören z.B. Fälle, in denen bestimmte Teilaspekte eines Produkts (z.B. die Verpackung) zwar im B2B-Bereich zwischen Verpackungshersteller und Produzent relevant sein können, der verpackungsbezogene Umweltaspekt aber bei der Vermarktung der Produkte nicht gleichermaßen bedeutend ist.

Der Versuch einer klaren, in jeder Hinsicht widerspruchsfreien Abgrenzung von „lauterem“ Green Marketing und „unlauterem“ Greenwashing bleibt mit einigen Schwierigkeiten verbunden. Mit der Bewertung bzw. Beurteilung von umweltbezogenen Aussagen gehen stets auch subjektive und gegebenenfalls normative Abwägungen einher. Eben hier setzen gegenwärtige Bemühungen im Kontext der Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen an, indem versucht wird Klarheit zu schaffen und so den Graubereich bei der Bewertung möglichst zu verringern

2.3.2 Konzeptionelle Ansätze zur Charakterisierung von Greenwashing

In Hinblick auf die weitere Konkretisierung des Konzepts Greenwashing werden im Folgenden in der Literatur vorgeschlagene Ansätze zur Charakterisierung von Greenwashing diskutiert. Dabei werden unterschiedliche Formen und Ausprägungen des Greenwashings betrachtet.

Soweit möglich werden Kriterien identifiziert, anhand derer entschieden werden kann, ob es sich bei einer umweltbezogenen Aussage um Greenwashing handelt.

Zu den relevanten Charakterisierungsmerkmalen von Greenwashing gehört nach (Glavas et al. 2023):

- ▶ die jeweilige Motivation, die einer Umweltaussage zu Grunde liegt,
- ▶ die Analyse zugrundeliegender (Kommunikations-) Mechanismen,
- ▶ der Grad der Irreführung sowie
- ▶ die Intentionalität, mit der eine irreführende Aussage getroffen wird.

(Seele und Gatti 2017) unterscheiden in ihrem konzeptionellen Ansatz zwischen Greenwashing, potenziellem Greenwashing, keinem Greenwashing (ohne Vorwurf) und falschen Greenwashing-Vorwürfen. Demgegenüber unterscheidet die Typologie von (Nemes et al. 2022) deutlich differenzierter. Der dort entwickelte Bewertungsrahmen („Integrated Framework of Greenwashing“) unterscheidet auf Basis einer Literaturlauswertung 13 Hauptvarianten bzw. Ausprägungen von Greenwashing. Das vorgeschlagene Konzept soll als operatives Instrument dienen, dass es erlaubt, über eine vorgegebene Struktur und durch gezielte Fragen bewerten zu können, ob es sich im konkreten Fall um Greenwashing handelt (Nemes et al. 2022). Es kann damit sowohl dazu dienen, umweltbezogene Aussagen als irreführend zu entlarven, als auch dazu beizutragen, dass entsprechende Aussagen gar nicht erst getroffen werden.

Tabelle 4 enthält die aus Sicht der Autor*innen des Kapitels relevantesten Varianten und Ausprägungen von Greenwashing, die in der Literatur gefunden wurden. Dabei ist anzumerken, dass sich die verschiedenen Ausprägungen nicht immer trennscharf unterscheiden lassen. Vielmehr bestehen Überschneidungen und Überlappungen zwischen den jeweiligen Varianten.

Tabelle 4: Varianten und Ausprägungen von Greenwashing

Typ/Variante	Definition
Irreführende Unterlassung/ Behauptung	Die umweltbezogene Aussage ist so formuliert, dass sie potenziell zur Verbrauchertäuschung führt bzw. von Verbraucher*innen missverstanden werden kann. Die Irreführung kann dabei durch Handeln aber auch durch Unterlassen eintreten.
Falsche Behauptungen	Die umweltbezogene Aussage ist sachlich falsch bzw. wissenschaftlich unwahr. Es handelt sich hierbei um eine irreführende Behauptung.
Irreführende visuelle Darstellungen	Verwendung von Bildmaterial und Symbolen, um eine falsche Vorstellung vom Umweltengagement einer Organisation oder der Umweltfreundlichkeit eines Produkts zu erwecken. Es handelt sich um eine falsche und daher irreführende Behauptung.
Fragwürdige Bilder, Logos und Labels/fragwürdige oder fehlende Zertifizierung	Betrifft vor allem bildsprachliche Umweltaussagen (implizite Aussagen), kann aber auch explizite Umweltaussagen betreffen, wenn diese nicht hinreichend geprüft sind bzw. wenn das System zur Prüfung der Umweltaussage (z. B. Zertifizierungssystem) als solches fragwürdig ist. Es bestehen Überschneidungen zu irreführenden visuellen Darstellungen.
Irrelevante Behauptungen	Die umweltbezogene Aussage kann in diesem Fall zwar wahr sein, lenkt aber Verbraucher*innen von anderen, potenziell größeren Umweltauswirkungen des Produkts/der Firma ab; dies kann z. B. für Umweltaussagen zutreffen, die sich auf ohnehin gesetzlich vorgeschriebene Anforderungen beziehen, oder

Typ/Variante	Definition
	aber auf Umweltaussagen, die für ein spezifisches Produkt und/oder Unternehmen als nicht bedeutsam angesehen werden können (siehe auch selektive Offenlegung).
Selektive Offenlegung	Die umweltbezogene Aussage fokussiert auf nur einen oder allenfalls wenige Aspekte, lässt dabei zugleich andere, mitunter größere bzw. in der Gesamtschau relevantere Umweltauswirkungen außer Acht. Potenziell Nachteile Aspekte werden nicht hinreichend offengelegt. Durch selektive Offenlegung kann es zu irreführender Unterlassung kommen.
Übertriebene, inhaltsleere oder unrealistische Behauptungen	Die umweltbezogene Aussage führt in einem Ausmaß Umweltvorteile an, die „besser als die Realität“ sind. Den übertriebenen, unrealistischen oder inhaltsleeren Aussagen wird ein Produkt und/oder eine Organisation in der Realität nicht gerecht. Unrealistische Behauptungen können auch vorliegen, wenn das Referenzprodukt, auf welches sich eine relative Aussage bezieht, besonders unvorteilhaft festgelegt wird.
Unbeweisbare Behauptungen	Die umweltbezogene Aussage ist so formuliert, dass keine Möglichkeit zur zweifelsfreien Prüfung besteht. Sie ist insbesondere nicht durch unterstützende Informationen oder durch eine zuverlässige Zertifizierung durch Dritte belegt.

Quelle: eigene Zusammenstellung auf Basis der ausgewerteten Literatur.

Wie die Zusammenstellung in Tabelle 4 zeigt, bestehen bei den genannten Beispielen enge Bezüge zu den Ausführungen in weiteren Teilen des vorliegenden Berichts. Dies gilt sowohl in Hinblick auf die Kategorisierung umweltbezogener Aussagen (vgl. Abschnitt 2.1) als auch für die Ausführungen zur Verbraucherperspektive auf Green Claims (Kapitel 3) und die Ergebnisse und Erkenntnisse der Auswertung zum Stand des Rechts (Kapitel 4).

Eher implizit berührt Tabelle 4 auch Aspekte des Anspruchsniveaus von umweltbezogenen Aussagen. Bei der Beurteilung einer Umweltaussage ist stets auch die zugrundeliegende Bewertung bzw. Erwartung einzubeziehen. Dies drückt sich unter anderem in der Maßgabe aus, dass die Erfüllung gesetzlicher Anforderungen allein noch keine Umweltaussage begründet. Eine zentrale Fragestellung besteht auch dahingehend, dass eine Umweltaussage als relevant (im Sinne von hoher Bedeutung im gesamten Lebenszyklus des Produktes) einzustufen sein muss und welche weiteren signifikanten Umweltwirkungen von dem Produkt ausgehen, die gegebenenfalls nicht kommuniziert werden (vgl. Abschnitt 2.2).

Mit unlauterem Geschäftsgebaren beschäftigt sich die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen (Unfair Commercial Practices Directive, UCPD 2005/29/EG, (Europäische Union 2005). Im Sinne einer Negativliste enthält Anhang I der UCPD eine Sammlung jener Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind (sog. „Blacklist“). Diese Liste enthält bislang 31 Geschäftspraktiken und gilt einheitlich in allen Mitgliedstaaten. Jedoch weisen nicht alle in der Blacklist genannten Geschäftspraktiken einen direkten Bezug zu umweltbezogenen Aussagen auf. Ein solcher Bezug lässt sich jedoch herstellen für:

1. Die Behauptung eines Gewerbetreibenden, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist; sofern es sich um einen Verhaltenskodex mit Umweltbezug handelt.
2. Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung; sofern es sich um Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlic-

hem mit Umweltbezug handelt. Hierunter fallen neben Umweltzeichen auch Umweltproduktdeklarationen und gegebenenfalls auch anbieterbezogene Umweltaussagen, die auf privaten Labels Umweltzeichen beruhen.

3. Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist; sofern es sich um einen Verhaltenskodex mit Umweltbezug handelt.

Durch die Blacklist (basierend auf dem Stand vor der Einführung der EmpCo-Richtlinie) wird also (indirekt) vor allem die missbräuchliche Nutzung gesetzlich verpflichtender, obligatorischer Kennzeichnungen und die missbräuchliche Nutzung von freiwilligen Umweltaussagen bzw. Umweltzeichensysteme adressiert. Im letztgenannten Fall z. B. die Nichteinhaltung von Anforderungen staatlicher oder privater Zertifizierungssysteme.

Die Liste unlauterer Geschäftspraktiken kann nur durch eine Änderung der Richtlinie abgeändert werden. Eine eben solche Änderung wurde durch die EmpCo-Richtlinie veranlasst, durch welche der Blacklist vier weitere irreführende Geschäftspraktiken hinzugefügt wurden, die sich explizit mit umweltbezogenen Aussagen befassen (EU, 2024/825, (Europäische Union 2024b), vgl. auch Abschnitt 4.2.1):

- ▶ das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
- ▶ das Treffen einer allgemeinen Umweltaussage über eine anerkannte hervorragende Umweltleistung, für die keine Nachweise erbracht werden können.
- ▶ Das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts bezieht und
- ▶ die Präsentation von gesetzlich geforderten Anforderungen als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden.

Durch die vorgenannten Ergänzungen treten umweltbezogene Aussagen erstmals in expliziter Erwähnung im Kontext des Regelungsbereichs der UCPD auf. Was als im Sinne der UCPD als irreführende und damit unzulässige Umweltaussage anzusehen ist, können letztlich nur Gerichte klären. Schon hier besteht zumindest derzeit noch ein gewisser Graubereich, wie die Ausführungen zum Stand des Rechts und der Rechtsprechung in Kapitel 4 zeigen. Zugleich ergibt sich durch die neu aufgenommen unlauteren Geschäftspraktiken ein zusätzlicher Konkretisierungsbedarf in Bezug auf die Begründung umweltbezogener Aussagen und die diesbezüglich anzuwendenden Grundsätze und Empfehlungen.

2.4 Zwischenfazit

Umweltaussagen können sehr unterschiedlich sein. Daher wurde zunächst eine Kategorisierung von Umweltbezogenen Aussagen vorgenommen. Im vorliegenden Bericht wird dabei eine Kategorisierung angelehnt an die DIN ISO 14020er-Reihe vorgeschlagen. Darüber hinaus werden mit der EmpCo-Richtlinie und der GCD auch aktuelle rechtliche Entwicklungen in der EU einbezogen. Umweltbezogene Aussagen lassen sich dahingehend kategorisieren, ob es sich um explizite und implizite Umweltaussagen handelt, ob es sich um eine verpflichtende Aussage handelt oder diese freiwillig getroffen wird, ob es sich um ein Label oder um eine textliche Umweltaussage handelt und ob die Aussage durch ein Zertifizierungssystem begründet bzw. durch unabhängige Dritte geprüft wird (Abbildung 1).

Vor dem Hintergrund des Spannungsfeldes von hinreichend begründeten Umweltaussagen bis hin zu eindeutig irreführenden Umweltaussagen wurde die vorhandene Literatur analysiert. In

der Gesamtschau wird deutlich, dass der Begriff Greenwashing einen zumindest in Teilen nach wie vor vagen Begriffskomplex beschreibt. So drücken sich in den gefundenen Definitionen unterschiedliche Perspektiven und Schwerpunktsetzungen der jeweiligen Autor*innen aus, verbunden mit der zum Teil subjektiven Einschätzung, was als Greenwashing und was als substantiiertes und damit hinreichend begründetes grünes Marketing anzusehen ist. Auch wenn sich in der Literatur keine allgemeingültige Definition für den Begriff Greenwashing findet, so konnten im Zuge der Literaturrecherche doch wesentliche Merkmale des Begriffskomplexes identifiziert werden. Auf dieser Basis wird im Folgenden ein eigener Ansatz zur Begriffsklärung entwickelt (zum Verständnis des Begriffs Greenwashing siehe auch TextBox, S. 46):

- ▶ Gemeinsamer Kern, der in der ausgewerteten Literatur gefundenen Definitionsansätze ist, dass es sich bei Greenwashing um irreführende umweltbezogene Aussagen über Produkte bzw. Dienstleistungen handelt.
- ▶ Die Irreführung von Verbraucher*innen kann dabei sowohl durch irreführendes Handeln als auch durch irreführendes Unterlassen (i. S. von Vorenthaltung von Informationen) begründet sein.
- ▶ Greenwashing kann in Form von Behauptungen, Werbung und/oder sonstigen Formen der Umweltkommunikation vorkommen.
- ▶ Die meisten in der Literatur zu findenden Ansätze zur Klassifizierung von Typen des Greenwashings basieren auf der selektiven Offenlegung von Informationen, irreführenden Aussagen und Behauptungen, falschen bzw. unbewiesenen Behauptungen, oder aber sie beruhen auf übertriebenen bzw. unbeweisbaren Aussagen.
- ▶ In der ausgewerteten Literatur scheint der Vorwurf durch, dass die Irreführung stets bewusst bzw. beabsichtigt erfolgt. Die Auseinandersetzung mit den bestehenden Grundsätzen und Empfehlungen legt jedoch nahe, dass in bestimmten Fällen auch davon ausgegangen werden muss, dass nicht auszuschließen ist, dass entsprechende Aussagen ggf. auch durch eine falsche Interpretation bestehender Anforderungen zustande kommen können.

Nichtsdestotrotz finden sich in der Literatur zahlreiche Ansätze zur Definition von Leitlinien und Grundsätzen, die darauf abzielen, Greenwashing zu vermeiden. Auch hier lassen sich aus der Literatur allgemeine Grundprinzipien ableiten:

- ▶ die Schaffung von Transparenz und die Zugänglichkeit von weiterführenden, die betreffende Umweltaussage begründenden Informationen;
- ▶ die Klarheit der Aussage und die Begründung der Relevanz einer umweltbezogenen Aussage (in Hinblick auf Relevanz im Lebenszyklus) – auch vor dem Hintergrund einer gesamtökologischen Betrachtung (Relevanz einer Umweltwirkung, auf die sich die Aussage bezieht, im Vergleich zu anderen Umweltwirkungen des betreffenden Produkts);
- ▶ die Sicherstellung, dass die behaupteten Vorteile nicht zu Lasten anderer ökologischer Wirkungen und/oder Lebenszyklusphasen erreicht werden (sog. Burden Shift), vor allem durch Berücksichtigung der Lebenszyklusperspektive;
- ▶ die breite Beteiligung betroffener Interessengruppen bei der Entwicklung von Anforderungen und Festlegungen zur Begründung umweltbezogener Aussagen;
- ▶ ein genereller Nachweis der Validität der getroffenen umweltbezogenen Aussage;
- ▶ das Vorhandensein eines unabhängigen Zertifizierungssystems bei Umweltzeichensystemen.

Als ein Ergebnis der vorliegenden Auswertung kann festgehalten werden, dass Elemente, die in der Literatur als Instrumente zur Verhinderung von Greenwashing genannt werden, an anderer Stelle selbst als Quelle von Greenwashing identifiziert werden. Neben der Forderung zur Nutzung bestimmter Methoden zur Substantiierung besteht offenkundig der Bedarf zusätzlicher Festlegungen und Vorgaben, wie die betreffenden Methoden anzuwenden sind.

Wie aus den voranstehenden Ausführungen hervorgeht, entzieht sich der Begriff Greenwashing zumindest in Teilen einer klaren, in jeder Hinsicht widerspruchsfreien Abgrenzbarkeit (i. S. eines Antagonismus von hinreichend begründetem Green Marketing und Greenwashing). In die Beurteilung einer umweltbezogenen Aussage als Greenwashing gehen neben objektivierbaren Aspekten jeweils auch subjektive und gegebenenfalls normative Bezüge des/der Beurteilenden mit ein. Während es also auf Basis von Einzelfallbetrachtungen möglich ist, bestimmte umweltbezogenen Aussagen eindeutig als Greenwashing zu bezeichnen (vgl. Kapitel 4), bleibt im Hinblick auf eine generelle oder pauschale Klassifizierung zumindest derzeit nur der Verweis auf übergeordnete Typologien und/oder Prinzipien, die als Grundlage für eine allgemeine „Auslegungsordnung“ dienen können. Zwischen dem, was auf Basis von Prinzipien und Empfehlungen als begründete Umweltaussagen bezeichnet werden kann und dem, was durch Entscheidung von Gerichten als eindeutig verbrauchertäuschend und damit unzulässig ist, entspannt sich ein komplexer Graubereich, in dem bestimmte Grundsätze und Empfehlungen zur Begründung von Umweltaussagen nicht hinreichend eingehalten werden, ohne dass hier bereits von im juristischen Sinne unzulässigen umweltbezogenen Aussagen gesprochen werden kann (vgl. Textbox, S. 46).

3 Verbraucherperspektive auf umweltbezogene Aussagen für Produkte: Wissen, Wahrnehmungen, Wirkungen und Wünsche

Mit umweltbezogenen Aussagen zielen die werbenden Unternehmen auf eine Beeinflussung der Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen ab. Inwieweit hier politischer Regulierungsbedarf besteht, hängt wesentlich davon ab, welche Wirkung Green Claims auf Verbraucher*innen haben und ob diese zwischen substantiierten und irreführenden Claims unterscheiden können. Daher sollen in diesem Kapitel Erkenntnisse aus Verbraucherstudien zu den folgenden Fragen zusammengefasst werden: Wie steht es um das Verbraucherkwissen über verschiedene umweltbezogene Aussagen und deren Wirkungen auf die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit von Produkten und auf Kaufentscheidungen? Und was wünschen sich Verbraucher*innen von Unternehmen und Politik?

Zahlreiche Studien zeigen zunächst einmal, dass neben anderen Aspekten (v. a. Preis und Qualität) für viele Verbraucher*innen die Umweltfreundlichkeit von Produkten grundsätzlich wichtig ist (Fischer et al. 2019; Accenture 2019; Biró und Neus 2023; Münsch et al. 2023; European Commission 2019b; Zühlsdorf et al. 2023) Beispielsweise gaben bei einer aktuellen Befragung in Deutschland 66 % der Befragten an, dass ihnen Umweltschutz bei der Lebensmittelproduktion wichtig ist (Zühlsdorf et al. 2023). Eine andere aktuelle Befragung in Deutschland ergab, dass beim Kauf von Elektrogeräten für 37 % der Befragten die Umwelt- sowie für 27 % die Klimaverträglichkeit häufig ein wichtiges Kriterium ist (Münsch et al. 2023). Weitere (auch) umweltrelevante Kriterien waren teilweise noch für mehr Befragte ein wichtiges Kriterium, v. a. Langlebigkeit (80 %), aber auch Reparierbarkeit (51 %) (ebd.). Die Gewichtung von Nachhaltigkeits- und anderen Kaufkriterien unterscheidet sich zu einem bestimmten Maß zwischen Milieus und Einkommensgruppen (ebd.; (Fischer et al. 2019)).

Für die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei ihren Kaufentscheidungen achten Verbraucher*innen u. a. auf unabhängige Testergebnisse, Produktsiegel sowie Informationen, aber auch Werbung der Hersteller (Münsch et al. 2024; Gailhofer et al. 2023; KantarEmnid 2016). Trotz – oder eventuell auch wegen – vieler umweltbezogener Aussagen auf Produkten, fällt es vielen Verbraucher*innen schwer einzuschätzen, welche Produkte umweltverträglich(er) sind. So gab in der Zusatzbefragung zur jüngsten Umweltbewusstseinsstudie eine deutliche Mehrheit (79 %) der Befragten an, dass sie oft unsicher seien, welche Produkte tatsächlich umweltverträglich sind (Münsch et al. 2024). Im Folgenden soll näher aufgezeigt werden, wie es um das Informationsniveau und die Wahrnehmungen von Verbraucher*innen steht und wie sich umweltbezogene Aussagen auf Kaufentscheidungen auswirken. Dies ist auch relevant für das in der Rechtsprechung zugrunde gelegte Verbraucherleitbild (siehe Kap. 4.1).

Zu diesen Verbraucheraspekten wurden vorhandene Studien recherchiert und ausgewertet (August – Oktober 2023). Dazu wurde über Google, Google Scholar und ScienceDirect mit unterschiedlichen Kombinationen relevanter Begriffe¹⁷ (auf Deutsch und Englisch) nach Literatur der letzten zehn Jahre gesucht. Vertieft wurden v. a. solche Studien ausgewertet, die aktuelle repräsentative Befragungen (oder sonstige Untersuchungen) von Verbraucher*innen in Deutschland beinhalteten, mit Priorität auf sektorübergreifenden Studien. Viele Studien fokussieren entweder die „klassischen“, unabhängigen und oft multikriteriellen Umweltzeichen (z. B. Biosiegel,

¹⁷ (Produkt-/Öko-) Label/Siegel; Umweltaussagen/Green Claims; Greenwashing; Verbraucher*innen/Konsument*innen; Deutschland; EU

Ecolabel, Blauer Engel) oder auf die in den letzten Jahren stark angewachsenen und umstrittenen Aussagen (teils auch Label) zu Klimaneutralität (seltener auch zu anderen Aussagen wie „recyclbar“). Studien, die beides umfassen und vergleichen, sind selten.

Die Befunde aus der Literaturrecherche werden im Weiteren nach den folgenden Aspekten rund um Verbraucher*innen gegliedert und zusammengefasst: Wissen (Kap. 3.1), Wahrnehmungen (3.2), Wirkungen (3.3) und Wünsche (3.4).

3.1 Wissen: Bekanntheit und Verständnis von umweltbezogenen Aussagen

3.1.1 Bekanntheit

Unter den klassischen **Umweltzeichen** haben einige einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland. In der Umweltbewusstseinsstudie 2022 gaben nur sehr wenige Befragte (zwischen 1 und 6 %) an, folgende Siegel *nicht* zu kennen¹⁸: die EU-Energieeffizienz kennzeichnung, das EU-Biosiegel, den „Blauen Engel“ und das Fairtrade-Label (Grothmann et al. 2023). Bei anderen, teilweise auch jüngeren Umweltzeichen sind die Anteile derjenigen, die diese nicht kennen, teils deutlich höher (FSC: 24 %; Grüner Knopf: 55 %; GOTS: 64 %; EU Ecolabel: 66 %) (ebd.; siehe auch Abbildung 3 weiter unten). Bei Menschen mit höherem Bildungsniveau sind die Siegel tendenziell etwas bekannter, dieser Unterschied ist allerdings in vielen Fällen nicht stark ausgeprägt. Kaum nennenswerte Unterschiede bei der Bekanntheit der Siegel gibt es bezüglich Alter, Geschlecht oder Einkommen (ebd.).

Ähnliche Ergebnisse für Deutschland hatten sich auch in einer länderübergreifenden GfK-Studie vor zehn Jahren gezeigt (European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers 2015). Den deutlichsten Unterschied gab es beim Fairtrade-Label, das in der GfK-Studie 77 % der Befragten bekannt war (ebd.).

Eine weitere Studie von 2016 hat aber auch gezeigt: Fragt man die Menschen danach, relevante Produktsiegel von sich aus zu nennen, können dies selbst unter denjenigen, die nach eigener Auskunft stark auf Produktsiegel achten, je nach Produktkategorie nur zwischen 21 und 74 % (KantarEmnid 2016). Am ehesten ist dies im Lebensmittelbereich (74 %) und bei Elektro- und Haushaltsgeräten (67 %) der Fall (wobei bei letzterem die nicht-umweltbezogenen TÜV- und GS-Siegel zu den drei meistgenannten Siegeln gehörten).

Weniger Untersuchungen gibt es zur Bekanntheit von einfachen, oft textlichen Claims, wie „klimaneutral“ oder „recyclbar“. Mit Blick auf ersteres ergab eine Sinus-Studie im Jahr 2022, dass nur 20 % der Befragten noch nie von der Bezeichnung „klimaneutrales Produkt“ gehört hatten (Sinus 2022). Weitere 35 % gaben an, zwar davon gehört zu haben, aber nicht zu wissen, was die Bezeichnung bedeutet. 45 % wiederum gaben an, zu wissen, was diese bedeutet (Sinus 2022). Dies muss jedoch nicht heißen, dass die Personen den Begriff oder andere Claims richtig interpretieren, wie der nächste Abschnitt zeigt.

3.1.2 Inhaltliche Richtigkeit des Verbraucherverständnisses von umweltbezogenen Aussagen

In der genannten Sinus-Studie zur Aussage „klimaneutral“ wurden die Befragten gebeten, kurz in eigenen Worten zu beschreiben, was „klimaneutrales Produkt“ ihres Erachtens bedeutet. Dabei waren die meisten Beschreibungen allgemein gehalten oder nicht korrekt (Sinus 2022). Nur 13 % aller Aussagen thematisierten überhaupt die CO₂-Kompensation. Bei aktiver Vorlage

¹⁸ Bei der Frage wurde primär nach dem Einfluss der Siegel auf Kaufentscheidungen gefragt. Neben Antworten von „nie“ bis „immer“ konnte die Befragten auch „das Siegel ist mir unbekannt“ angeben.

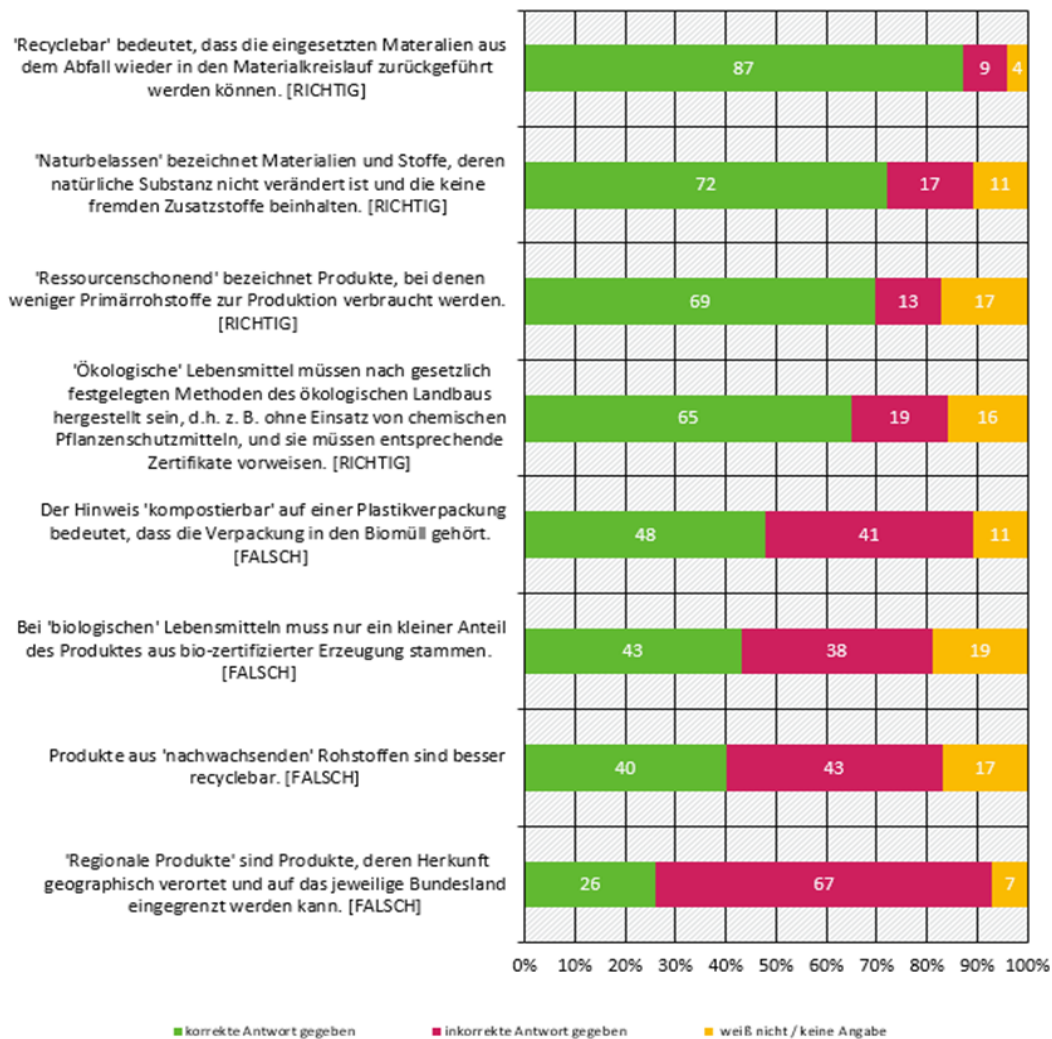
von fünf Aussagen (zwei richtigen, drei falschen¹⁹) zu klimaneutralen Produkten wurden die falschen Aussagen teilweise häufiger für zutreffend gehalten als die richtigen (ebd.). So wussten z. B. nur 39 % der Befragten, dass der CO₂-Ausstoß durch Zahlungen an Klimaschutzprojekte kompensiert wird. Fast so viele Befragte (32 %) unterlagen dem Irrglauben, dass bei der Herstellung der Produkte gar kein CO₂ ausgestoßen wird (ebd.).

Die meisten anderen Studien zeigen ebenfalls ein schlechtes Verständnis von Klimaneutralität unter Verbraucher*innen (Jigsaw Research 2022; Zühlsdorf et al. 2023). In der Befragung von Zühlsdorf et al. haben nur etwa 10 % ein (überwiegend) korrektes Verständnis (Zühlsdorf et al. 2023). In einer Zusatzbefragung in Zuge der Umweltbewusstseinsstudie (UBS) 2022 lag der Anteil korrekter Einschätzungen über die Richtigkeit von vorgelegten Aussagen rund um CO₂-Neutralität dagegen relativ hoch (je nach Aussage zwischen 41 und 75 %) (Münsch et al. 2024). Dabei zeigte sich ein linearer Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad (erhoben in vier Stufen zwischen niedrig und sehr hoch) und dem Anteil korrekter Einschätzungen; außerdem schnitten Jüngere tendenziell besser ab als ältere Befragte (ebd.).

In dieser Zusatzbefragung der UBS wurde den Befragten eine Reihe weiterer umweltbezogener Aussagen vorgelegt. Dabei zeigt sich, dass bei korrekten Definitionen die meisten Befragten diese richtigerweise auch als korrekt einschätzen. Bei inkorrekten Aussagen halten sich richtige und falsche Einschätzungen dagegen häufig etwa die Waage (Münsch et al. 2024); siehe auch Abbildung 2). Auch hier konnten mehr Jüngere als Ältere richtige und falsche Aussagen korrekt identifizieren. Bei unterschiedlichen Bildungsgruppen lagen zwar keine so systematischen Unterschiede wie bei den Altersgruppen vor. Auffällig ist jedoch, dass bei den Begriffen „nachwachsende“ Rohstoffe und „regionale“ Produkte Menschen mit sehr hoher Bildung im Durchschnitt doppelt so gut abschnitten wie Menschen mit sehr geringer Bildung (ebd.).

¹⁹ Die Aussage, dass sich Herstellerunternehmen zu einer Reduktion des CO₂-Ausstoßes des Produkts verpflichten, ist allerdings nicht völlig falsch. Bei einigen „klimaneutral“ Zertifikaten/Labeln gehört eine solche Verpflichtung dazu (wenngleich meist ohne konkrete Vorgaben).

Abbildung 2: Verständnis von umweltbezogenen Aussagen (Green Claims)



Frage: Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zu Umwelteigenschaften von Produkten Ihrer Meinung nach korrekt sind.

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Quelle: Münsch et al. 2024

Die Abbildung zeigt auch, dass das Wissen über die bei Lebensmitteln im Zusammenhang mit dem Bio-Siegel gesetzlich geschützten Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ nicht (per se) besser ist als bei anderen Aussagen.

Zum Verbraucherverständnis von klassischen **Produktsiegeln** wurden ansonsten nur Ergebnisse in der schon etwas älteren GFK-Studie von 2014 gefunden. So wurden in der GFK-Studie 2014 den Befragten in Deutschland vier Aussagen (drei richtige und eine falsche) vorgelegt. Nur 6 % der Befragten konnten alle Aussagen korrekt als richtig oder falsch bewerten; 83 % gaben eine Mischung aus richtigen und falschen Antworten; 11 % gaben überhaupt keine richtige Antwort (European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers 2015). Noch schlechter fielen die länderübergreifenden Ergebnisse zum EU-Ecolabel aus (ebd.).

3.2 Wahrnehmungen: Bewertung von umweltbezogenen Aussagen und entsprechender Produkte durch Verbraucher*innen

3.2.1 Bewertung der Vertrauenswürdigkeit von umweltbezogenen Aussagen

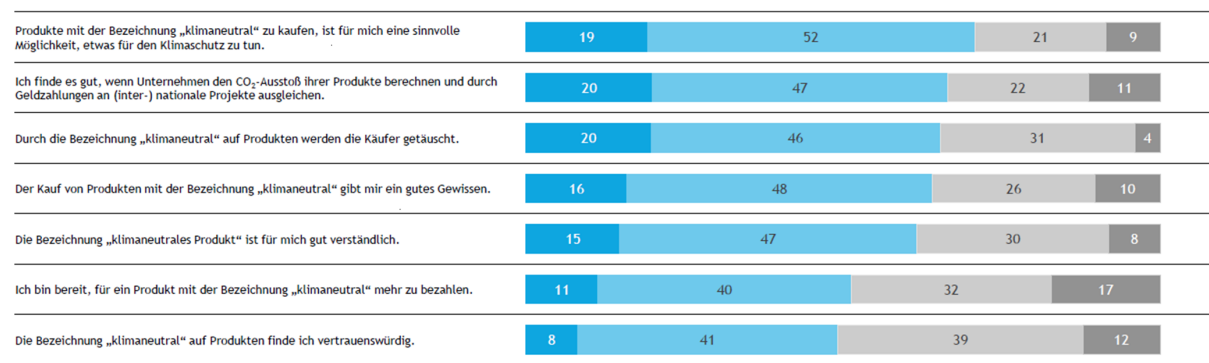
Inwieweit umweltbezogene Aussagen von Verbraucher*innen für vertrauenswürdig gehalten werden, hängt von den konkreten Claims bzw. gewissen Eigenschaften der Claims und der beteiligten Akteure ab. 77 % der befragten Konsument*innen einer länderübergreifenden Studie (71 % in Deutschland) bejahten grundsätzlich die Vertrauenswürdigkeit für extern zertifizierte Maßnahmen bzw. die Nutzung entsprechender Label (Biró und Neus 2023). 76 % (bzw. 79 % in Deutschland) bejahten dies für die Veröffentlichung von Berechnungen, auf denen die Versprechen basieren; 71 % (bzw. 64 % in Deutschland) für die Zusammenarbeit mit Umwelt- oder anderen Nichtregierungsorganisationen (ebd.). Unter den deutschen Befragten gaben zudem 60 % an, dass sie nur Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen, die durch Industrieverbände, NGOs oder Behörden (diese Akteure wurden in einer Frage gemeinsam genannt) bestätigt seien. Noch mehr Personen (72 %) gaben allerdings an, nur Versprechen zu trauen, wenn sie das damit werbende Unternehmen vertrauenswürdig finden (ebd.).

Mit Blick auf das Vertrauensniveau in konkrete existierende Claims gibt es relativ wenige Studien; vor allem kaum Studien, die das Vertrauen in unterschiedliche Claims vergleichen. Die bereits 2014 durchgeführte und somit nicht mehr aktuelle GfK-Studie hatte ein sehr breites Vertrauen (bei 81 % „high“ oder „some trust“) unter den deutschen Befragten in den „Blauen Engel“ aufgezeigt, während die unregulierten Aussagen „nachhaltig“ und „klimaneutral“ europaweit auf vergleichsweise weniger Vertrauen bzw. ein höheres Misstrauen stießen (European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers 2015). Allerdings gab es in der damaligen Studie auch bei diesen Aussagen etwas mehr vertrauende (54 bzw. 50 %) als misstrauende Befragte. Dies galt noch deutlicher für die Aussage „recyclbar“, die auf dasselbe Vertrauensniveau (65 %) wie das EU-Ecolabel kam (ebd.).

In der aktuellen, aber auf Klimaneutralitätsclaims beschränkten Sinus-Befragung von 2022 zeigen sich etwas widersprüchliche Wahrnehmungen und Bewertungen des Claims unter den Verbraucher*innen in Deutschland. So stimmten zwar nur 8 % „voll und ganz“ der Aussage zu, dass sie die Bezeichnung „klimaneutral“ vertrauenswürdig finden, und 20 % stimmen „voll und ganz“ sowie weitere 46 % „eher“ der Aussage zu, dass Käufer*innen durch die Bezeichnung „getäuscht“ werden ((Sinus 2022); siehe auch Abbildung 3).²⁰ Trotzdem stimmten 71 % („voll und ganz“ oder „eher“) der Aussage zu, dass der Kauf „klimaneutraler“ Produkte eine sinnvolle Möglichkeit sei, etwas für den Klimaschutz zu tun (ebd.).

²⁰ Eine noch schlechtere Wahrnehmung von Kompensationsclaims speziell beim Flugverkehr zeigte sich in einer Befragung in den Niederlanden (Kantar Public 2021).

Abbildung 3: Verbrauchereinschätzungen zu Klimaneutralitätsclaims auf Produkten



Basis: SINUS Studie „Wahrnehmung klimaneutraler Produkte“; 1.000 Fälle; sortiert nach Top 2 „stimme voll und ganz / eher zu“; Annäheren in Prozent

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher nicht zu
■ stimme eher zu ■ stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Sinus 2022

3.2.2 Wahrgenommene Umweltfreundlichkeit von mit umweltbezogenen Aussagen beworbenen Produkten

Wie Green Claims auf die Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit von Produkten bei Verbraucher*innen wirken, wurde im deutschsprachigen Raum zuletzt in einer Online-Studie untersucht, bei der den Teilnehmenden Bilder von (fiktionalen) Lebensmittelprodukten mit und ohne Umweltaussagen bzw. -siegeln vorgelegt wurden. Dabei fanden Zühlsdorf et al. (2023) heraus, dass diese die Einschätzung der Klima- bzw. Umweltfreundlichkeit von Lebensmitteln deutlich steigerte²¹ – und zwar auch, wenn mit fachlich nicht hinreichend belegten bzw. gesetzlich nicht definierten Aussagen geworben wurde (z. B. klimafreundlich, klimaneutral, CO₂-neutral). Bei vielen Fallbeispielen erzielten die Produktvarianten mit unregelmäßigen Aussagen ähnlich starke Effekte auf die Umwelteinschätzung wie dieselben Produkte, die mit dem staatlichen Bio-Siegel versehen waren. Eine positive Wirkung auf die Umwelteinschätzung des Produkts hatte auch, wenn eine einzelne Produkteigenschaft als Umweltvorteil beworben wurde, auch wenn sie für die Bilanz des Gesamtprodukts möglicherweise nur wenig relevant ist („Umwelt-Halo-Effekt“; ebd.).²² Wurden die Aussagen mit zusätzlichen Informationen konkretisiert, so hatte dies in keinem der gezeigten Fälle einen signifikanten Einfluss auf die (positive) Einschätzung der Umwelt- bzw. Klimafreundlichkeit (ebd.).

Experimentelle Studien aus dem Ausland haben zudem gezeigt, dass Aussagen zu Kompensation von Emissionen denselben positiven Effekt wie solche zur Reduktion von Emissionen haben und der Effekt durch „zero impact“ Claims noch verstärkt wird (Iovino et al. 2023); und dass selbst subtile Formen von „Greenwashing“ wie die Verwendung von Naturbildern oder grünfarbigen Verpackungen zu einer durchschnittlich positiveren Umwelteinschätzung der Produkte führen (Lim et al. 2020; Parguel et al. 2015; Seo und Scammon 2017).

Wenn man Teilnehmende in Studien allerdings explizit nach ihrer Beurteilung fragt, ob es sich bei **einfachen textlichen Umweltaussagen** (häufig vage oder sogar falsche Aussagen auf Produkten oder in Werbeanzeigen) um „Greenwashing“ handelt, werden viele Claims auch als

²¹ Nur wenn ein Ausgangsprodukt sowieso als sehr umweltfreundlich eingeschätzt wurde, war die Wirkung von Green Claims gering.

²² Die Autor*innen nennen explizit folgende Beispiele: „56 Prozent der Befragten kommen bei dem Verpackungs-Claim „plastikfrei“ auf einem Schokoriegel zu einer positiven Umwelteinschätzung – 30 Prozentpunkte mehr als bei der Variante ohne Claim. 61 Prozent der Befragten kommen bei dem Claim „CO₂-neutral“ auf einer Vollmilch zu einer positiven Umwelteinschätzung – 23 Prozentpunkte mehr als bei der Variante ohne Claim. 80 Prozent der Befragten kommen bei dem Claim „klimafreundlich, weil aus der Region“ auf einem Naturjoghurt zu einer positiven Umwelteinschätzung – 23 Prozentpunkte mehr als bei der Variante ohne Claim“ ((Zühlsdorf et al. 2023), S. 6).

solche bewertet (Neureiter und Matthes 2023; Schmuck et al. 2019). Eindeutig falsche sowie sehr vage oder abstrakte Aussagen werden tendenziell eher als „Greenwashing“ identifiziert bzw. bewertet als versteckte Informationen oder konkrete Kompensationsversprechen (Bladt et al. 2023; Neureiter und Matthes 2023).

Relevant im Kontext von Verbraucherwahrnehmungen ist auch die Erkenntnis vieler Studien, dass Verbraucher*innen die Anzahl von Green Claims insgesamt als zu hoch und verwirrend empfindet. Relevant im Kontext von Verbraucherwahrnehmungen ist auch die Erkenntnis vieler Studien, dass Verbraucher*innen die Anzahl von Green Claims insgesamt als zu hoch und verwirrend empfindet. Relevant im Kontext von Verbraucherwahrnehmungen ist auch die Erkenntnis vieler Studien, dass Verbraucher*innen die Anzahl von Green Claims insgesamt als zu hoch und verwirrend empfindet. Relevant im Kontext von Verbraucherwahrnehmungen ist auch die Erkenntnis vieler Studien, dass Verbraucher*innen die Anzahl von Green Claims insgesamt als zu hoch und verwirrend empfindet (European Commission 2020; 2021; Fischer et al. 2019; Gaßmann et al. 2021; European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers 2015; KantarEmnid 2016; Zander und Hamm 2012).

3.3 Wirkungen von umweltbezogenen Aussagen und wahrgenommenem „Greenwashing“ auf Kaufentscheidungen von Verbraucher*innen

In Befragungen werden Verbraucher*innen regelmäßig gefragt, welche Rolle Green Claims bei ihren Kaufentscheidungen spielen. In einer aktuellen Befragung von über 8.000 Menschen in ausgewählten Industrie- und Schwellenländern (inkl. Deutschland) stimmten 66 % der Befragten der Aussage voll (23 %) oder eher (43 %) zu, dass sie Produkte/Dienstleistungen mit Nachhaltigkeitsversprechen *bevorzugt* kaufen (Biró und Neus 2023). Für jüngere Bevölkerungsgruppen galt dies meist überproportional. In einer EU-weiten Umfrage im Jahr 2019 hatte etwas mehr als die Hälfte (56,8 %) der Befragten angegeben, dass ihre Kaufentscheidung zumindest bei ein oder zwei Produkten von Umweltaussagen beeinflusst wird (European Commission 2019a). Im Gegensatz zu diesen beiden Studien wird in den folgenden aufgeführten Studien präzisiert zwischen klassischen Umweltzeichen und einfachen textlichen Claims unterschieden.

Mit Blick auf Umweltzeichen gaben z. B. 72 % der Befragten in der Umweltbewusstseinsstudie 2022 an, dass sie mindestens gelegentlich Produkte mit Umweltsiegeln wählen (4 % immer, 19 % sehr oft, 23 % oft, 26 % gelegentlich, 15 % selten, 8 % nie) (BMUV & UBA 2023). Der Anteil stieg tendenziell mit Pro-Kopf-Einkommen und Bildungsniveau.

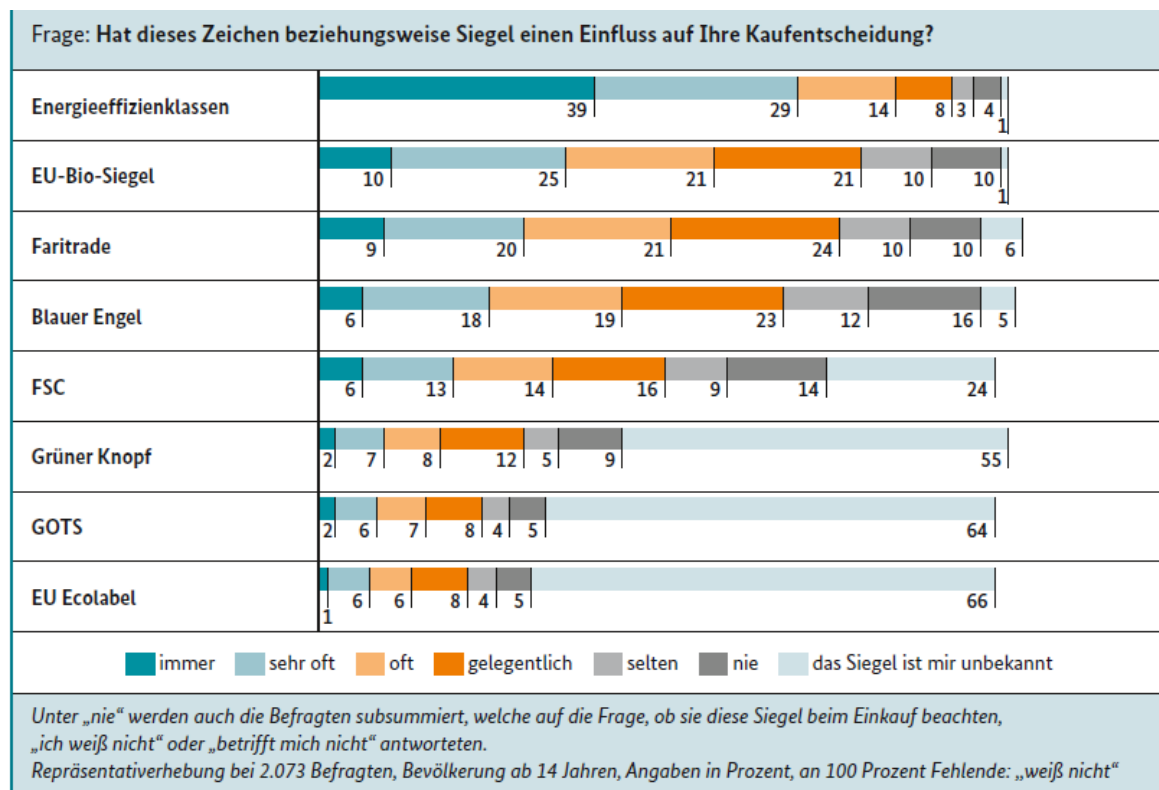
Differenzierte Befragungen zeigen aber auch, dass die Relevanz von Produktsiegeln u. a. von der Art des Einkaufs, der Produktgruppe und der Art des Siegels abhängt. So ergab eine schon 2016 durchgeführte (und somit nicht mehr ganz aktuelle) Befragung von KantarEmnid in Deutschland, dass das Produktsiegel bei „größeren Einzelanschaffungen“ den Befragten wichtiger war als beim „Gelegenheitskauf von Dingen des täglichen Bedarfs“ (KantarEmnid 2016). Mit Blick auf verschiedene Produktgruppen waren Produktsiegel insbesondere bei Elektro- und Haushaltsgeräten sowie bei Lebensmitteln von Bedeutung. Außerdem gaben jeweils zwischen 70 und 80 % der Befragten an, dass bestimmte Eigenschaften von Produktsiegeln stark oder sehr stark zutreffen müssen, damit sie die Kaufentscheidung beeinflussen. Dazu gehörte, dass das jeweilige Siegel „glaubwürdig“ (80 %) und „aus sich selbst heraus verständlich“ sein muss (74 %), „von einer unabhängigen Stelle geprüft“ (73 %) bzw. „[...] vergeben“ (71 %) sowie der Person bekannt sein muss (70 %) (KantarEmnid 2016).

Dass Verbraucher*innen unabhängige Siegel stärker als Informationsquelle nutzen (wollen) als herstellereigene Siegel, zeigt auch die aktuelle Zusatzbefragung zur Umweltbewusstseinsstudie 2022: Während 50 % der Befragten angaben, sich (sehr oder eher) häufig mit Hilfe unabhängiger Siegel zu informieren, taten dies nur 14 % bei herstellereigenen Siegeln (Münsch et al.

2024). Angesichts des begrenzten Wissens über konkrete Siegel und andere Claims (siehe Kap. 3.1) stellt sich jedoch die Frage, ob Verbraucher*innen immer zwischen unabhängigen und herstellereigenen Siegeln unterscheiden können.

Im Bereich der unabhängigen Siegel hat die Umweltbewusstseinsstudie 2022 untersucht, welche konkret einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. So liegt z. B. das (für viele Produktgruppen verpflichtende) EU-Energieeffizienzlabel in der Bedeutung mit Abstand vorne: 39 % der Befragten berücksichtigen es nach eigener Auskunft „immer“, weitere 43 % „oft“ oder „sehr oft“ ((Grothmann et al. 2023); siehe auch Abbildung 4). Auch andere Studien weisen auf einen relevanten Einfluss des Energieeffizienzlabels hin (Whittle et al. 2019). Dies könnte damit zu tun haben, dass farbkodierte Label besonders einprägsam und wirksam sind (Molenbroek et al. 2013; Ní Choisdealbha und Lunn 2020). Aber auch Biosiegel, Fairtrade-Label und „Blauer Engel“ haben bei rund der Hälfte der Befragten der Umweltbewusstseinsstudie mindestens „oft“ Einfluss.

Abbildung 4: Einfluss von Umweltzeichen auf die Kaufentscheidung



Quelle: (Grothmann et al. 2023)

Mit Blick auf Klimaneutralitätsclaims ergab eine aktuelle Umfrage in Deutschland im Auftrag von Foodwatch, dass rund ein Drittel der Befragten Produkte mit Aussagen wie „CO₂-Neutral“ (35 %) oder „Klimapositiv“ (36 %) bevorzugt (Foodwatch 2023). In einer anderen Befragung in Deutschland erklärten 11 % „voll und ganz“ und 40 % „eher“, dass sie bereit seien, für ein Produkt mit der Bezeichnung „klimaneutral“ mehr zu bezahlen (Sinus 2022). In einer länderübergreifenden Studie waren die befragten Verbraucher*innen durchschnittlich bereit, 22 % mehr für ein (nicht spezifiziertes) Produkt oder eine Dienstleistung zu bezahlen (unter den Befragten in Deutschland nur 10 % mehr), wenn ein Unternehmen seine CO₂-Emissionen „komplett vermeiden oder kompensieren“ würde (Biró und Neus 2023). Eine durchschnittlich höhere Zahlungsbereitschaft gab es bei jüngeren und städtischen Befragten (sowie geringfügig bei Frauen), während es bei Bildung und Einkommen keinen klaren Zusammenhang gab (ebd.).

Neben den genannten und in Deutschland verbreiteten Verbraucherbefragungen gibt es (v. a. in anderen Ländern) auch experimentelle Studien, bei denen die Teilnehmenden sich zwischen fiktionalen Produkten mit und ohne bzw. mit verschiedenen Umweltinformationen und anderen Produktmerkmalen (z. B. unterschiedlicher Preis) entscheiden sollen. Tendenziell zeigen auch diese Studien, dass (bestimmte) Umweltzeichen (Grunert et al. 2014; Thøgersen und Nielsen 2016), aber häufig auch vage Behauptungen (Bladt et al. 2023) oder eine grüne Verpackung (Boncinelli et al. 2023) die Entscheidungen von Verbraucher*innen positiv beeinflussen.

Wenn allerdings Verbraucher*innen nicht-substantiierte oder übertriebene Aussagen (oder Bebilderung) als „Greenwashing“ empfinden, dann fühlen sich viele belogen bzw. betrogen und es verschlechtert sich ihre Beurteilung des betroffenen Produkts bzw. des dahinterstehenden Unternehmens und es reduziert sich ihre Kaufabsicht. Dies zeigen zahlreiche Studien, hauptsächlich aus dem Ausland, in denen i.d.R. fiktive Produkte mit unregelmäßigen Aussagen (z. B. „100 % recycelbar“, „biologisch abbaubar“) oder anderweitig fragwürdigen Praktiken (z. B. unvollständige Informationen oder Bewerbung nachhaltiger Aspekte, die gesetzlich erforderlich sind) beworben und die Teilnehmenden zudem mit substantiierten Informationen versorgt werden (Bladt et al. 2023; Braga Junior et al. 2019; Jong et al. 2018; Jong et al. 2020; Neureiter und Matthes 2023; Parguel et al. 2015; Szabo und Webster 2021). Bei einer aktuellen Befragung gaben 68 % der Befragten in Deutschland an, dass sie Unternehmen bzw. Marken vermeiden, denen falsche oder irreführende Nachhaltigkeitsversprechen vorgeworfen werden (Biró und Neus 2023).

Ob sich die in Befragungen geäußerten oder in Experimenten zutage getretenen Präferenzen und Vorsätze auch im selben Ausmaß im realen Einkaufsverhalten niederschlagen, lässt sich wissenschaftlich kaum valide untersuchen. Angesichts des in solchen Studien vorhandenen Problems von sozial erwünschtem Antwortverhalten sowie möglicher Barrieren bei der Umsetzung im Alltag (z. B. Verfügbarkeit, Routinen, Übersehen der Umweltinformation, „*information overload*“, höherer Preis, vgl. (Fischer et al. 2019; European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers 2015; Grunert 2011; Joshi und Rahman 2015; SRU 2023) kann man davon ausgehen, dass die Studien den realen Einfluss von Umweltinformationen tendenziell eher über- als unterschätzen. Aber selbst, wenn man bei den Zahlen gewisse Abstriche macht, ist bei einem bedeutenden Teil der Bevölkerung von einem relevanten Einfluss auch im realen Kaufverhalten auszugehen. Darauf deuten auch Studien, die den positiven Zusammenhang von Nachhaltigkeitsaussagen und Verkaufszahlen bzw. Marktanteilen untersuchen (z. B. McKinsey & Company; NielsenIQ 2023).

3.4 Wünsche: Verbrauchererwartungen an die Politik

Aktuelle Befragungen zeigen, dass sich die Verbraucher*innen (Bürger*innen) eine stärkere staatliche Regulierung und eine unabhängige Überprüfung von Green Claims wünschen. So stimmten in der Zusatzbefragung im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudie 2022 z. B. jeweils 92 oder 93 % der Befragten Aussagen zu, dass Behauptungen zu Umweltvorteilen von Produkten verstärkt kontrolliert sowie wissenschaftlichen Kriterien bzw. gesetzlichen Definitionen folgen sollten und Umweltsiegel bzw. Begriffe wie „klimaneutral“ durch staatliche oder unabhängige Stellen überprüft werden sollten (Münsch et al. 2024; siehe auch Abbildung 5). Einen ähnlich hohen Zustimmungswert (88 %) zu einer stärkeren staatlichen Überwachung und Kontrolle von Produktsiegeln gab es in einer anderen Befragung speziell am Beispiel Textilien (Kantar Public 2021). Fast die Hälfte der Befragten in der vorher genannten Studie wünscht sich sogar ein Verbot von Klimaneutralitätsclaims bei Produkten (Münsch et al. 2024; Abbildung 5).

Abbildung 5: Verbrauchervorstellungen zur Regulierung und Überprüfung von Green Claims



Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Angaben in Prozent

N = 1.022, Onlinebefragung, Stichprobe ab 14 Jahren

Quelle: Münsch et al. (2024)

Speziell zu Klimaneutralitätsclaims gab es in den letzten zwei Jahren weitere Befragungen, auch in Deutschland. Diese bestätigen den Wunsch der Verbraucher*innen nach staatlicher oder unabhängiger Überprüfung (Sinus 2022) und zeigen außerdem die Erwartung, dass ein Verwenden des Claims nur erlaubt sein sollte, wenn ein Unternehmen seinen CO₂-Ausstoß nicht nur kompensiert, sondern auch erheblich reduziert (ebd.; Zühlsdorf et al. 2023). Ein Verbot der Werbung mit Kompensation wurde überwiegend nicht gefordert (Zühlsdorf et al. 2023).

3.5 Zwischenfazit

Die Erkenntnisse aus der Zusammenschau der Verbraucherstudien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Vielen Verbraucher*innen ist die Umweltfreundlichkeit von Produkten wichtig.²³ Sie sind jedoch oft unsicher, welche Produkte tatsächlich umweltfreundlich sind.

²³ Je nach betrachteter Studie trifft dies auf etwa 1/3 bis 2/3 der Befragten zu.

- ▶ Green Claims (von Siegeln bis zu einfachen textlichen Claims) sind eine häufig verwendete Quelle, mit der sich Verbraucher*innen über die Umweltfreundlichkeit von Produkten informieren, und die bei Kaufentscheidungen auch berücksichtigt werden. Sie wirken neben anderen Quellen, wie z. B. Testergebnisse oder Informationen im Internet.
- ▶ Zwar kennen Verbraucher*innen viele Siegel, genauso wie den Claim „Klimaneutralität“, sie wissen jedoch wenig darüber, was genau diese aussagen. Zudem finden sie die Anzahl der Claims zu hoch und verwirrend.
- ▶ Klassische Umweltzeichen mit unabhängiger Zertifizierung (z. B. Bio-Siegel, „Blauer Engel“) stoßen tendenziell auf mehr Vertrauen als einfache textliche Claims wie „klimaneutral“ oder „nachhaltig“, aber auch letztere werden von etwa der Hälfte der Verbraucher*innen für vertrauenswürdig erachtet.
- ▶ Entsprechend zeigen in Studien auch Klimaneutralitätsclaims und andere unregelte Umweltaussagen einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit von Produkten sowie auf Kaufentscheidungen und Zahlungsbereitschaft. Ein hierunter zu fassendes Phänomen besteht darin, dass Verbraucher*innen eine monothematische Aussage zu einem Teilaspekt des Produkts ohne weiteres pauschalierend positiv auf das Gesamtprodukt beziehen (sog. Halo-Effekt).

Angesichts vieler nicht ausreichend substantierter Green Claims in der Realität (siehe die vorherigen und das nachfolgende Kapitel) besteht somit das Risiko, dass Verbraucher*innen nicht nur verunsichert werden, sondern auch Produkte kaufen, die ihre umweltbezogenen Versprechungen und die Erwartungen der Verbraucher*innen nicht erfüllen – also das Risiko einer „Verbrauchertäuschung“ (siehe nachfolgendes Kapitel). Zudem besteht das Risiko, dass die Wirkung von substantiierten Siegeln reduziert wird.

Wohl, weil den Verbraucher*innen das Risiko, in die Irre geführt zu werden, bewusst ist, zeigen Befragungen, dass sie sich eine stärkere staatliche Regulierung und eine unabhängige Überprüfung von Green Claims wünschen, was die EU-Kommission mit ihren Richtlinienvorschlägen auch grundsätzlich aufgegriffen hat (siehe Kap. 4.2).

Unabhängig von den rechtlichen Anforderungen und Prozessrisiken sollten Unternehmen aber auch aus normativen und Reputationsgründen ein Interesse daran haben, auf nicht-substantiierte und irreführende Aussagen zu verzichten. Denn die Verbraucherstudien zeigen auch: Wenn Verbraucher*innen Green Claims als irreführendes „Greenwashing“ empfinden, fühlen sie sich betrogen, es verschlechtert sich ihre Beurteilung des Produkts bzw. Unternehmens und es reduziert sich ihre Kaufabsicht.

4 Stand des Rechts und Instrumentarium zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing

Greenwashing ist in jüngerer Zeit verstärkt in den Fokus des Rechts und konkret des Lauterkeitsrechts gerückt. Das Lauterkeitsrecht regelt das Verhalten von Unternehmen im Wettbewerb und insbesondere die Zulässigkeit von Werbeaussagen. Die zentralen Rechtsgrundlagen sind auf europäischer Ebene die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gegenüber Verbraucher*innen (UGP-RL) und auf nationaler Ebene das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Im Zusammenhang mit der behördlichen Durchsetzung sind auch die EU-CPC-Verordnung²⁴ sowie das umsetzende EU-Verbraucherschutzdurchführungsgesetz (EU-VSchDG) zu nennen. Darüber hinaus wurde in Deutschland zur Umsetzung europäischer Vorgaben zuletzt im Jahr 2023 das Verbraucherrecht durchsetzungsgesetz (VDuG) verabschiedet, welches Verbraucherverbandsklagerechte erweitert. Auf europäischer Ebene laufen zudem weitere Initiativen („Empowering Consumers“, „Green Claims“), die sich explizit gegen Greenwashing wenden.

Vor diesem Hintergrund ist im Folgenden zu untersuchen, wie sich die Rechtslage und die Durchsetzungsmöglichkeiten zur Verhinderung von Greenwashing derzeit darstellen und welche Veränderungen und möglicherweise Verbesserungen durch die europäischen Initiativen zu erwarten sind. Hierfür wird zunächst der bestehende Rechtsrahmen und seine Interpretation durch die Gerichte untersucht (I.), bevor die anstehenden Veränderungen in den Blick genommen werden, um zu untersuchen, wie sie sich auf die Rechtslage auswirken bzw. bestehende Defizite adressieren können (II.).

4.1 Bestehender Rechtsrahmen

Für die Analyse des bestehenden Rechtsrahmens lassen sich grundsätzlich zwei Fragestellungen unterscheiden: Zum einen geht es materiell-rechtlich darum, unter welchen Bedingungen umweltbezogene Werbeaussagen rechtlich unzulässig sind. Insofern werden die maßgeblichen Rechtsgrundlagen vorgestellt und insbesondere die hierzu ergangene einschlägige Rechtsprechung ausgewertet (4.1.1). Zum anderen stellt sich die prozessuale Frage, wer welche Rechtsbehelfe und Klagerechte hat und welche Rechtsschutzziele in Betracht kommen. Hier ist vor allem auch in den Blick zu nehmen, welche neuen Möglichkeiten sich aus dem VDuG ergeben (4.1.2).

4.1.1 Materiell-rechtliche Maßstäbe: Rechtsgrundlagen und Rechtsprechungsanalyse

Die geltenden materiell-rechtlichen Maßstäbe ergeben sich unionsrechtlich aus der UGP-RL und bundesrechtlich aus dem UWG. Beide Gesetzeswerke werden im Folgenden kurz dargestellt, soweit sie für Greenwashing-Fälle relevante Regelungen enthalten (4.1.1.1). Sodann wird die hierzu ergangene Rechtsprechung zu verschiedenen Fallkonstellationen ausgewertet, wobei ein Fokus auf der Rechtsprechung deutscher Gerichte zur Werbung mit „Klimaneutralität“ liegt (4.1.1.2).

4.1.1.1 Rechtsgrundlagen

Die derzeit zentralen Rechtsgrundlagen für die Sanktionierung von Greenwashing sind die allgemeinen unionsrechtlichen (UGP-RL) und nationalen (UWG) Regelungen zu unlauterem Wettbewerbsverhalten.

²⁴ Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (Europäische Union 2017b).

4.1.1.1.1 Unionsrecht: UGP-RL und Auslegungsleitlinien der EU-Kommission

Die UGP-RL setzt den unionsrechtlichen Rahmen für die (Un-)Zulässigkeit von Werbeaussagen gegenüber Verbraucher*innen. Nach Art. 5 UGP-RL sind unlautere Geschäftspraktiken verboten. Unlauterkeit liegt nach Art. 5 Abs. 2 UGP-RL vor, wenn eine Geschäftspraxis der beruflichen Sorgfaltspflicht widerspricht und geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten eines Verbrauchers oder einer Verbraucherin wesentlich zu beeinflussen.

Die Richtlinie bestimmt neben der allgemeinen Definition unlauterer Handlungen in Art. 5 Abs. 2 UGP-RL auch konkrete unlautere Praktiken. Im vorliegenden Zusammenhang besonders relevant sind irreführende Handlungen (Art. 6 UGP-RL) bzw. irreführende Unterlassungen (Art. 7 UGP-RL). Diese Vorschriften nehmen zwar nicht explizit Bezug auf Behauptungen zum Umweltschutz, sind aber auf derartige Aussagen anwendbar. So können (irreführende) Umweltbehauptungen die wesentlichen Merkmale eines Produkts²⁵ betreffen (Art. 6 Abs. 1 lit. b) UGP-RL), ggf. auch die Notwendigkeit einer Reparatur (Art. 6 Abs. 1 lit. e) UGP-RL) oder die Einhaltung von Verhaltenskodizes (Art. 6 Abs. 2 lit. b) UGP-RL). Ebenso können irreführende Unterlassungen bezüglich Umweltaussagen vorliegen, wenn den Verbraucher*innen wesentliche Informationen vorenthalten werden (Art. 7 Abs. 1 UGP-RL) oder auf unklare, unverständliche oder zweideutige Weise bereitgestellt werden (Art. 7 Abs. 2 UGP-RL). Unter Umständen können Umweltbehauptungen auch unter die Praktiken in Anhang I zur UGP-RL subsumiert werden, die in allen Fällen verboten sind.

Konkrete Leitlinien zur Anwendung der UGP-RL auf Umweltaussagen enthalten die – nicht rechtsverbindlichen – Auslegungsleitlinien der EU-Kommission (EU-Kommission 2021: S. 72 ff.).²⁶ Bevor die verschiedenen Tatbestände näher dargestellt werden, ist aber kurz auf das der UGP-RL zugrunde liegende Verbraucherleitbild einzugehen.

4.1.1.1.1.1 Verbraucherleitbild

Das Verbraucherleitbild der UGP-RL ist für die Qualifikation unlauteren Verhaltens zentral, weil es den Maßstab bildet, an dem (an Verbraucher*innen gerichtete) Werbeaussagen im Allgemeinen und Umweltbehauptungen im Besonderen auszulegen und zu bewerten sind. Das vom EuGH entwickelte Verbraucherleitbild stellt seit Längerem darauf ab, wie ein durchschnittlich informierter, situationsadäquat aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher bzw. eine solche Durchschnittsverbraucherin eine Angabe wahrscheinlich auffassen wird.²⁷ Dies unterscheidet sich vom in der früheren deutschen Rechtsprechung vorherrschenden Leitbild des flüchtigen Verbrauchers*der flüchtigen Verbraucherin, der*die im Vergleich zum*zur verständigen Durchschnittsverbraucher*in tendenziell stärker schutzbedürftig ist (Podszun, 2021: Rn. 54).²⁸ Allerdings lassen die Erwägungsgründe der UGP-RL und die Ausführungen der Kommission in ihren Auslegungsleitlinien durchaus einigen Spielraum. Nach Erwägungsgrund (18) der UGP-RL nimmt die Richtlinie „dem Verhältnismäßigkeitsprinzip entsprechend (...) den Durchschnittsverbraucher, der angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist, unter Berücksichtigung sozialer, kultureller und sprachlicher Faktoren als Maßstab.“ Die Kommission betont in diesem Zusammenhang den Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, und

²⁵ Beispiele für wesentliche Merkmale eines Produkts sind gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG – teils in Konkretisierung von Art. 7 Abs. 4 UGP-RL – Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, Lieferung oder Erbringung, Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Menge, Beschaffenheit, Kundendienst und Beschwerdeverfahren, geographische oder betriebliche Herkunft, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse oder die Ergebnisse oder wesentlichen Bestandteile von Tests der Waren oder Dienstleistungen. In Bezug auf Umweltaussagen können z. B. Zusammensetzung, Herstellungsverfahren oder Testergebnisse relevant sein.

²⁶ EU-Kommission, Bekanntmachung der Kommission: Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt, 2021/C 526/01 ((Europäische Kommission 2021a)).

²⁷ Siehe z. B. EuGH, Urteil vom 28. 1. 1999 - Rs. C-303/97, Rn. 36 m.w.N.

²⁸ Podszun, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage 2021, § 1 (Harte-Bavendamm et al. 2021).

dass die Auslegung auch im Einklang mit Art. 114 AEUV zu erfolgen hat, der einen hohen Verbraucherschutz vorsieht (Europäische Kommission 2021b) Letztlich lässt auch das Leitbild des verständigen Durchschnittsverbrauchers einige Spielräume für nationale Gerichte, unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls, z. B. zu entscheiden, welche Informationen für die Verbraucher*innen wesentlich sind, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.²⁹

In Bezug auf Umweltbehauptungen machen weder das geltende Unionsrecht noch die hierzu ergangene EuGH-Rechtsprechung spezifische Ausführungen dazu, welche Erwartungen der verständige Durchschnittsverbraucher mit derartigen Aussagen verknüpft.

4.1.1.1.1.2 Irreführungsverbot nach Art. 6 UGP-RL

Eine Umweltbehauptung verstößt gegen das Irreführungsverbot des Art. 6 UGP-RL, wenn sie entweder nicht wahr ist oder falsche Informationen enthält oder nicht hinreichend klar, spezifisch, genau und eindeutig formuliert ist (zum Folgenden (Europäische Kommission 2021b): S. 76ff.) Letzteres führt dazu, dass selbst bei einer sachlich richtigen Angabe eine Irreführung vorliegen kann, wenn sie den oder die Durchschnittsverbraucher*in täuscht (ausdrücklich Art. 6 Abs. 1 UGP-RL). Für Umweltaussagen bedeutet dies nach den Leitlinien der EU-Kommission, dass Aussagen zum Umweltschutz „wahrscheinlich irreführend“ sind, wenn sie auf ungenauen und allgemeinen Aussagen beruhen, die nicht näher konkretisiert werden. Die von der Kommission genannten Beispiele decken sehr weit gefasste („verantwortungsbewusst“, „umweltfreundlich“, „grün“), aber auch durchaus konkretere („biologisch abbaubar“, „klimaneutral“) Aussagen ab. So seien beispielsweise nähere Informationen erforderlich, um behaupten zu können, Elektroautos seien „ökologisch“ (z. B.: woher kommt der Strom?) oder Produkte „CO₂-neutral“ (wird kompensiert und wenn ja, wie konkret?). Auch umweltbezogene Marken- und Produktnamen selbst können irreführend sein und unterliegen dann nach Auffassung der Kommission den gleichen Begründungs- und Nachweisanforderungen wie sonstige Werbeaussagen.

Nach den Auslegungsleitlinien der Kommission ist für die Bewertung von Umweltaussagen der gesamte Lebenszyklus des Produkts einschließlich der Lieferkette einzubeziehen (EU-Kommission 2021: S. 78). Dies ist für die Reichweite von Begründungs- und Nachweisanforderungen zur Vermeidung von Irreführungen von erheblicher Bedeutung. Umweltaussagen können irreführend sein, wenn sie nicht klarstellen, auf welchen Aspekt eines Produkts oder welchen Teil des Lebenszyklus sie sich beziehen. Als Beispiel nennt die Kommission hier die Aussage „Verwendung von 100 % erneuerbarer Energie“, wenn dies nur auf einen Teil des Lebenszyklus oder Bestandteil des Produkts zutrifft. (Europäische Kommission 2021b)

Anhaltspunkte für eine Irreführung i.S.v. Art. 6 Abs. 1 UGP-RL können sich außerdem in Verbindung mit EU-Vorschriften zur Produktkennzeichnung ergeben (Europäische Kommission 2021b). Ein Beispiel ist Art. 72 Abs. 3 der EU-Biozid-VO³⁰, wonach Werbung für ein Biozidprodukt auf keinen Fall die Angaben „Biozidprodukt mit niedrigem Risikopotenzial“, „ungiftig“, „unschädlich“, „natürlich“, „umweltfreundlich“, „tierfreundlich“ oder ähnliche Hinweise enthalten darf. Die Kommission nennt für die Energieverbrauchskennzeichnung das Beispiel, dass die Angabe „sehr sparsam“ bei einem Kühlschrank, der nur Energieeffizienzklasse „A“ erreicht, irreführend sei, weil die Mehrheit der auf dem Markt angebotenen Geräte bereits die Energieeffizienzklasse „A+“³¹ erreichte. Ebenfalls problematisch sei eine Bewerbung von

²⁹ EuGH, Urteil vom 12. 5. 2011, Rs. C-122/10 = GRUR 2011, 930, Rn. 58.

³⁰ Verordnung (EU) Nr. 528/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2012 über die Bereitstellung auf dem Markt und die Verwendung von Biozidprodukten (Europäische Union 2012).

³¹ Seit 2022 gelten neue Energieeffizienzklassen (A bis G), siehe hierzu <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/energielabels-eine-uebersicht-5751>, zuletzt geprüft am 26.09.2024 (Verbraucherzentrale NRW 2024).

Dieselfahrzeugen mit „umweltfreundlich“, wenn diese vom Dieselskandal betroffen waren, also gegen die Typengenehmigung der EU verstießen (Europäische Kommission 2021b).

Weitere Ausführungen macht die Kommission schließlich zur Irreführung durch Bezugnahme auf Verhaltenskodizes, Kennzeichnungen, Zertifikate und Logos (EU-Kommission 2021: S. 79). So haben Verbraucher*innen die berechnete Erwartung, dass Verhaltenskodizes eingehalten werden. Dies ist auch in Art. 6 Abs. 2 lit. b) UGP-RL geregelt – entscheidend ist danach allerdings auch, dass es sich bei dem Kodex nicht nur um eine Absichtserklärung handelt. Bei der Verwendung von Kennzeichnungen, Zertifikaten und Logos müssen die Verwendungskriterien erfüllt sein. Außerdem sind nach der Kommission weitere Angaben erforderlich, um den Verbraucher*innen den konkreten Inhalt einer Kennzeichnung zu erläutern. Im Falle einer Zertifizierung sei etwa anzugeben, „wo sämtliche Informationen über die Zertifizierung zu finden sind, einschließlich der Angabe, ob die Zertifizierung von einem Dritten vorgenommen wurde oder nicht“ (Europäische Kommission 2021b) Dies leitet bereits über in den Bereich der irreführenden Unterlassungen nach Art. 7 UGP-RL.

4.1.1.1.3 Irreführende Unterlassungen nach Art. 7 UGP-RL

Eine Irreführung kann auch darin liegen, dass den Verbraucher*innen für eine informierte Entscheidung wesentliche Angaben vorenthalten werden oder derartige Informationen auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitgestellt werden (Art. 7 Abs. 1, Abs. 2 UGP-RL). Die Übergänge zu einer Täuschung durch aktive Handlungen sind durchaus fließend.

Bei der Prüfung irreführender Unterlassungen, also der Vorenthaltung weiterführender Informationen, sind nach Art. 7 Abs. 1 UGP-RL die Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen. Daher können ergänzende Informationen zu umweltbezogenen Aussagen unter Umständen z. B. auch durch Verweis auf eine Webseite des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Allerdings sieht es die Kommission als erforderlich an, die wesentlichen Erläuterungen zu einer allgemeinen Aussage bereits im unmittelbaren Zusammenhang mit der Werbung (z. B. auf einer Verpackung oder einem Plakat) bereitzustellen (Europäische Kommission 2021b). Dies entspricht auch der aktuellen Rechtsprechung des BGH³² (näher erläutert im Folgenden, 4.1.1.2.3).

Weiterhin verweist die Kommission auf existierende Spezialregelungen, z. B. zu Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben oder Bio-Produkten. So ist die allgemeine Angabe „Bio“ ohne weitere Angaben zulässig, wenn die Voraussetzungen der Verordnung (EU) 2018/848 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen erfüllt sind. Gleiches gelte auch für öffentliche europäische oder nationale Umweltzeichen, in Deutschland z. B. den „Blauen Engel“ (Europäische Kommission 2021b).

Auch im Zusammenhang mit irreführenden Unterlassungen betont die Kommission, dass klar sein muss, auf welche konkreten Leistungen oder Bestandteile eines Produkts sich eine Aussage bzw. Erläuterung bezieht (Europäische Kommission 2021b).

Schließlich können Praktiken zu geplanter Obsoleszenz,³³ also einem geplanten vorzeitigen Ausfallen von Produkten, nach Auffassung der Kommission im Einzelfall als irreführende Unterlassung gemäß Art. 7 UGP-RL behandelt werden (EU-Kommission 2021: S. 84). Allerdings fehlen speziell auf dieses Problem bezogene Vorgaben, insbesondere gibt es keine allgemeine Anforderung, Angaben zur Haltbarkeit zu machen und die Intention, dass Produkte bewusst und zur

³² BGH, Urteil vom 27.06.24 – I ZR 98/23, Rn. 36.

³³ Das Konzept der geplanten Obsoleszenz wird freilich durchaus kritisch gesehen, siehe (Prakash et al. 2016).

Absatzförderung so konstruiert werden, dass sie vorzeitig kaputt gehen, ist schwer nachzuweisen. Eine Lösung hierfür könnte eine Herstellergarantieaussagepflicht darstellen (UBA 2017).

4.1.1.1.1.4 Verstöße gegen Anhang I der UGP-RL

Einen Sonderfall stellen Verstöße gegen Anhang I der UGP-RL (sog. „Black List“, „Schwarze Liste“) dar. Die dort genannten Praktiken sind gemäß Artikel 5 Absatz 5 Satz 1 UGP-RL stets unzulässig, was bedeutet, dass nicht geprüft werden muss, ob sie sich voraussichtlich auf die geschäftlichen Entscheidungen von Verbraucher*innen auswirken können. Hinsichtlich Umweltbehauptungen können aus dem Katalog relevant sein (EU-Kommission 2021: S. 82 f.):

- ▶ Die Behauptung eines Gewerbetreibenden, zu den Unterzeichnern eines Verhaltenskodex zu gehören, obgleich dies nicht der Fall ist (Anhang I Ziff. 1);
- ▶ Die Verwendung von Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnlichem ohne die erforderliche Genehmigung (Anhang I Ziff. 2), soweit diese Kennzeichen umweltbezogene Aussagen treffen. Erforderlich für die Einordnung als Gütezeichen ist, dass ein formelles Prüfverfahren durchlaufen werden muss, sei es vor staatlichen oder privaten Stellen. Nähere inhaltliche Anforderungen fehlen (Oberfell 2016: Rn. 18).³⁴
- ▶ Die Behauptung, ein Verhaltenskodex sei von einer öffentlichen oder anderen Stelle gebilligt, obgleich dies nicht der Fall ist (Anhang I Ziff. 3).
- ▶ Die Behauptung, dass ein Gewerbetreibender (einschließlich seiner Geschäftspraktiken) oder ein Produkt von einer öffentlichen oder privaten Stelle bestätigt, gebilligt oder genehmigt worden sei, obwohl dies nicht der Fall ist, oder die Aufstellung einer solchen Behauptung, ohne dass den Bedingungen für die Bestätigung, Billigung oder Genehmigung entsprochen wird (Anhang I Ziff. 4). Als Beispiel nennt die Kommission hier die Behauptung, dass ein Kfz den Typengenehmigungsvorschriften entspricht, obwohl eine illegale Abschalt-einrichtung vorliegt.
- ▶ Den Verbraucher*innen gesetzlich zugestandene Rechte werden als Besonderheit des Angebots des Gewerbetreibenden präsentiert (Anhang I Ziff. 10). Als Beispiel nennt die Kommission hier die Werbung mit der Freiheit von Schadstoffen, die ohnehin verboten sind.

4.1.1.1.2 Nationales Recht

Im nationalen Recht wird die UGP-RL durch das UWG umgesetzt. Allerdings geht der Anwendungsbereich des UWG weiter, da darin nicht nur Handlungen gegenüber Verbraucher*innen erfasst sind. Im vorliegenden Zusammenhang fällt dieser Unterschied allerdings kaum ins Gewicht, da sich die in Rede stehenden Umweltbehauptungen ganz überwiegend zumindest auch an Verbraucher*innen richten.

Die hier relevanten Tatbestände des UWG entsprechen denjenigen, die in 4.1.1.1.1. für die UGP-RL dargestellt wurden. Insbesondere findet sich auch im deutschen Recht die Unterscheidung zwischen irreführenden geschäftlichen Handlungen (§ 5 UWG) und einer Irreführung durch Unterlassen (§ 5a UWG); der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG enthält die gegenüber Verbraucher*innen stets unzulässigen Handlungen nach Anhang I UGP-RL. Weil diese Vorschriften (auch) Richtlinienvorgaben umsetzen, kann zur Interpretation für umweltbezogene Behauptungen zunächst auf die Darstellung zur UGP-RL verwiesen werden (soeben, 4.1.1.1.1). Für die konkrete Anwendung durch die deutschen Gerichte wird auf die nachfolgende Rechtsprechungsanalyse verwiesen (4.1.1.2). Wie auf Ebene des Unionsrechts können die allgemeinen Vorschriften des UWG

³⁴ Oberfell, in: Fezer/Büscher/Oberfell, Lauterkeitsrecht: UWG, 3. Auflage 2016, Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 2 Rn. 18 (Fezer et al. 2016).

teilweise durch konkrete gesetzliche Vorgaben ausgefüllt werden. Beispielsweise ist ein Immobilienmakler gemäß § 5a Abs. 2 UWG verpflichtet, in einer Immobilienanzeige den Energieverbrauch des Gebäudes anzugeben, wenn ein Energieausweis vorliegt (vgl. § 87 GEG).³⁵ Werden Umweltzeichen, wie der „Blaue Engel“, ohne entsprechende Genehmigung verwendet, liegt stets ein unlauteres Verhalten vor; es handelt sich wie im Unionsrecht vorgegeben um einen Verstoß gegen die „Schwarze Liste“ stets unzulässiger Praktiken (Nr. 2 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG). Auch hier fehlen aber inhaltliche Anforderungen an die Gütezeichen selbst, es ist allein erforderlich, dass ein formelles Prüfverfahren vor staatlichen oder privaten Stellen durchlaufen werden muss (Oberfell 2016: Rn. 18).

Über die Vorgaben der UGP-RL hinaus enthält § 3a UWG mit dem „Rechtsbruchtatbestand“ einen eigenen Unlauterkeitstatbestand (v. Jagow 2021: Rn. 1).³⁶ Danach handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer*innen das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbraucher*innen, sonstigen Marktteilnehmer*innen oder Mitbewerber*innen spürbar zu beeinträchtigen. Die Vorschrift des § 3a UWG kann damit auch im Falle von Verstößen gegen umweltbezogene Rechtsvorschriften von Bedeutung sein. Dies betrifft sowohl unionsrechtliche³⁷ als auch nationale³⁸ Vorschriften. Regelmäßig werden die erfassten Fallkonstellationen auch anderweitig als Täuschung (ggf. durch Unterlassen) einzuordnen sein, zumal auch die EU-Kommission in ihren Auslegungsleitlinien auf die Bedeutung gesetzlicher Vorgaben für das Vorliegen einer Irreführung hinweist, insbesondere im Zusammenhang mit der Produktkennzeichnung (siehe oben, 4.1.1.1.2).

4.1.1.2 Rechtsprechungsanalyse

Rechtsprechung zu „Greenwashing“-Fällen fehlt bislang auf europäischer Ebene. Der EuGH hat zwar allgemein das Leitbild des*der durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers*in ausgeformt, das den Maßstab bildet, an dem (an Verbraucher*innen gerichtete) Werbeaussagen zu bewerten sind (siehe 4.1.1.1.1). Allerdings ist dieses allgemein gehalten und lässt erheblichen fallbezogenen Interpretationsspielraum für die nationalen Gerichte zu.

Daher fokussiert die folgende Rechtsprechungsanalyse auf das nationale Recht. Hier ist zunächst die höchstrichterliche Rechtsprechung des BGH zu Umweltaussagen relevant (4.1.1.2.1). Aktuelles Anschauungsmaterial aus der Rechtsprechung zu Greenwashing bieten vor allem Entscheidungen der Oberlandes- und Landgerichte zu Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ (4.1.1.2.2).

4.1.1.2.1 Rechtsprechung des BGH zu Umweltaussagen

Im Folgenden werden die zentralen Aussagen der bisherigen BGH-Rechtsprechung zu Umweltaussagen zusammengefasst.

► **Strenger Maßstab und Notwendigkeit näherer Erläuterungen bei allgemeinen Umweltaussagen**

Die Rechtsprechung des BGH zu Umweltaussagen wendet grundsätzlich einen strengen Maßstab

³⁵ BGH, Urteil vom 5.10.2017 – I ZR 232/16 („Energieausweis“) = GRUR 2018, 438.

³⁶ v. Jagow, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 5. Auflage 2021, § 1 Rn. 1 (Harte-Bavendamm et al. 2021).

³⁷ Für einen Verstoß gegen die Biozid-VO siehe BGH, Urteil vom 10.11.2022 – I ZR 16/22 („Stickstoffgenerator“) = GRUR 2023, 416.

³⁸ BGH, Urteil vom 5.10.2017 – I ZR 232/16 („Energieausweis“) = GRUR 2018, 438 (Rn. 12).

für deren Zulässigkeit an, und zieht dabei eine Parallele zur Werbung mit Gesundheitsaussagen.³⁹ Mit Rücksicht auf die starke emotionale Werbekraft umweltbezogener Werbeaussagen und im Hinblick auf die Komplexität von Fragen des Umweltschutzes und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes der Verbraucher*innen über die naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen unterliegt eine Werbung mit Umweltaussagen strengen Anforderungen und weitergehenden Aufklärungspflichten als in anderen Bereichen.⁴⁰

Begründet wurde diese Rechtsprechungslinie mit der Entscheidung „Umweltengel“, in welcher der BGH über die Verwendung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ zu entscheiden hatte.⁴¹ Das beklagte Einzelhandelsgeschäft hatte Waren als „umweltfreundlich“ beworben, die mit dem „blauen Umweltengel“ ausgezeichnet worden waren. Dabei erfolgte der Hinweis auf die „Umweltfreundlichkeit“ pauschal und ohne darzustellen, aus welchen spezifischen Gründen die jeweiligen Produkte mit dem Umweltzeichen ausgezeichnet worden waren. Dies sah der BGH als wettbewerbswidrig an. Da der Begriff der „Umweltfreundlichkeit“ keinen eindeutig und klar umrissenen Inhalt habe und den Verbraucher*innen die Kriterien, nach denen das Zeichen vergeben werde, nicht im Einzelnen bekannt seien, sei der Inhalt des Begriffs von vornherein unklar und konkretisierungsbedürftig. So könne sich die „Umweltfreundlichkeit“ nach Vorstellung der Verbraucher*innen sowohl auf den Ge- oder Verbrauch als auch auf die Herstellung der Produkte oder auch beide Bereiche beziehen. Daher hielt der BGH nähere Informationen für unentbehrlich, um eine Irreführung des Verkehrs zu vermeiden. Auch die Bedingungen für die Verwendung des Umweltzeichens selbst sahen vor, dass die Hersteller es nur unter Hinweis auf den Grund der Verleihung verwenden durften. Da eine Konkretisierung des Begriffs „umweltfreundlich“ bei der Werbung des Einzelhandelsgeschäfts unterblieb, hielt der BGH die Werbung für unzulässig. Offen ließ das Gericht, ob schon deshalb strengere Anforderungen an die erforderliche Aufklärung zu stellen seien, weil das Umweltzeichen „Blauer Engel“ unter Beteiligung offizieller Stellen verliehen wurde.⁴²

Die Maßstäbe der „Umweltengel“-Entscheidung wurden in der Folge in weiteren Verfahren angewendet. So hielt der BGH in der Entscheidung „Zaunlasur“ Werbeaussagen eines Unternehmens zur Schadstofffreiheit der von ihm angebotenen Produkte für irreführend und betonte, dass an die aufklärenden Hinweise im Zusammenhang mit umweltbezogener Werbung strenge Anforderungen zu stellen seien.⁴³ Die im konkreten Fall beanstandeten Werbeaussagen suggerierten eine vollständige Schadstofffreiheit der beworbenen Zaunlasur, während tatsächlich nur eine deutliche Reduzierung von Schadstoffen erreicht worden war. Ähnlich entschied der BGH hinsichtlich der Bewerbung eines Toilettenpapiers „aus Altpapier“. Auch hier liege ohne zusätzlichen Hinweis – das Produkt bestand tatsächlich nur zu etwa 80 % aus Altpapier – eine Irreführung vor.⁴⁴

In der Entscheidung „Umweltfreundliches Bauen“ hielt der BGH hingegen die aufklärenden Erläuterungen unter einem Artikel mit der genannten Überschrift für ausreichend, da die „Umweltfreundlichkeit“ dort hinreichend genau konkretisiert werde.⁴⁵ So wurde das Abfallkonzept des Unternehmens konkret dargelegt (z. B. „Reduzierung des Restmülls um 80 %“) und dabei auch nicht verschwiegen, dass weiterhin nicht weiterverwertbare Sonderabfälle anfallen. Weiterhin wurden die behaupteten „Maßnahmen auf allen Ebenen“ des Unternehmens durch

³⁹ Grundlegend BGH, Urteil vom 20.10.1988, I ZR 219/87 („Umweltengel“) = GRUR 1991, 548 (549).

⁴⁰ BGH, Urteil vom 14.12.1995, I ZR 213/93 („Umweltfreundliches Bauen“) = GRUR 1996, 367 (367 f. m.w.N.).

⁴¹ BGH, Urteil vom 20.10.1988, I ZR 219/87 („Umweltengel“) = GRUR 1991, 548.

⁴² BGH, a.a.O., S. 550.

⁴³ BGH, Urteil vom 4.10.1990, I ZR 39/89 („Zaunlasur“) = GRUR 1991, 550.

⁴⁴ BGH, Urteil vom 20.10.1988, I ZR 238/87 („... aus Altpapier“) = GRUR 1991, 546

⁴⁵ BGH, Urteil vom 14.12.1995, I ZR 213/93 („Umweltfreundliches Bauen“) = GRUR 1996, 367.

konkrete Ausführungen untermauert (Kontrolle der Abwässer, Strukturierung aller Werksbereiche von Einkauf bis zur Verwaltung nach ökologischen Kriterien).

► **Keine Erwartung einer „absoluten Umweltverträglichkeit“**

Ein weiterer in der Rechtsprechung des BGH zu Umweltaussagen entwickelter Grundsatz besteht darin, dass der Inhalt von Umweltaussagen auch nach der allgemeinen Lebenserfahrung zu beurteilen ist. Für die Auslegung nimmt der BGH insbesondere an, dass Verbraucher*innen auch bei werbenden Umweltaussagen grundsätzlich nicht von einer – kaum erreichbaren – absoluten Umweltverträglichkeit ausgehen. So enthält der Slogan „PVC-frei“ bei erkennbar aus Kunststoffen bestehenden Verpackungen nicht die Aussage, dass von der Verpackung keinerlei Umweltbelastungen ausgingen.⁴⁶ Auch dem allgemeinen Werbeslogan „Damit Mensch und Natur eine Chance haben“ in der Werbung eines Hersteller- und Vertriebsunternehmens für Reinigungsmittel ist nicht die Aussage einer absoluten Umweltverträglichkeit des Unternehmens zu entnehmen.⁴⁷

► **Geringe Anforderungen an Aussagen zu „Koppelungsgeschäften“**

Interessant sind schließlich die Aussagen des BGH in seinen sogenannten „Regenwald“-Entscheidungen aus dem Jahr 2006.⁴⁸ Den Entscheidungen lag eine Marketingaktion der Brauerei Krombacher zugrunde, wonach „mit jedem gekauften Kasten Krombacher ein Quadratmeter Regenwald Dzanga Sangha nachhaltig geschützt“ werde. Sichergestellt werde dies durch den Kooperationspartner WWF. Das Landgericht hatte die Umweltbehauptung als wettbewerbswidrig angesehen, weil Krombacher nicht ausreichend darüber aufgeklärt habe, wie der Schutz des Regenwaldes konkret bewerkstelligt werde. Das sah der BGH auf Grundlage des damals geltenden Rechts anders. Da es kein allgemeines Transparenzgebot gebe, könne das Irreführungsgebot erst greifen, wenn nicht nur Details verschwiegen, sondern konkrete Fehlvorstellungen hervorgehoben würden.⁴⁹ Habe der oder die Werbende aber keine nach Art und Umfang näher bestimmte Leistung versprochen, werde der Verbraucher oder die Verbraucherin nur erwarten, dass das werbende Unternehmen zeitnah überhaupt eine Unterstützungsleistung erbringe und diese nicht so geringfügig sei, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertige.⁵⁰ Damit hat der BGH die Anforderungen an Umweltaussagen, die nicht dem Produkt selbst anhaften, sondern ein „Koppelungsgeschäft“ betreffen, in den „Regenwald“-Entscheidungen denkbar niedrig angesetzt. Allerdings ergingen diese Entscheidungen vor Erlass des UWG 2008 und namentlich der Regelung zu Informationspflichten in § 5a UWG. Der damals entwickelte Maßstab kann daher nicht ohne Weiteres auf das geltende Recht übertragen werden (Steuer 2022: 1413 f.).⁵¹ Hinzu kommt, dass das (Detail-)Interesse der Verbraucher*innen an umweltbezogenen Aussagen seit den genannten BGH-Entscheidungen gewachsen sein dürfte. Dementsprechend gehen auch die Instanzgerichte davon aus, dass der enge Maßstab des BGH überholt ist. Dies zeigt sich an den nachfolgend dargestellten Entscheidungen zur Bewerbung von Produkten als „klimaneutral“, insbesondere im Zusammenhang mit Kompensationsprojekten.

⁴⁶ BGH, Urteil vom 23.05.1996 - I ZR 76/94 („PVC-frei“) = GRUR 1996, 985.

⁴⁷ BGH, Urteil vom 05.12.1996 - I ZR 140/94 („umweltfreundliche Reinigungsmittel“) = GRUR 1997, 666 (667).

⁴⁸ BGH, Urteil vom 26.10.2006, I ZR 33/04 („Regenwaldprojekt I“) = NJW 2007, 919 sowie BGH, Urteil vom 26.10.2006, I ZR 97/04 („Regenwaldprojekt II“) = GRUR 2007, 251.

⁴⁹ BGH, Urteil vom 26.10.2006, I ZR 33/04 („Regenwaldprojekt I“) = NJW 2007, 919 (Rn. 23).

⁵⁰ BGH, Urteil vom 26.10.2006, I ZR 33/04 („Regenwaldprojekt I“) = NJW 2007, 919 (Rn. 25).

⁵¹ Steuer, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408., online verfügbar via URL: <https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fzeits%2FGRUR%2F2022%2Fcont%2FGRUR.2022.1408.1.htm>, zuletzt abgerufen am 30.01.2025 (Steuer 2022).

4.1.1.2.2 Aktuelle Rechtsprechung zum Begriff „klimaneutral“

Die dargestellten Grundsätze wurden durch die Rechtsprechung der Instanzgerichte weiter ausgeformt.

So befasste sich das OLG Schleswig in einem Urteil aus dem Jahr 2001⁵² mit dem Werbefaltblatt eines Fernwärmeversorgers, in dessen einzigem fettgedruckten Absatz es hieß: „Das Fernwärmenetz der Stadt K (...) sorgt dafür, dass mit dieser umweltfreundlichen Energie der Einsatz von Öl im Wärmemarkt immer mehr zurückgedrängt werden kann.“ In der nächsten Spalte fand sich in Normaldruck die Aussage, dass als Brennstoff im Gemeinschaftskraftwerk Steinkohle, in den Spitzenlastwerken auch Gas bzw. Öl eingesetzt würden. In seinem Urteil begründet das OLG anhand der soeben dargestellten BGH-Rechtsprechung, zwar hätten Verbraucher*innen bei umweltbezogener Werbung nicht die Erwartung absoluter Umweltfreundlichkeit, das Problem liege aber darin, dass die Verbraucher*innen zwar wüssten, dass das umworbene Produkt nur relativ umweltschonend sei, aber nicht wüssten, in Bezug worauf diese Umweltschonung bestehe und welche Umweltnachteile gleichwohl mit der Nutzung des Produkts verbunden seien. Hier fehle es an einer konkreten Aufklärung durch das Versorgungsunternehmen über die Umweltvorteile der konkret angebotenen Fernwärme, zumal als Brennstoffe Kohle, Gas und sogar Öl eingesetzt wurden.

In einem Urteil aus dem Jahr 2007 entschied das OLG Hamburg,⁵³ dass die vom BGH entwickelten strengen Anforderungen für Umweltaussagen auch für Werbung gegenüber Fachkreisen gelten. Die Beklagten in dem Verfahren stellten einen Schmierstoff her, der in einem Werbeprospekt wegen seiner „hohen Umweltverträglichkeit“ und mit der Aussage „schnell biologisch abbaubar“ beworben wurde. Das OLG betonte, dass bei umweltbezogenen Aussagen (weiterhin) ein hoher Konkretisierungsbedarf und ein gesteigertes Aufklärungsbedürfnis bestehe. Hinsichtlich der Aussage „hohe Umweltverträglichkeit“ war nicht näher konkretisiert, aus welchen Eigenschaften des Produkts der Werbende seine Aussage ableite.⁵⁴ Die Aussage „schnell biologisch abbaubar“ war im konkreten Fall ebenfalls erläuterungsbedürftig.⁵⁵ Zwar sei hierfür nicht unbedingt eine einschlägige Zertifizierung erforderlich. Allerdings beruhte die Behauptung auf einer fachlich umstrittenen Analyseverfahren, die deswegen zum Zeitpunkt der Werbung bei der Vergabe öffentlichkeitswirksamer Umweltabzeichen (anders als früher) nicht mehr angewandt wurde. Jedenfalls insofern hätte es einer weiteren Aufklärung bedurft.

In einem Urteil des OLG Stuttgart aus dem Jahr 2019⁵⁶ ging es um die Bewerbung einer als „Ocean Bottle“ bezeichneten Plastikflasche. Diese wurde in einem Werbevideo mit Aufnahmen beworben, die den Eindruck erweckten, das Plastik werde unmittelbar aus dem Meer gefischt. Zudem wurde behauptet, die Flasche bestehe zu 50 % aus Plastikmüll aus dem Meer. Tatsächlich stammte ein wesentlicher Teil des verwendeten Plastiks nicht aus dem Meer, sondern vom Land und wurde auch in einiger Entfernung zum Meer gesammelt (z. B. an Flussläufen und Kanälen). Das Gericht nahm an, dass die Werbung bei den Verbraucher*innen eine beachtliche Fehlvorstellung hervorrufe, weil Plastik aus dem Meer die dortige Tierwelt bedrohe und über die

⁵² OLG Schleswig, Urteil vom 16.10.2001 – 6 U 34/01 = BeckRS 2001, 30211636.

⁵³ OLG Hamburg, Urteil vom 02.05.2007 – 5 U 85/06 = BeckRS 2008, 7230.

⁵⁴ OLG Hamburg, Urteil vom 02.05.2007 – 5 U 85/06 = BeckRS 2008, 7230 (Rn. 22 ff.).

⁵⁵ OLG Hamburg, Urteil vom 02.05.2007 – 5 U 85/06 = BeckRS 2008, 7230 (Rn. 25 ff.).

⁵⁶ OLG Stuttgart, Urteil vom 25.10.2018 – 2 U 48/18 = GRUR 2019, 274.

Nahrungskette auch wieder beim Menschen ankommen könne; weiterhin sei niemand für die Entsorgung auf dem Meer zuständig.⁵⁷

In zwei aktuellen Urteilen übertrugen das OLG Hamm (2021)⁵⁸ und das OLG Bremen (2023)⁵⁹ die Grundsätze des BGH auf die werbende Verwendung des Begriffes der „Nachhaltigkeit“. Ebenso wie der Begriff „umweltfreundlich“ sei auch die Behauptung, ein Produkt sei „nachhaltig“, stark aufklärungs- und erläuterungsbedürftig.⁶⁰ Der Begriff der „Nachhaltigkeit“ könne sich auf verschiedene Stufen des Lebenszyklus eines Produkts beziehen und neben Umwelt- auch soziale Aspekte beinhalten.⁶¹ An der Entscheidung des OLG Bremen ist zudem interessant, dass das Gericht es nicht für ausreichend hielt, dass auf dem beworbenen Produkt – einem Kräutertee – zugleich ein Siegel nach der EG-Bio-VO angebracht war. Grundsätzlich könne es zwar hinreichend sein, die Nachhaltigkeit damit zu begründen, dass ein Produkt nach den Kriterien des ökologischen Landbaus erzeugt worden sei. Allerdings müsse dann hinreichend deutlich zum Ausdruck gebracht werden, dass die Behauptung der Nachhaltigkeit gerade und ausschließlich auf der ökologischen Herstellung beruhe.⁶² Neben dem Begriff der „Nachhaltigkeit“ waren in den genannten Urteilen des OLG Hamm und des OLG Bremen auch die in der Werbung verwendeten Begriffe „CO₂-reduziert“⁶³ und „ressourcenfreundlich“⁶⁴ nicht hinreichend erläutert und daher irreführend.

4.1.1.2.3 Insbesondere: Aktuelle Rechtsprechung zum Begriff „klimaneutral“

In den deutschen Instanzgerichten gab es in der jüngeren Zeit zahlreiche Entscheidungen zu Greenwashing-Vorwürfen, die sich mit der Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ für die Bewerbung von Unternehmen und/oder Produkten befasst haben (Lamy & Ludwig, 2022; Steuer, 2022).⁶⁵ In einer ganz aktuellen Entscheidung hat sich nunmehr auch der BGH geäußert.⁶⁶ Gerade der Begriff der „Klimaneutralität“ ist gut geeignet, um die Schwierigkeiten beim Umgang mit umweltbezogenen Claims zu veranschaulichen. Einerseits ist „klimaneutral“ weniger unbestimmt als allgemeine Zuschreibungen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“, andererseits ist der Begriff immer noch mehrdeutig. So stellt sich die Frage, ob „klimaneutral“ eine emissionsfreie Herstellung meint oder aber – so die Rechtsprechung⁶⁷ – (nur) eine ausgeglichene Treibhausgas-Bilanz, bei der auch Kompensationen an anderer Stelle (z. B. durch den Schutz von CO₂-Senken wie Wäldern) einbezogen werden dürfen. Weiterhin stellt sich die Frage, welche Emissionen in die Bilanzierung einzubeziehen sind (v. a. mit Blick auf die Lieferkette und die Nutzung der Produkte), wie bilanziert wird, welche Qualität etwaige Kompensationsprojekte haben müssen usw. Bei der Einbeziehung von Kompensationsprojekten ist zudem – gerade im Bereich des Wald- und sonstigen Senkenschutzes – häufig fraglich, inwieweit überhaupt ein konkreter Zusatznutzen für das Klima generiert wird (zum Ganzen: Steuer, 2022).⁶⁸

⁵⁷ OLG Stuttgart, Urteil vom 25.10.2018 – 2 U 48/18 = GRUR 2019, 274 (Rn. 92).

⁵⁸ OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21 = GRUR-RS 2021, 31137.

⁵⁹ OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 = GRUR 2023, 1384.

⁶⁰ OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21 = GRUR-RS 2021, 31137 (Rn. 70); OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 = GRUR 2023, 1384 (Rn. 48).

⁶¹ OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 = GRUR 2023, 1384 (Rn. 48).

⁶² OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 = GRUR 2023, 1384 (Rn. 54 f.).

⁶³ OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21 = GRUR-RS 2021, 31137 (Rn. 70).

⁶⁴ OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 = GRUR 2023, 1384 (Rn. 67).

⁶⁵ Siehe hierzu etwa Lamy/Ludwig, Die Werbung mit Klimaneutralität, KlimR 2022, 142; Steuer, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408 (Lamy und Ludwig 2022; Steuer 2022).

⁶⁶ BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)

⁶⁷ Nun auch höchstrichterlich BGH, Urteil vom 27.06.24 – I ZR 98/23, Rn. 33

⁶⁸ Zum Ganzen näher Steuer, „Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht, GRUR 2022, 1408 (1408 ff.).

Dies vorausgeschickt wird die einschlägige Rechtsprechung insbesondere der Oberlandesgerichte (OLG) zur Verwendung des Claims „klimaneutral“ im Folgenden näher dargestellt, einschließlich der jüngsten Entscheidung des BGH.

- ▶ OLG Schleswig, Urteil vom 30.6.2022 – 6 U 46/21 = GRUR 2022, 1451 („klimaneutrale Müllbeutel“)

Das OLG Schleswig hatte zu entscheiden, ob der Aufdruck „klimaneutral“ auf Müllbeuteln einer bestimmten Marke gegen das UWG verstoße. Unstreitig wurden die Müllbeutel dabei nicht emissionsfrei hergestellt, sondern Emissionen sollten über die Unterstützung von Klimaschutzprojekten unterstützt werden. Auf der Verpackung befand sich insoweit ein Hinweis auf die Unterstützung „Gold Standard zertifizierter Klimaschutzprojekte“ und ein Hinweis auf die Webseite der Herstellerin. Streitgegenständlich war in dem Verfahren ausschließlich, ob die Müllbeutel ohne weitere Hinweise auf der Verpackung vertrieben werden durften.

Das OLG Schleswig stellte zunächst fest, dass sich die Aussage „klimaneutral“ auf den Müllbeuteln aus Sicht der angesprochenen Verbraucher*innen lediglich auf das Produkt, nicht aber das gesamte Unternehmen beziehe. Dies hatte das Landgericht noch anders gesehen. Für das OLG war entscheidend, dass das Unternehmen weitere Müllbeutel anbiete, die nicht als klimaneutral beworben würden (Rn.18).

Ebenfalls entgegen der Auffassung des Landgerichts entschied das OLG zudem, dass der Begriff „klimaneutral“ nicht im Sinne von „emissionsfrei“ zu verstehen sei, sondern lediglich eine ausgeglichene CO₂-Bilanz meine, die auch durch Kompensation erreicht werden könne (Rn. 25 ff.). Es sei offensichtlich, dass eine gänzlich emissionsfreie Herstellung der Müllbeutel nicht möglich sei. Weiterhin bezog sich das Gericht auf die DIN EN ISO 14021 zu Anforderungen an umweltbezogene Anbietererklärungen. Diese bestimmt den Begriff „CO₂-neutral“ so, dass er sich auf ein Produkt bezieht, dessen Carbon Footprint null oder ausgeglichen worden sei. Da der Inhalt des Begriffs „klimaneutral“ (anders als z. B. „umweltfreundlich“) damit einen bestimmbaren Inhalt habe, liege – auch ohne nähere Erläuterungen – keine Irreführung nach § 5 UWG vor (Rn. 21, 25).

Schließlich lehnte das OLG Schleswig im konkreten Fall auch einen Verstoß gegen Aufklärungspflichten (§ 5a UWG) ab (Rn. 37 ff.). Bei der gebotenen Abwägung zwischen Informationsinteresse der Verbraucher*innen und Aufwand für das Unternehmen könne jedenfalls kein ausführlicher Hinweis auf dem Produkt verlangt werden. Der Hinweis auf die Webseite sei ausreichend. Der Inhalt der Webseite wiederum war nicht Gegenstand des Verfahrens, sodass das Gericht nicht prüfte, ob die dort angegebenen Informationen ausreichend waren (Rn. 43 f.).

- ▶ OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 10.11.2022 – 6 U 104/22 = GRUR 2023, 177 („klimaneutrale Reinigungsmittel“)

Das OLG Frankfurt befasste sich mit der Bewerbung von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln als „klimaneutral“. Streitgegenständlich war unter anderem⁶⁹ die Werbung mit einem „Klimaneutral Unternehmen“-Logo auf der Webseite des Unternehmens. Anders als vor dem OLG Schleswig ging es also um eine unternehmensbezogene Aussage. Mit einem Klick auf das genannte Logo gelangte man zu einer Unterseite, auf der nähere Erläuterungen zur Zertifizierung zu finden waren, über einen weiteren Link war die Startseite des zertifizierenden Unternehmens zu erreichen.

Das OLG Frankfurt schloss sich zunächst den Ausführungen des OLG Schleswig dahingehend an, dass der Begriff „klimaneutral“ nicht im Sinne von „emissionsfrei“ zu verstehen sei, sondern im

⁶⁹ Daneben ging es um eine Anzeige in einer in Biomärkten ausgelegten Zeitschrift, insoweit ging es aber nicht um den Begriff „klimaneutral“, weshalb die diesbezüglichen Passagen hier nicht wiedergegeben werden.

Sinne einer ausgeglichenen CO₂-Bilanz. Zugleich stellte das OLG Frankfurt aber erhöhte Anforderungen an die Aufklärung der Verbraucher*innen nach § 5a UWG (Rn. 29). So gehen Konsument*innen bei einem Unternehmen, das sich als „klimaneutral“ bezeichnet, davon aus, dass dieses nicht allein auf Ausgleichsmaßnahmen Dritter bzw. auf den Kauf von Zertifikaten setze. Insofern sei jedenfalls darzustellen, ob die Klimaneutralität (auch) durch eigene Einsparmaßnahmen erreicht werde. Ferner erwarteten Verbraucher*innen aufgrund der logoartigen Gestaltung, dass eine fachkundige Stelle die Klimaneutralität bescheinigt hätte; die hierfür maßgeblichen Kriterien seien ebenfalls offenzulegen (Rn. 30). Die im konkreten Fall erfolgte Verlinkung des zertifizierenden Unternehmens wurde vom OLG Frankfurt als hierfür grundsätzlich ausreichend angesehen (Rn. 32 ff)⁷⁰. Die von den Klägern verlangten detaillierten Angaben zu Details der Bilanzierung könnten dagegen nicht verlangt werden (Rn. 31). Die Kläger hatten z. B. konkrete Informationen dazu verlangt, welchen Umfang die Reduzierungsmaßnahmen des beklagten Unternehmens hätten und welche Klimaschutzprojekte mit welchem CO₂-Reduzierungseffekt unterstützt würden. Derart weitreichende Informationspflichten waren nach Auffassung des Gerichts „jedenfalls bei der Anschaffung geringwertiger Alltagsgegenstände“ nicht geboten.

Einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot (§ 5 Abs. 1 UWG) nahm das OLG Frankfurt allerdings mit Blick auf die Scope-3-Emissionen (also Emissionen aus der Lieferkette) des Unternehmens an (Rn. 36 ff.), denn diese Emissionen wurden von dem Zertifizierer nicht grundsätzlich berücksichtigt, sondern nur auf entsprechenden Wunsch des Unternehmens. Im konkreten Fall wurden die Scope-3-Emissionen des beklagten Unternehmens jedenfalls nicht vollständig umfasst. Da die Verbraucher*innen bei der Bezeichnung eines Unternehmens als „klimaneutral“ jedenfalls davon ausgingen, dass keine wesentlichen Scope-3-Emissionen ausgeklammert seien und das beklagte Unternehmen eine Unwesentlichkeit nicht darlegen konnte, nahm das Gericht eine Irreführung an.

- OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 16.2.2023 – 6 U 157/22 = GRUR-RS 2023, 3667 („Werbevideo“)

In dieser Entscheidung wendete das OLG Frankfurt die in der vorangehenden Entscheidung dargestellten Grundsätze auf ein an Geschäftspartner gerichtetes Kurzvideo an,⁷¹ in dem sich das beklagte Unternehmen als „klimaneutral“ darstellte; das Video wies für weitere Details auf die Internetseite des Unternehmens hin. Es handelte sich um dasselbe Unternehmen, das bereits in der soeben dargestellten Entscheidung beklagt worden war.

Streitentscheidend war auch hier, dass das Unternehmen den (Teil-)Ausschluss seiner Scope-3-Emissionen nicht kenntlich gemacht hatte und nicht darlegen konnte, dass der Ausschluss nur unerheblich war. Das OLG Frankfurt bekräftigte ferner seine Auffassung, dass es sich hierbei um eine – nicht durch weitere Informationen ausgeräumte – Irreführung nach § 5 Abs. 2 Nr. 3 UWG handle und nicht bloß um die Verletzung einer Aufklärungspflicht nach § 5a UWG (Rn. 53, 58).

Im Hinblick auf das konkrete Medium (Video) urteilte das Gericht zudem, dass der im Video erfolgte Verweis auf die Internetseite des beklagten Unternehmens grundsätzlich nicht ausreichend sei, um das Informationsbedürfnis der adressierten Kreise zu befriedigen (Rn. 54 ff.), denn anders als bei einem Link sei hier für das Aufrufen weiterer Informationen ein „Medienbruch“ notwendig, der einen erhöhten Aufwand bedeute und eine Kenntnisnahme der weiteren Informationen unwahrscheinlicher mache.

⁷⁰ Diese Einschätzung dürfte angesichts der unten noch dargestellten BGH-Rspr. überholt sein, BGH, Urteil vom 27.06.24 – I ZR 98/23, Rn. 36 (s. auch bereits oben).

⁷¹ Es handelte sich in diesem Verfahren um eine einstweilige Verfügung eines Mitbewerbers. Für die geschäftlichen Entscheidungen von Verbraucher*innen wäre das Video nicht relevant, sodass zwar das UWG, aber nicht die UGP-RL einschlägig war.

- ▶ OLG Düsseldorf, Urteil vom 6.7.2023 – 20 U 72/22 = GRUR 2023, 1207 („Klimaneutrale Marmelade“)

Das OLG Düsseldorf hatte über die Bezeichnung einer Marmelade als „klimaneutral“ zu entscheiden. Die Bewerbung als „klimaneutral“ erfolgte dabei zum einen in einer Zeitschrift, zum anderen auf dem Marmeladenglas. Es wurde zwar jeweils die Internetseite des beklagten Unternehmens aufgeführt, allerdings nicht im konkreten Zusammenhang mit der behaupteten „Klimaneutralität“.

Das Gericht schloss sich zunächst der auch vom OLG Schleswig und dem OLG Frankfurt vertretenen Auffassung an, dass der Begriff „klimaneutral“ nicht auf eine emissionsfreie Herstellung beschränkt sei, sondern auch einen Ausgleich entstandener Emissionen durch Kompensation umfasse. Mit dieser Begründung lehnte das OLG Düsseldorf eine Irreführung durch aktives Tun ab (Rn. 18).

Das OLG nahm hingegen einen Verstoß gegen eine Aufklärungspflicht nach § 5a UWG an, weil es an weitergehenden Informationen fehlte, auf welche Weise die behauptete „Klimaneutralität“ zustande komme (Rn. 20 ff.). Bei der gebotenen Interessenabwägung sei eine solche Information erforderlich, wobei in der Werbung und auf der Verpackung zumindest ein klarer Hinweis notwendig sei, wo weitergehende Informationen auffindbar seien (Rn. 29). Hinsichtlich des Umfangs der Aufklärungspflicht ging das OLG Düsseldorf weiter als das OLG Frankfurt. Neben Informationen dazu, ob allein eine Kompensation oder auch eigene Einsparungen erfolgten und der Frage nach der Einbeziehung von Scope-3-Emissionen, nennt das Gericht auch nähere Angaben zur Art der Ausgleichsmaßnahmen, da bestimmte Arten von Ausgleichsmaßnahmen umstritten seien (Rn. 27 f.).

Das OLG Düsseldorf ließ die Revision zum BGH zu und ermöglichte damit eine höchstrichterliche Klärung.

- ▶ OLG Düsseldorf, Urteil vom 6.7.2023 – 20 U 152/22 = GRUR-RS 2023, 16069 („Süßwaren“) – **aufgehoben durch BGH**, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073 („klimaneutral“)

In einem weiteren Urteil vom selben Tag entschied das OLG Düsseldorf über die Bezeichnung eines Süßwarenprodukts als „klimaneutral“. Konkret ging es um die Werbung in einer Zeitschrift. Die Werbung verwies für Einzelheiten auf die Webseite des Partners „ClimatePartner“, sowohl durch Bezeichnung der Webseite als auch durch QR-Code.

In der Entscheidung wendete das OLG die soeben dargestellten Grundsätze an. Allerdings erkannte das Gericht in diesem Fall keinen Verstoß gegen eine Aufklärungspflicht (Rn. 24 ff.). Das OLG verwies darauf, dass die Webseite von „ClimatePartner“ unmittelbar in der Werbung genannt und auch durch QR-Code zugänglich sei. Dies reiche zur Information der Verbraucher*innen aus. Allerdings setzt sich die Entscheidung dabei nicht näher mit den Einzelheiten der dort auffindbaren Informationen auseinander. Der Grund hierfür ist unklar. Möglicherweise hielt das Gericht dies – ähnlich wie bei der Entscheidung des OLG Schleswig oben – für nicht mehr vom Streitgegenstand umfasst.

Die Entscheidung wurde jüngst durch den **BGH** aufgehoben,⁷² der sich damit erstmals zur Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ geäußert und dabei eine vergleichsweise strenge Auslegung vorgenommen hat. Der BGH hob die dargestellte Entscheidung des OLG Düsseldorf zu „klimaneutralen Süßwaren“ auf, weil das OLG Düsseldorf die oben dargestellten strengen Anforderungen der BGH-Rechtsprechung an Umweltaussagen (4.1.1.2.1) verkannt habe, die der BGH

⁷² BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073 („klimaneutral“)

in der Entscheidung noch einmal bekräftigte.⁷³ Bei umweltbezogener Werbung sei die Irreführungsfahr besonders groß, weshalb strenge Anforderungen an aufklärende Hinweise zu stellen seien.⁷⁴ Der BGH verlangt konkret, dass die Bedeutung des Wortes „klimaneutral“ eindeutig und klar erläutert werden muss, und zwar in der Werbung selbst. Bemerkenswert deutlich erklärt der BGH, dass die Reduktion und die Kompensation von CO₂-Emissionen keine gleichwertigen Maßnahmen zur Herstellung von Klimaneutralität sind: „[Es] gilt der Grundsatz des Vorrangs der Reduktion gegenüber der Kompensation.“⁷⁵ Im vorliegenden Fall ginge aus der Werbung nicht hervor, dass die behauptete Klimaneutralität sich auf bloße Kompensation bezog. Die über den QR-Code abrufbaren Informationen genügten der Aufklärungspflicht nicht, weil „außerhalb der Werbung selbst erfolgende, vom Verbraucher* von der Verbraucherin erst durch eigene Tätigkeit zu ermittelnde aufklärende Hinweise nicht ausreichend“ seien.⁷⁶

► LG Düsseldorf, Urteil vom 24.3.2023 – 38 O 92/22 = KlimR 2023, 189 („Heizöl“)

Die Entscheidung des LG Düsseldorf zu einem als „klimaneutral“ angepriesenen Heizöl liegt zeitlich vor den soeben dargestellten Entscheidungen des OLG Düsseldorf, ist aber gleichwohl interessant, weil das LG umfassendere Erwägungen zu Informationspflichten anstellt als das OLG. Weiterhin handelt es sich bei Heizöl um ein genuin fossiles Produkt. Beworben wurde es in der Produktbeschreibung im Internet als „CO₂-kompensiertes Heizöl“.

Das LG Düsseldorf begründet in seiner Entscheidung die Notwendigkeit einer Informationspflicht recht ausführlich (Rn. 20 ff.). Es bezieht sich dabei auch auf die Auslegungsleitlinien der EU-Kommission (dazu oben, 4.1.1.1.1). Informationspflichten seien wegen der verbleibenden Unklarheiten auch zum Begriff „klimaneutral“ unumgänglich, selbst wenn dieser einen klareren Gehalt habe als „umweltfreundlich“.

Im Ergebnis sah das LG Düsseldorf die Informationspflichten als verletzt an (Rn. 27 ff.). Das beklagte Unternehmen hatte nicht klar angegeben, welche Emissionen (Scopes) in die Kompensation einbezogen seien. Insoweit entsprach die Anforderung den dargestellten Fällen des OLG Frankfurt und des OLG Düsseldorf. Weitergehend forderte das LG Düsseldorf aber auch Informationen zu den unterstützten Projekten – die Einsparungen bei konkreten Projekten müssten nachvollziehbar sein. Die Kammer betonte insbesondere den Umstand, dass das Unternehmen die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen auf bestimmte Umstände lenkt, von denen Verbraucher*innen typischerweise keine nähere Kenntnis haben. Daraus folge die Pflicht des Unternehmens, den Verbraucher in die Lage zu versetzen, die Richtigkeit der Werbeaussage prüfen und ihre Bedeutung einschätzen zu können. Notwendig seien „belastbare Kausalitätserwägungen“ zwischen Klimaschutzprojekt und konkreter Emissionseinsparung (Rn. 36).

Es bleibt abzuwarten, ob sich die (sinnvolle) Ausweitung der Informationspflichten auf einzelne Klimaschutzprojekte durchsetzt. Die Entscheidung ist rechtskräftig.

► LG Karlsruhe, Urteil vom 26.7.2023 – 13 O 46/22 KfH = GRUR-RS 2023, 18341 („Drogerieprodukte“)

Eine weitere, sehr interessante Entscheidung fällt das LG Karlsruhe, das unter anderem⁷⁷ über die Bewerbung von Drogerieprodukten als „klimaneutral“ (zertifiziert auch hier durch

⁷³ BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073, Rn. 23 ff. („klimaneutral“).

⁷⁴ BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073, Rn. 26 („klimaneutral“).

⁷⁵ BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073, Rn. 29 („klimaneutral“).

⁷⁶ BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 = NJW 2024, 3073, Rn. 29 („klimaneutral“).

⁷⁷ Ein weiterer Claim war „umweltneutrales Produkt“. Dieser wird hier nicht näher dargestellt, war aber ebenfalls rechtswidrig, weil er als die Aussage einer vollständig ausgeglichenen Umweltbilanz transportiert, aber von vornherein nicht alle negativen Umweltauswirkungen vom Kompensationsansatz erfasst waren.

„ClimatePartner“) sowie als „CO₂-kompensiert“ zu entscheiden hatte. Die Angaben befanden sich jeweils auf der Produktverpackung. Weiterführend waren dort Projektnummern genannt, unter denen im Internet konkrete Kompensationsprojekte aufgeführt waren. Darunter befand sich auch ein Waldschutzprojekt in Peru.

Das LG prüfte zunächst einen Verstoß gegen Aufklärungspflichten nach § 5a UWG (Rn. 27 ff.). Im Ergebnis verlangte das Gericht folgende Informationen, ggf. über auf dem Produkt angegebene Webseiten (Rn. 43 f.): welche Emissionen im Lebenszyklus des Produkts erfasst sind (Scopes) und ob Klimaneutralität nur durch Kompensation oder auch eigene Anstrengungen zur Emissionsreduzierung erreicht wird und welche Kriterien der Zertifizierungspartner anwendet. Dies steht im Einklang mit den dargestellten Entscheidungen der OLGs Frankfurt und Düsseldorf. Im konkreten Fall waren die Anforderungen nicht für alle Produkte erfüllt.

Darüber hinaus – und hier liegt die Besonderheit der Entscheidung – nahm das Gericht einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot aus § 5 Abs. 1 UWG an, soweit Waldschutzprojekte als Kompensationsprojekte angeführt wurden (Rn. 63 ff.). Der Claim „klimaneutral“ gehe – unabhängig vom konkreten Waldschutzprojekt – „prinzipiell über das hinaus, was mittels CO₂-Zertifikaten aus Waldschutz erreichbar ist“. Denn der Wald binde CO₂ nur vorübergehend und die Verweildauer von CO₂ in der Atmosphäre gehe weit über die Laufzeit der unterstützten Waldschutzprojekte hinaus (Rn. 68 ff.). Mit dieser – wissenschaftlich zutreffenden – Analyse hält das LG Karlsruhe einen wesentlichen Teil existierender Kompensationsprojekte für grundsätzlich ungeeignet, um die Behauptung von „Klimaneutralität“ zu rechtfertigen. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Auffassung weiter durchsetzen kann.

4.1.1.2.4 Zwischenfazit: nationale Rechtsprechung zu Umweltaussagen

Im Zentrum der nationalen Rechtsprechung zu Umweltaussagen steht deren hinreichende Erläuterung gegenüber den Verbraucher*innen. Zwar müssen Umweltaussagen in dem Sinne „realistisch“ ausgelegt werden, dass Verbraucher*innen keine „absolute Umweltverträglichkeit“ erwarten und „klimaneutral“ nicht mit „emissionsfrei“ gleichzusetzen ist. Außerhalb dessen verlangt die Rechtsprechung aber eine Aufklärung, welche die maßgeblichen Umweltleistungen und -vorzüge („nachhaltig“, „biologisch abbaubar“, „ressourcenfreundlich“, „klimaneutral“) erläutert. Was konkret gefordert wird, hängt allerdings stark vom Einzelfall ab, wie sich auch an der Kasuistik zur Aussage „klimaneutral“ zeigt. Nach der aktuellen Rechtsprechung des BGH steht nunmehr allerdings fest, dass die gebotene Aufklärung die Frage umfasst, ob die behauptete Klimaneutralität durch Reduktion oder Kompensation erreicht wird und dass dies bereits unmittelbar aus der Werbung selbst hervorgehen muss.

Auch die Verwendung von Umweltzeichen („Umweltengel“, „Bio-Siegel“) berechtigt nicht ohne Weiteres zu Pauschalaussagen („umweltfreundlich“, „nachhaltig“), vielmehr muss die Verbindung zwischen Umweltzeichen und (zusätzlicher) Umweltaussage sowie deren Reichweite deutlich werden.

Im Hinblick auf „Koppelungsgeschäfte“ fällt auf, dass die Instanzrechtsprechung zu Kompensationsprojekten deutlich über die Anforderungen hinausgeht, die der BGH in seinen „Regenwaldprojekt“-Entscheidungen (oben, 4.1.1.2.1) an Koppelungsgeschäfte stellte. Dies liegt wohl nicht zuletzt daran, dass die Rechtsprechung von einem seitdem weiter gestiegenen Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen ausgeht.⁷⁸

⁷⁸ Ausdrücklich LG Karlsruhe, Urteil vom 26.7.2023 – 13 O 46/22 KfH = GRUR-RS 2023, 18341 (Rn. 33).

4.1.2 Prozessuale Durchsetzung: Klagerechte und Klageziele

Die prozessuale Durchsetzung ist im Bereich des Wettbewerbs- und Verbraucherschutzes eine zentrale Frage. Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche stehen theoretisch häufig einer großen Zahl von Verbraucher*innen zu. Wegen der breiten Streuung und der hohen volkswirtschaftlichen Schäden besteht auch ein hohes öffentliches Interesse an der Rechtsdurchsetzung. Zugleich ist diese aber mit Kosten und Aufwand verbunden, während die dem Einzelnen entstandenen Schäden regelmäßig eher gering sind. Vor diesem Hintergrund spielen Verbandsklagen im Wettbewerbsrecht seit Langem eine zentrale Rolle. Daher liegt auch der Schwerpunkt der folgenden Darstellung auf den Verbandsklagen. Die Möglichkeiten der (kollektiven) Rechtsdurchsetzung wurden in der jüngeren Zeit deutlich erweitert.

4.1.2.1 Unterlassungsklagen

Der Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG stellt die zentrale Sanktion für unlauteres wettbewerbles Verhalten dar und ist das zentrale Durchsetzungsinstrument im Wettbewerbsrecht. Er wird ergänzt durch spezialgesetzliche Unterlassungsansprüche aus dem Unterlassungsklagengesetz (UKlaG).

4.1.2.1.1 Anspruchsinhalt und Voraussetzungen

Der Unterlassungsanspruch setzt grundsätzlich eine Wiederholungsgefahr voraus, die bei einem früheren Verstoß allerdings vermutet wird. Die Vermutung kann durch die Abgabe einer hinreichend konkreten strafbewehrten Unterlassungserklärung widerlegt werden (OHLY 2023: § 8 Rn. 8 ff.). Im Zusammenhang mit Greenwashing ist der Unterlassungsanspruch darauf gerichtet, eine bestimmte (Werbe-)Praxis künftig zu unterlassen. Beispiele hierzu finden sich in der oben dargestellten Rechtsprechung (siehe unter 4.1.1.2). Vollstreckbar ist der Unterlassungsanspruch nach § 890 ZPO, sodass bei Zuwiderhandlung ein Ordnungsgeld bzw. Ordnungshaft zu verhängen ist. Der Unterlassungsanspruch kann gemäß § 12 Abs. 1 UWG unter erleichterten Voraussetzungen im einstweiligen Rechtsschutz (also durch einstweilige Verfügung) durchgesetzt werden, weil eine besondere Dringlichkeit gesetzlich vermutet wird und daher nicht glaubhaft gemacht werden muss. Ferner kann das Gericht der obsiegenden Partei die Befugnis zusprechen, das Urteil auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen, wenn ein berechtigtes Interesse dargelegt wird (§ 12 Abs. 2 UWG).

Voraussetzung für einen Unterlassungsanspruch ist (nur) die Vornahme einer unlauteren Handlung i. S. d. § 3 ff. UWG, ein Verschulden ist nicht erforderlich. Die Grundlagen für die Wettbewerbswidrigkeit von Greenwashing-Aussagen wurden oben näher dargestellt (4.1.1.1). Im Verfahren liegt die Beweislast für die Richtigkeit der umweltbezogenen Behauptung bei dem Gewerbetreibenden (Europäische Kommission 2021b): Art. 12 lit. a) UGP-RL), wonach die Durchsetzungsbehörden vom Gewerbetreibenden den Beweis der Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen im Zusammenhang mit einer Geschäftspraxis verlangen können. Dies gilt im Sinne einer sekundären Darlegungslast, die (erst) greift, wenn die klagende Partei greifbare Anhaltspunkte für die Irreführung dargelegt und ggf. unter Beweis gestellt hat.⁷⁹

Unterlassungsansprüche außerhalb des UWG sind für bestimmte Verstöße gegen verbraucher-schützende Spezialgesetze in § 2 UKlaG geregelt. Der Katalog wurde zuletzt durch das Verbandsklagerichtlinienumsetzungsgesetz (VRUG)⁸⁰ erheblich erweitert. Spezielle Unterlassungsansprüche, die im Zusammenhang mit Greenwashing relevant sein können, bestehen z. B. bei Verstößen gegen die Vorschriften zu Herkunftsnachweisen für erneuerbar erzeugten Strom (§ 2 Nr. 10 UKlaG), die Energieverbrauchskennzeichnung von Produkten (§ 2 Nr. 29, Nr. 54 UKlaG)

⁷⁹ BGH, Urteil vom 19.02.2014 – I ZR 230/12.

⁸⁰ BT-Drs. 20/6520, S. 32.

oder Verstöße gegen die Verwendung des EU-Umweltzeichens nach VO 2010/66/EG (§ 2 Nr. 36 UKlaG).

4.1.2.1.2 Anspruchsberechtigte, insbesondere kollektive Rechtsdurchsetzung

Der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 UWG steht insbesondere Mitbewerber*innen, qualifizierten Wirtschaftsverbänden und anerkannten Verbraucherverbänden zu (§ 8 Abs. 3 Nr. 1-3 UWG). Einzelne Verbraucher*innen sind dagegen nach einhelliger Auffassung nicht anspruchsberechtigt (Goldmann 2021: § 8 Rn. 317). Im Folgenden ist auf die im Bereich des Greenwashing praktisch besonders relevante Klagebefugnis von Verbraucherverbänden näher einzugehen.

Klageberechtigt sind zunächst und vor allem alle Verbraucherverbände, die in die Liste der qualifizierten Verbraucherverbände nach § 4 UKlaG eingetragen sind (§ 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG). Diese Verbände sind dann auch für die speziellen Unterlassungsansprüche aus § 2 UKlaG klagebefugt. Die Eintragungsvoraussetzungen sind in § 4 Abs. 2 UKlaG geregelt. Die Eintragung erfolgt auf Antrag des Vereins beim zuständigen Bundesamt für Justiz (BfJ) und ist für die Zivilgerichte verbindlich (Köhler 2023: § 4 UKlaG Rn. 11). Neben der Eintragung muss sich eine Klage im Einzelfall innerhalb des Satzungszwecks des klagenden Verbandes bewegen; dies ist durch die Gerichte überprüfbar⁸¹. Eine weitere Grenze ist die rechtsmissbräuchliche Geltendmachung von Ansprüchen gemäß § 8c UWG, die vor allem die Geltendmachung von Ansprüchen zur Verschaffung wirtschaftlicher Vorteile betrifft.

Um in das Unterlassungsklageregister eingetragen zu werden, muss es insbesondere zu den satzungsmäßigen Aufgaben des Vereins gehören, Interessen der Verbraucher*innen durch nicht gewerbsmäßige Aufklärung und Beratung wahrzunehmen (§ 4 Abs. 2 UKlaG). Es ist nicht erforderlich, dass dies der einzige oder ganz überwiegende Vereinszweck des Vereins ist, der Verbraucherschutz darf aber auch nicht eine ganz untergeordnete Nebenaufgabe sein (Köhler 2023: § 4 UKlaG Rn. 6). Wo hier die Grenze im Einzelnen verläuft, ist unklar. Jedenfalls zulässig – und im vorliegenden Zusammenhang besonders relevant – ist es, dass ein Verein Verbraucherschutz aus bestimmten altruistischen Interessen wie dem Umweltschutz betreibt und ihn hierfür „instrumentalisiert“ (Micklitz/Rott 2022: § 4 UKlaG Rn. 18). Daher können auch Umweltverbände zugleich Verbraucherverbände sein.

Die auch umweltbezogene Klagemöglichkeit im Bereich des „Greenwashing“ besteht für Umweltverbände bislang allerdings in aller Regel nur bei gleichzeitiger Zulassung als Verbraucherverband, welche v. a. für die DUH und den BUND gegeben ist. Die Klageberechtigung als Umweltverband nach UmwRG reicht derzeit wohl nicht aus, um wettbewerbsrechtliche Klagen auf Grundlage des „allgemeinen“, also eben nicht spezifisch umweltbezogenen UWG führen zu können. Anderes dürfte aber für konkrete unionsrechtliche Vorschriften gelten, die ein „Greenwashing“ vermeiden sollen. So nennt § 2 UKlaG bereits einige Verstöße, die konkrete unionsrechtliche Vorgaben in Bezug nehmen (z. B. zur Energieverbrauchskennzeichnung), künftig sollen vermehrt unionsrechtliche Regelungen spezifisch das „Greenwashing“ adressieren (dazu unten, 4.2). Derartige Vorschriften dürften „umweltbezogene Regelungen“ im Sinne des UmwRG darstellen, jedenfalls in unionsrechtskonformer Auslegung. Der EuGH hat zuletzt auf eine Klage der DUH gegen das Kraftfahrtbundesamt wegen Typengenehmigungen im Zusammenhang mit dem Dieselskandal entschieden, dass auch umweltrelevante Produktzulassungen von Umweltverbänden beklagt werden können.⁸² Die Vorschriften zur Typengenehmigung seien als „umweltbezogene Rechtsvorschriften“ im Sinne von Art. 9 Abs. 3 der Aarhus-Konvention (AK) zu qualifizieren. Außerdem gebiete Art. 9 Abs. 3 AK i.V.m. der Rechtsschutzgarantie in Art. 47 der

⁸¹ BGH, Urteil vom 04.07.2019 – I ZR 149/18 = GRUR 2019, 966 Rn. 36 ff.

⁸² EuGH, Urteil vom 8.11.2022 – C-873/19 = EuZW 2023, 68.

Grundrechte-Charta (GRCh) wirksame Rechtsbehelfe bei einer Verletzung umweltbezogener Vorschriften des Unionsumweltrechts.⁸³ Denkt man dies konsequent weiter, so müssen auch umweltbezogene Produkthanforderungen, die nicht einer Genehmigungspflicht unterliegen, von Umweltverbänden durchsetzbar sein (Sobotta 2023: S. 76⁸⁴). Dann wiederum ist der Schritt zu einer Klageberechtigung wegen umweltbezogener unionsrechtlicher Anforderungen im Wettbewerbsrecht nicht mehr weit. Jedenfalls rücken Umweltverbands- und Verbraucherverbandsklage immer weiter zusammen und ergänzen sich gegenseitig (Sobotta 2023: S. 76).

4.1.2.2 Schadensersatzklagen

Neben Unterlassungsklagen sind auch Schadensersatzklagen aufgrund von wettbewerbswidrigem „Greenwashing“ möglich (§ 9 UWG). Anders als im Bereich der Unterlassungsklagen, sind neben Mitbewerber*innen (§ 9 Abs. 1 UWG) auch einzelne Verbraucher*innen anspruchsberechtigt (§ 9 Abs. 2 UWG). Diese erst 2022 in Kraft getretene Erweiterung geht auf Art. 11a UGP-RL zurück, der vor dem Hintergrund des „Diesel-Skandals“ eingefügt wurde und einen Ersatzanspruch einzelner Verbraucher*innen verlangt.

4.1.2.2.1 Anspruchsinhalt und Voraussetzungen

Für einen Anspruch auf Schadensersatz ist, anders als beim Unterlassungsanspruch, stets ein schuldhafter (d.h. vorsätzlicher oder fahrlässiger) Wettbewerbsverstoß erforderlich (§ 9 Abs. 1, Abs. 2 UWG). Bei Schadensersatzansprüchen von Verbraucher*innen (§ 9 Abs. 2 UWG) sind die erfassten Handlungen auf Verstöße begrenzt, die im Anwendungsbereich der UGP-RL liegen (Heinze/Engel 2021: Rn. 5 ff.). Dies dürfte bei Greenwashing-Konstellationen häufig, aber nicht immer der Fall sein. Wie im Bereich des Unterlassungsanspruchs liegt die Beweislast für die Richtigkeit der Behauptung bei dem Gewerbetreibenden (EU-Kommission 2021: S. 81 f.), wobei die klagende Partei (wie oben dargestellt) eine Darlegungs- und Beweislast zu Indizien für die Irreführung trifft. Das Verschulden ist vom Anspruchsteller zu beweisen, die Anforderungen an den Nachweis sind aber gering (Fritzsche 2022: § 9 UWG Rn. 35).⁸⁵ Dies ist einleuchtend, weil eine zumindest fahrlässige Handlung bei irreführenden Aussagen naheliegt.

Der Anspruch ist gerichtet auf den Ersatz des Schadens, der durch die wettbewerbswidrige Handlung i.S.d. §§ 3 ff. UWG eingetreten ist. Der ersatzfähige Schaden kann bei geschädigten Mitbewerber*innen neben Rechtsverfolgungskosten insbesondere in entgangenem Gewinn (§ 252 BGB) bestehen. Bei Verbraucher*innen kann er sich auf einen materiellen Minderwert der Sache, auf den Ersatz vergeblicher Aufwendungen sowie – in Greenwashing-Fällen besonders relevant – auf die Rückabwicklung des Vertrages beziehen (Heinze/Engel 2021: Rn. 11).

Der geltend gemachte Schaden muss schließlich gerade durch die wettbewerbswidrige Handlung entstanden sein. Dies (Schaden und Kausalität) muss der oder die Anspruchsteller*in darlegen und beweisen. Bei Ansprüchen von Mitbewerber*innen ist also näher darzulegen, warum das Verhalten des Konkurrenten zu Gewinneinbußen geführt haben soll. Im Übrigen helfen die §§ 252 Satz 2 BGB sowie § 287 ZPO, die eine Schätzung der Schadenshöhe ermöglichen (Fritzsche 2022: § 9 UWG Rn. 45). Für Verbraucher*innen enthält § 9 Abs. 2 UWG die explizite Anforderung, dass das wettbewerbswidrige Verhalten sie zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst hat, die sie anderenfalls nicht getroffen hätten. Darzulegen ist also insbesondere, dass der oder die Verbraucher*in den Vertrag bei zutreffender Information oder Aufklärung (also ohne „Greenwashing“) nicht abgeschlossen hätte. Dies kann durchaus mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden sein, je nachdem wie hoch man die Anforderungen ansetzt. Da der Schadensersatzanspruch der Verbraucher*innen unionsrechtlich geboten ist und

⁸³ EuGH, a.a.O., Rn. 50 ff.

⁸⁴ Anmerkung zu EuGH, Urteil vom 8.11.2022 – C-873/19, EuZW 2023, 75.

⁸⁵ Fritzsche, in: MüKo Lauterkeitsrecht, 3. Auflage 2022 (Fritzsche 2022).

Art. 11a UGP-RL einen „wirksamen Rechtsbehelf“ verlangt, dürfen keine prohibitiven Beweisforderungen gestellt werden, die Verbraucher*innen von der Geltendmachung ihres Rechts abhalten. In der Literatur wird ein Rückgriff auf die aus der Anlageberatung bekannten⁸⁶ „Vermutung aufklärungsrichtigen Verhaltens“ vorgeschlagen (Heinze/Engel 2021: Rn. 11). Dies erscheint sachgerecht; dem täuschenden Unternehmen sollte wie in der Anlageberatung das Risiko der Unaufklärbarkeit treffen, sofern die Fehlinformation geeignet ist, die Kaufentscheidung zu beeinflussen.⁸⁷ Letzteres dürfte bei einer emotionalen Ansprache mit „grünen Versprechen“ regelmäßig der Fall sein.

4.1.2.2.2 Anspruchsberechtigte, insbesondere kollektive Rechtsdurchsetzung

Wie dargestellt, können Schadensersatzansprüche einzelnen Mitbewerber*innen (§ 9 Abs. 1 UWG) und Verbraucher*innen (§ 9 Abs. 2 UWG) zustehen. Insbesondere der in § 9 Abs. 2 UWG geregelte Schadensersatzanspruch für individuelle Verbraucher*innen hat, soweit ersichtlich, noch keine große praktische Bedeutung erlangt. Der Grund hierfür liegt darin, dass es bei Schäden durch falsche Werbeaussagen häufig um „Streuschäden“ handelt, die zwar eine Vielzahl von Verbraucher*innen betreffen, aber zumeist beim Einzelnen keine großen Schäden verursachen.

Vor diesem Hintergrund eines „rationalen Desinteresses“ einzelner Verbraucher*innen an der Rechtsdurchsetzung kommt dem kollektiven Rechtsschutz auch im Bereich der Schadensersatzklagen eine erhebliche Bedeutung zu. Hier wurde zuletzt – abermals getrieben durch das EU-Recht⁸⁸ – mit dem Erlass des Verbraucherrechtgedurchsetzungsgesetzes (VDuG) ein Durchbruch erzielt. Mit dem VDuG wird als neues Instrument des kollektiven Rechtsschutzes die Abhilfeklage eingeführt (§ 14 VDuG). Mit diesem Instrument können nach § 4 UKlaG klageberechtigte Verbände⁸⁹ (vgl. § 2 VDuG) zugunsten einer Gruppe von Verbraucher*innen Leistungen wie z. B. Schadensersatzansprüche geltend machen (sei es als Zahlung eines Differenzbetrages oder Rückabwicklung eines Vertrags⁹⁰). Dies hat für Verbraucher*innen den entscheidenden Vorteil, dass sie den Rechtsstreit nicht selbst führen müssen und kein Prozesskostenrisiko tragen.

Die Abhilfeklage ist nicht auf bestimmte Gesetze beschränkt, sondern gilt allgemein für jede Konstellation, in der mindestens 50 Verbraucher*innen durch ein bestimmtes unternehmerisches Verhalten betroffen sein können (§ 4 Abs. 1 VDuG). Die Ansprüche müssen in diesem Sinne gleichartig sein (vgl. § 15 VDuG). Schadensersatzansprüche von Verbraucher*innen nach § 9 Abs. 2 UWG aufgrund einer bestimmten „Greenwashing“-Praxis können mithin nunmehr gesammelt im Rahmen der Abhilfeklage geltend gemacht werden. Dieses neue prozessuale Instrument hat erhebliches Potenzial, die gerichtliche Durchsetzung des Verbraucherschutzes im Allgemeinen und in Greenwashing-Fällen im Besonderen zu stärken.

Das Verfahren selbst läuft in drei Phasen ab: In der ersten Phase wird die Klage erhoben und Verbraucher*innen haben die Möglichkeit, ihre Ansprüche in einem Verbandsklageregister anzumelden (§ 46 VDuG), damit sie von dem Verfahren erfasst werden. Die Phase endet mit einem Abhilfegrundurteil, das die Haftung des beklagten Unternehmens dem Grunde nach feststellt und die Voraussetzungen für eine Berechtigung der Verbraucher*innen und die hierfür benötigten Nachweise nennt (§ 16 Abs. 1, Abs. 2 VDuG). In der folgenden Vergleichsphase sollen die Parteien eine gütliche Einigung über die Abwicklung des Rechtsstreits anstreben (vgl. § 17 VDuG). Kommt es nicht zum Vergleich, entscheidet das Gericht durch Abhilfeendurteil und leitet

⁸⁶ Z. B. BGH, Urteil vom 8. 5. 2012 – XI ZR 262/10 = NJW 2012, 2427.

⁸⁷ BGH, Urteil vom 8. 5. 2012 – XI ZR 262/10 = NJW 2012, 2427 (Rn. 36).

⁸⁸ Konkret Richtlinie (EU) 2020/1828 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/22/EG.

⁸⁹ Zur Klageberechtigung nach § 4 UKlaG siehe oben, 4.1.2.1.2.

⁹⁰ Der Anwendungsbereich ist nach der Gesetzesbegründung nicht auf Zahlungsansprüche beschränkt, BT-Drs. 20/6520, S. 61.

das Umsetzungsverfahren ein (§§ 18, 22 ff. VDuG). Dort wird die Anspruchsberechtigung der Verbraucher*innen, die ihre Ansprüche zum Abhilfeverfahren angemeldet haben, endgültig geprüft und berechnete Ansprüche erfüllt.

4.1.2.3 Klagen auf Gewinnabschöpfung

Zu erwähnen ist schließlich noch die Möglichkeit, über § 10 UWG den zu Lasten einer Vielzahl von Abnehmern erzielten Gewinn aus einer wettbewerbswidrigen geschäftlichen Handlung zugunsten des Bundeshaushalts abzuschöpfen. Der Anspruch kann ebenfalls von klageberechtigten Verbraucherverbänden⁹¹ geltend gemacht werden (§ 10 Abs. 1 Satz 1 i.V.m. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG).

Die Durchsetzung des Anspruchs nach § 10 UWG wurde im Zuge des VRUG vereinfacht.⁹² Der Anspruch setzt nunmehr nicht mehr einen vorsätzlichen Verstoß voraus, sondern greift bereits bei grober Fahrlässigkeit (§ 10 Abs. 1 Satz 1 UWG). Außerdem wurden die Beweisanforderungen gesenkt, sowohl über das „Ob“ als auch die Höhe des erzielten Gewinns entscheidet das Gericht nach freier Überzeugung, es bedarf also keines Vollbeweises (§ 10 Abs. 1 Satz 2 UWG). Schließlich wurde in § 10 Abs. 6 UWG eine Regelung eingefügt, nach der Kläger*innen vom Bundesamt für Justiz Ersatz der Aufwendungen verlangen können, die für eine Finanzierung des gerichtlichen Verfahrens durch einen gewerblichen Prozessfinanzierer entstanden sind. Eine solche Finanzierung ist zur Abmilderung der Kostenrisiken für klagende Verbände häufig erforderlich. Die Rechtsänderung war notwendig, weil der BGH die Einschaltung von gewerblichen Prozessfinanzierern für unzulässig erklärt hatte.⁹³

4.1.3 Zwischenfazit: Anwendung und Lücken des gegenwärtigen Rechtsrahmens im Hinblick auf Umweltbehauptungen

- ▶ Grundsätzlich können Umweltbehauptungen am Maßstab des geltenden Wettbewerbsrechts geprüft und sanktioniert werden
- ▶ Wo weder gesetzliche Vorgaben greifen noch mit konkreten Umweltzeichen geworben wird, ist es schwierig, anhand der bestehenden Generalklauseln einheitliche und konkrete Maßstäbe zu entwickeln, siehe z. B. Entscheidungen zum Begriff „Klimaneutralität“ (Steuer 2023).
- ▶ Schwierigkeiten betreffen vor allem die notwendige Substantiierung von allgemeinen Umweltaussagen. Dies betrifft z. B. die Frage, inwieweit bei CO₂-Kompensationen das „Prüfprogramm“ von Zertifizierungsanbietern dargestellt werden muss (s.o.).

Außerdem problematisch: Anforderungen an Umweltzeichen (vgl. Anhang I UGP-RL, Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) sind nicht weiter spezifiziert. Hier sind sehr unterschiedliche Qualitäten möglich und es besteht ebenfalls Irreführungsgefahr. Die vorgenannten Ableitungen beziehen sich im Wesentlichen auf den Stand vor der Annahme der EmpCo Richtlinie, durch deren Inkrafttreten sich bereits Änderungen abzeichnen (vgl. Abschnitt 4.2)

- ▶ Im Bereich der kollektiven Rechtsdurchsetzung hat sich zuletzt Einiges verbessert, aber die o.g. Probleme stellen sich natürlich auch in dem Zusammenhang und entscheiden letztlich mit darüber, wie effektiv die Instrumente tatsächlich sind.

⁹¹ Zur Klageberechtigung nach § 4 UKlaG siehe oben, 4.1.2.1.2.

⁹² Zum Folgenden BT-Drs. 20/6520, S. 125.

⁹³ BGH, Urteil vom 13. September 2018 – I ZR 26/17, Rn. 41 ff.

4.2 Veränderungen durch aktuelle europäische Initiativen

In diesem Abschnitt werden wesentliche Änderungen des Rechtsrahmens zu Vorbeugung und Sanktionierung von Greenwashing beschrieben.

4.2.1 Empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information: Anpassungen des lauterkeitsrechtlichen Rechtsrahmens

Die EU-Richtlinie 2005/29/EG (i.F.: UGP-RL) regelt die Unlauterkeit von Geschäftspraktiken im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbraucher*innen in der EU. Am 26. März 2024 trat die Richtlinie 2024/285 („Empowering Consumer Richtlinie“, i. F. EmpCo-RL), in Kraft, welche die Regelungen der UGP-RL sowie in der EU-Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU) ändert. Ziel der EmpCo-RL ist es unter anderem, Greenwashing und den Einsatz unzuverlässiger sowie intransparenter Nachhaltigkeitsiegel zu unterbinden.

Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, die Änderungen der EmpCo-RL bis zum 27. März 2026 in nationales Recht zu überführen und sie ab dem 27. September 2026 anzuwenden (vgl. Art. 4 Abs. 1 EmpCo-RL). In Deutschland wird diese Umsetzung voraussichtlich im Rahmen des Gesetzes gegen unlautere Geschäftspraktiken (UWG) erfolgen.

4.2.1.1 Wesentliche materiell-rechtliche Änderungen im Verhältnis zur vorherigen Rechtsrahmen

Die Richtlinie soll ihre Ziele durch die Regulierung von freiwilligen Aussagen und Praktiken im Geschäftsverkehr erreichen, die Verbraucher*innen über Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten oder Unternehmen irreführen könnten. Sie legt dem einen breiten Nachhaltigkeitsbegriff zugrunde und betrifft neben umweltbezogenen Aussagen und Umweltzeichen, auch solche, die sich auf soziale Aspekte beziehen. Mit Blick auf die unter 4.1.1 dargestellten materiell-rechtlichen Maßstäbe zur Beurteilung von Umweltaussagen sind die folgenden Regelungsinhalte festzuhalten:

- ▶ Dem Artikel 2 der UGP-RL werden eine Reihe von relevanten Begriffsbestimmungen hinzugefügt.
- ▶ So ist eine „**Umweltaussage**“ nach dem neu vorgeschlagenen lit. o)

„unabhängig von ihrer Form, eine Aussage oder Darstellung, die nach Unionsrecht oder nationalem Recht nicht verpflichtend ist, einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde;“

als „**allgemeine Umweltaussage**“ ist gemäß lit. p) (neu)

„eine schriftlich oder mündlich getätigte Umweltaussage, einschließlich über audiovisuelle Medien, die nicht auf einem Nachhaltigkeitsiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Aussage nicht auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist“

Ein „Nachhaltigkeitsiegel“ ist

ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauensiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder

sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß Unionsrecht oder nationalem Recht“ (lit. q). Des Weiteren führt der Richtlinienvorschlag insbesondere Legaldefinitionen für „Zertifizierungssysteme“ (lit. r), „anerkannte hervorragende Umweltleistungen“ (lit. s), und „Haltbarkeit (lit. t.) ein.

- ▶ In Artikel 6 Absatz 1 der UGP-RL werden "ökologische und soziale Merkmale" als solche wesentlichen Merkmale von Produkten aufgenommen, über die ein Gewerbetreibender eine*n Verbraucher*in nicht täuschen darf (irreführende Handlungen, umgesetzt in § 5 Abs. 2 UWG, s.o. 4.1.1.1.1.2). Zu solchen Merkmalen zählen daneben nunmehr auch Zirkularitätsaspekte wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit. Als wesentlich sollen zukünftig auch Aussagen über die Haltbarkeit und Reparierbarkeit von Produkten gelten.
- ▶ Auch die Liste der Geschäftspraktiken in Artikel 6 Absatz 2 der UGP-Richtlinie die als irreführend gelten, wenn sie einen Durchschnittsverbraucher*innen im konkreten Fall zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen oder geeignet sind, ihn dazu zu veranlassen, die er ansonsten nicht getroffen hätte (siehe § 5 Abs. 2 und § 5 Abs. 3 UWG, s.o. 4.1.1.1.1.2), wird um eine umweltbezogene Regelung erweitert. Nunmehr wird das Treffen einer Umweltaussage über die künftige Umweltleistung als potenziell irreführend definiert, die abgegeben wird „ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind, der messbare und zeitgebundene Ziele sowie weitere relevante Elemente umfasst, die zur Unterstützung seiner Umsetzung erforderlich sind, wie die Zuweisung von Ressourcen, und der regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft wird, dessen Erkenntnisse Verbraucher*innen zur Verfügung gestellt werden“, siehe Artikel 6 Abs. 2 lit. d) UGP-RL (neu).
- ▶ Der Begriff der wesentlichen Informationen, deren Vorenthalten, Verheimlichen, unklare unverständliche, zweideutige, oder nicht rechtzeitige Bereitstellung gemäß Artikel 7 Abs. 1, Abs. 2 UGP-RL (irreführende Unterlassung, s.o., 4.1.1.1.1.3) als irreführend gelten können, wird erweitert. Nach dem neuen Artikel 7 Abs. 7 UGP-RL werden „Informationen über die Vergleichsmethode, die betreffenden Produkte und die Lieferanten dieser Produkte sowie die bestehenden Maßnahmen, um die Informationen auf dem neuesten Stand zu halten, als wesentlich angesehen“, sofern ein Gewerbetreibender einen „Dienst anbietet, die Produkte vergleicht und dem*der Verbraucher*in Informationen über ökologische oder soziale Merkmale oder über Zirkularitätsaspekte, wie Haltbarkeit, Reparierbarkeit oder Recyclingfähigkeit der Produkte oder der Lieferanten dieser Produkte bereitstellt“.
- ▶ Anhang I der UGP-Richtlinie wird um vier Praktiken im Zusammenhang mit Greenwashing erweitert, die unter allen Umständen als unlauter anzusehen sind, ohne dass eine Fall-zu-Fall-Bewertung notwendig ist, nämlich
 - ▶ 2a) Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
 - ▶ 4a) Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.
 - ▶ 4b) Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht.

- ▶ 4c) Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.

4.2.1.2 Prozessuale Durchsetzung

Da die Richtlinie die bestehenden EU-Verbraucherschutzrichtlinien modifiziert, können die darin enthaltenen Bestimmungen auf das gesamte Spektrum der Durchsetzungsmechanismen des bestehenden EU-Verbraucherschutzrechts gestützt werden (s.o., 4.1.2). Das bestehende Instrumentarium wird durch die kürzlich verabschiedete Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften erweitert.

4.2.2 Directive on Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Richtlinie)

Im März 2023 veröffentlichte die EU-Kommission den Entwurf der Green Claims Directive (Richtlinie über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation – Richtlinie über Umweltaussagen im Folgenden „GCD“ genannt). Am 12. März 2024 hat das Parlament in erster Lesung seine Position zum Entwurf angenommen, und der Rat am 17. Juni 2024 eine allgemeine Ausrichtung gebilligt. Die Verhandlungen im interinstitutionellen Trilog sollen im Oktober 2024 unmittelbar bevorstehen.

Der Vorschlag soll die EU-Verbraucherschutzvorschriften (in der absehbar durch die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher*innen für den ökologischen Wandel angepassten Form) als *lex specialis* ergänzen. Mit der Richtlinie werden weitere Anforderungen an Umweltaussagen über Produkte und Organisationen gestellt, um Verbraucher*innen vor Irreführung durch Grünfärberei zu schützen und das Problem unzuverlässiger Umweltzeichen anzugehen.⁹⁴ Daneben soll insbesondere auch die Rechtssicherheit in Bezug auf Umweltaussagen verbessert werden. Konkreter sollen ausdrückliche Umweltaussagen künftig nur erlaubt sein, wenn sie auf einer Bewertung beruhen, die festgelegte Mindestkriterien erfüllt.

Zu beachten ist, dass die GCD ausschließlich für freiwillige Umweltaussagen von Gewerbetreibenden gilt, die in Textform oder als Umweltzeichen gegenüber Verbraucher*innen gemacht werden (vgl. Art. 1 Abs. 1 GCD). Sie findet hingegen keine Anwendung auf Umweltzeichensysteme oder ausdrückliche Umweltaussagen, die in den in Art. 1 Abs. 2 GCD genannten Rechtsvorschriften geregelt sind, wie etwa die Energieverbrauchskennzeichnungs-Richtlinie, oder die Ökodesign-Richtlinie. Darüber hinaus enthält die Richtlinie Vorgaben für Umweltaussagen im Sinne der EmpCo-Richtlinie sowie für „ausdrückliche Umweltaussagen“, die entweder in Textform oder auf einem Umweltzeichen enthalten sind. Für zahlreiche relevante Begriffe – darunter „Gewerbetreibende“ als Adressaten der Pflichten, der Produktbegriff sowie „Nachhaltigkeitssiegel“ und „Zertifizierungssysteme“ – orientiert sich der Richtlinienentwurf an den Definitionen der durch die EmpCo-Richtlinie ergänzten UGP-Richtlinie (vgl. Art. 3 GCD).

4.2.2.1 Wesentliche materiell-rechtliche Anforderungen an Umweltaussagen und Umweltzeichen

Nach Artikel 3 des Richtlinienentwurfs müssen ausdrückliche Umweltaussagen auf einer qualifizierten Bewertung beruhen. Im Einzelnen muss diese Bewertung eine Reihe von Mindestkriterien erfüllen, konkret soll sie

- ▶ sich auf anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse und den neuesten Stand der Technik stützen;

⁹⁴ S. Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen, COM/2023/166 final, S. 8, S. 10.

- ▶ nachweisen, dass die Auswirkungen, Aspekte und Leistung unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus erheblich sind;
- ▶ alle wichtigen Aspekte und Auswirkungen bei der Bewertung der Umwelleistung berücksichtigen;
- ▶ angeben, ob die Aussage für das gesamte Produkt oder nur für Teile davon (also für den gesamten Lebenszyklus oder nur für bestimmte Phasen, für alle Tätigkeiten des Gewerbetreibenden oder nur für einen Teil davon) gilt;
- ▶ die Rechtskonformität der Aussage nachweisen;
- ▶ angeben, ob der Gewerbetreibende bzw. das Produkt unter den betreffenden Umweltgesichtspunkten erheblich besser als üblich abschneidet;
- ▶ feststellen, ob positive Entwicklungen zu einer erheblichen Verschlechterung anderer Auswirkungen führen;
- ▶ verlangen, dass in transparenter Weise über Kompensationen von Treibhausgasen Bericht erstattet wird;
- ▶ genaue Primär- oder Sekundärinformationen enthalten.⁹⁵

Artikel 4 der Richtlinie über Umweltaussagen regelt zusätzliche Anforderungen für vergleichende Aussagen, mit denen behauptet wird oder aus denen implizit hervorgeht, dass ein Produkt oder ein Gewerbetreibender weniger oder mehr Umweltauswirkungen verursacht oder eine bessere oder schlechtere Umwelleistung erbringt als andere Produkte oder Gewerbetreibende. Dies umfasst

- ▶ die Verwendung gleichwertiger Informationen und gleichartiger (Primär-)Daten für die Bewertung von Auswirkungen, Umweltaspekten, oder Umwelleistungen;
- ▶ die gleichartige Erfassung der wichtigsten Stufen der Wertschöpfungskette;
- ▶ die gleichartige Erfassung der Umweltauswirkungen, Umweltaspekte und Umwelleistungen;
- ▶ die gleichwertige Festlegung der für den Vergleich verwendeten Annahmen;
- ▶ Bei vergleichenden Aussagen zur Verbesserung der Auswirkungen (im Vergleich zur früheren Version des Produkts) sind die Auswirkungen der Verbesserung auf andere Aspekte und Auswirkungen zu erläutern und das Referenzjahr anzugeben.⁹⁶

Artikel 5 regelt Vorgaben an die Kommunikation von Umweltaussagen, im Einzelnen, dass

- ▶ Aussagen nur Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder Umwelleistungen betreffen die den Voraussetzungen der Artikel 3 und 4 genügen
- ▶ Sofern für die Aussage relevant, Informationen darüber kommuniziert werden, wie Verbraucher*innen das Produkt angemessen nutzen können, um die Umweltauswirkungen zu verringern,

Informationen zur Begründung geliefert werden (einschließlich Informationen über Produkt oder Tätigkeiten der Gewerbetreibenden; die relevanten Umweltaspekte, Umweltauswirkungen

⁹⁵ Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen, COM/2023/166 final, S. 22 f.

⁹⁶ S. Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen, COM/2023/166 final, S. 22 f. (COM(2023) 166 final 2023).

oder Umwelleistungen; einschlägige internationale Normen; zugrunde liegende Studien oder Berechnungen; Erläuterungen, wie die in der Aussage zugesagten Verbesserungen erreicht werden; Konformitätsbescheinigung und Daten der Prüfstelle). Artikel 7 stellt sicher, dass die Umweltzeichen die Anforderungen der vorherigen Artikel erfüllen und einer Überprüfung gemäß Artikel 11 unterliegen.

Artikel 8 regelt konkrete Transparenzanforderungen an private und öffentliche Umweltzeichensysteme und Anforderungen an den Informationszugang über Eigentumsverhältnisse, das Entscheidungsgremium und die Ziele des Systems und legt unter anderem Kriterien für die Vergabe und Entwicklung von Zeichen fest.

Artikel 10 stellt klar, dass Umweltaussagen und Umweltzeichen vor der kommerziellen Nutzung der Aussage durch Dritte am Maßstab der Vorgaben der Richtlinie überprüft und mittels einer Konformitätsbewertung zertifiziert werden muss. Diese ex ante Prüfung soll durch eine amtlich akkreditierte „Prüfstelle“ durchgeführt werden (siehe Art. 11).

4.2.2.2 Durchsetzung

Gemäß Artikel 14 umfassen die Befugnisse der – gemäß Artikel 13 von den Mitgliedsstaaten zu benennenden – zuständigen Behörden den Zugang zu relevanten Informationen, Die zuständigen Behörden können Ermittlungen oder Verfahren einleiten, die Ergreifung von Abhilfemaßnahmen und Maßnahmen zur Beendigung von Verstößen durch die Gewerbetreibenden verlangen, Unterlassungsanordnungen erlassen und Sanktionen verhängen. Gemäß Artikel 15 sind die zuständigen Behörden gehalten, Umweltzeichen und Umweltaussagen regelmäßig zu kontrollieren und zu bewerten. Artikel 17 regelt Vorgaben für die in den Umsetzungsrechtsakten vorzusehenden Sanktionen.

4.2.3 Überblick: Schnittstellen mit weiteren Rechtsvorschriften, die Anforderungen an die Kommunikation von Umweltaussagen beinhalten

Eine Reihe von weiteren EU-Gesetzen sehen Regelungen zur Bereitstellung von Umweltinformationen und diesbezüglichen methodischen Anforderungen vor:

- ▶ Die **Verordnung über die Zertifizierung von CO₂-Entnahmen** soll hochwertige CO₂-Entnahmen in der EU gewährleisten und ein EU-Governancesystem für die Zertifizierung einrichten, um Grünfärberei in diesem Bereich zu vermeiden, indem EU-Qualitätskriterien auf zuverlässige und harmonisierte Weise in der gesamten Union ordnungsgemäß angewendet und durchgesetzt werden. Durch diesen einheitlichen Zertifizierungsrahmen sollen Anreize für innovative, technische CO₂-Entnahmetechnologien und eine klimaefiziente Land- und Forstwirtschaft (LULUCF – Landnutzung, Landnutzungsänderung und Forstwirtschaft) geschaffen werden, um zur Erreichung der Klima-, Umwelt- und Null-Schadstoff-Zielen der EU beizutragen.⁹⁷
- ▶ Die **Öko-Design Verordnung**,⁹⁸ die am 18.7.2024 in Kraft getreten ist, ersetzt und erweitert die Öko-Design Richtlinie und legt Leistungs- und Informationsanforderungen für fast alle Kategorien physischer Waren fest. Dadurch sollen Kreislauffähigkeit, Energieeffizienz, Umweltauswirkungen und andere Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit für bestimmte vorrangige Produktgruppen erheblich verbessert werden. Auf der Basis der Verordnung sollen insbesondere auch Bewertungsmethoden ausgewählt und weiterentwickelt werden,

⁹⁷ S. Begründung für den Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates vom zur Schaffung eines Unionsrahmens für die Zertifizierung von CO₂-Entnahmen {SEC(2022) 423 final} - {SWD(2022) 377 final} - {SWD(2022) 378 final}.

⁹⁸ Verordnung (EU) 2024/1781 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte, zur Änderung der Richtlinie (EU) 2020/1828 und der Verordnung (EU) 2023/1542 und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/125/EG (Europäische Union 2024c).

die der Vielfalt von Produkten und deren Lebenszyklus gerecht werden. Dabei sollen unter anderem wissenschaftsbasierte Bewertungsinstrumente, einschließlich der Methodik für die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte und der Berechnung des Umweltfußabdrucks und internationale und europäische Normen, insbesondere zur Materialeffizienz, berücksichtigt werden. Der Verordnung geht es auch um die Stärkung der Kreislaufwirtschaft (Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit, Wiederverwendbarkeit) und Lebenszyklusanalysen sollen gestärkt und gegebenenfalls durch neue Methoden ergänzt werden, Angaben zu Indikatoren wie dem CO₂-Fußabdruck sollen auf international anerkannten und bereits ins Unionsrecht integrierten Methoden basieren. (vgl. Erwägungsgrund 23 Öko-Design-VO).

- ▶ Laut KOM sollen sich die neuen Regelungen in bestehende Informationsanforderungen im Rahmen von Maßnahmen im Rahmen des Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft und sonstiger Produktpolitik einfügen: Vorschläge für Verordnungen über die Vermarktung von Bauprodukten⁹⁹ und über Batterien und Altbatterien.¹⁰⁰ Auch die neuen Pflichten im Zusammenhang mit Umweltzeichen sollen bestehende EU-Rechtsvorschriften über Kennzeichnungen ergänzen, etwa die Verordnungen über das System für Umweltmanagement und Umweltbetriebsprüfung (EMAS), die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen, die Energieverbrauchskennzeichnung und die CE-Kennzeichnung die Regelungen der EU-Umweltzeichen.¹⁰¹

Im Hinblick auf die methodischen und verfahrensmäßigen Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen enthalten diese weiteren Rechtsakte konkrete, teilweise produktspezifische, oder auf bestimmte Umweltauswirkungen bezogene Anforderungen. Die übergeordneten Vorgaben insbesondere der Green Claims Directive sollen solche spezifischeren Regeln nicht ersetzen, sondern vielmehr ein „Sicherheitsnetz“ für solche Sektoren darstellen, in denen Umweltaussagen oder Umweltzeichen noch nicht auf EU-Ebene geregelt sind.¹⁰²

Unabhängig von rechtlichen Zusammenhängen könnten sich Überschneidungen und potenzielle Synergien zwischen den Regelwerken insbesondere daraus ergeben, dass durch das wachsende Geflecht an – sektor- oder produktübergreifenden, wie sektor- oder produktspezifischen – Vorgaben der Bestand an verlässlichen Daten, zu Nachhaltigkeitsauswirkungen von Produkten und Unternehmenstätigkeiten, die grundsätzlich auch konkreten Qualitätskriterien entsprechen sollen, erheblich verbessert wird.

Daneben zeigen sich auch gewisse, wenn auch abstraktere, Überschneidungen und potenzielle Synergien mit unternehmensbezogenen Pflichten, die Transparenz über Umweltwirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten herstellen sollen. In diesem Sinne soll die Richtlinie zur unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichterstattung (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD, Richtlinie (EU) 2022/2464) Transparenz über die Auswirkungen von Unternehmen auf Mensch und Umwelt herstellen. Die „European Sustainability Reporting Standards“ (ESRS) konkretisieren die entsprechenden Berichtspflichten als delegierte Rechtsakte durch die Europäische Kommission und legen Anforderungen, unter anderem an die Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf Klima, Wasserverbräuche, Ressourcennutzung, Zirkularität, Abfällen usw. fest. Die Berichtspflichten der CSRD spielen eine wichtige Rolle auch in der Europäischen

⁹⁹ Verordnung (EU) Nr. 305/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. März 2011 zur Festlegung harmonisierter Bedingungen für die Vermarktung von Bauprodukten und zur Aufhebung der Richtlinie 89/106/EWG des Rates (ABl. L 88 vom 4.4.2011, S. 5) (Europäische Union 2011).

¹⁰⁰ COM(2020) 798 final ((COM/2020/798 final 2020).

¹⁰¹ Verordnung (EG) Nr. 66/2010 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2009 über das EU-Umweltzeichen (ABl. L 27 vom 30.1.2010) (Europäische Union 2010).

¹⁰² Vorschlag für eine Richtlinie über Umweltaussagen, COM/2023/166 final, (COM(2023) 166 final 2023).

Sorgfaltspflichtenrichtlinie (Corporate Sustainability Due Diligence Directive – CSDDD¹⁰³), die Unternehmen neben der Erhebung und Analyse auch Pflichten zur aktiven Minderung ihrer Umweltauswirkungen auferlegen. Die Taxonomieverordnung¹⁰⁴ enthält Kriterien zur Bestimmung, ob eine Wirtschaftstätigkeit als ökologisch nachhaltig einzustufen ist fest, um damit den Grad der ökologischen Nachhaltigkeit einer Investition ermitteln zu können (vgl. Art.1 Abs. 1 Taxonomieverordnung). Solche Regelwerke sind, nicht anders als produktbezogene Vorgaben, auf verlässliche Daten wie auf Standards angewiesen und enthalten zugleich Mechanismen, die zur Datengenerierung und Konkretisierung von Standards beitragen sollen. Bei allen Unterschieden zwischen den beschriebenen Regelwerken kann davon ausgegangen werden, dass gerade die inhaltlichen Überschneidungen zwischen diesen zu Synergien hinsichtlich ihrer Um- und Durchsetzung führen werden. Eine konkrete Analyse dieser Überschneidungen bleibt einer vertieften Bearbeitung vorbehalten.

4.2.4 Zwischenfazit: Veränderungen durch aktuelle EU-Initiativen

Die Umsetzung der EmpCo-RL und der Green Claims Richtlinie bringen strengere Vorgaben für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer, begründeter und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten und Unternehmen mit sich. Konkretere Pflichten zur Begründung und datenbezogenen Untermauerung von Umweltaussagen dürften absehbar zu einer verbesserten Informationslage von Verbraucher*innen und einer erhöhten Rechtsicherheit für Unternehmen führen. Diese Regelungen dürften – im Zusammenspiel mit anderen wirtschaftsrechtlichen Risikoanalyse- und Berichtspflichten – absehbar zu einer Verbesserung der Datenlage über Umweltbelastungen und -risiken durch Produkte und Lieferketten führen. Damit könnten relevante Wissenslücken bei Unternehmen, Behörden und Verbraucher*innen verringert und die Durchsetzungschancen solcher Rechte und Pflichten verbessert werden, die auf den Nachweis und die Bewertung von Umweltauswirkungen angewiesen sind.

¹⁰³ Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859 (Europäische Union 2024a).

¹⁰⁴ Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088 (Europäische Union 2020).

5 Fazit und Schlussfolgerungen

Zum Abschluss der vorliegenden Studie werden die wesentlichen Ergebnisse aus den einzelnen Arbeitsschritten noch einmal zusammenfassend betrachtet und vor dem Hintergrund der innerhalb der EU laufenden Diskussionen über die Regulierung von umweltbezogenen Aussagen eingeordnet. Darauf aufbauend werden Schlussfolgerungen und Empfehlungen in Hinblick auf die weitere Entwicklung des politisch-rechtlichen Rahmens für umweltbezogene Aussagen abgeleitet. Die Empfehlungen richten sich außerdem an Unternehmen, die derartige Aussagen kommunizieren und an Verbraucher*innen, die mit entsprechenden Aussagen konfrontiert werden.

Zum Zeitpunkt des Abschlusses der vorliegenden Studie im Januar 2025 muss festgestellt werden, dass Verbraucher*innen in erheblichem Umfang mit sehr unterschiedlichen umweltbezogenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen konfrontiert werden. Während Verbraucherstudien ein wachsendes Bewusstsein für die ökologischen Wirkungen des eigenen Konsumverhaltens bestätigen, zeigt sich zugleich auch, dass das Vertrauen in den Wahrheitsgehalt umweltbezogener Aussagen zu Produkten in der Bevölkerung zurückgeht (siehe Kapitel 3).

Fortwährend mit einer Vielzahl an umweltbezogenen Aussagen und Labels konfrontiert, ist es für Verbraucher*innen oft nur schwer möglich, die Qualität, Ambition und Integrität dieser Aussagen einzuschätzen. Anspruchsvolle und unabhängig von dritter Seite zertifizierte Umweltzeichen stehen neben potenziell weniger ambitionierten, intransparenten Labels oder selbsterklärten umweltbezogene Behauptungen zu Produkten (sog. selbsterklärte Umweltansprüche nach DIN EN ISO 14021, vgl. Abschnitt 2.1). Das ist besonders dann problematisch, wenn es sich dabei um allgemeine, stark pauschale Umweltaussagen handelt oder wenn entsprechende Aussagen durch grafische Gestaltung (z. B. durch Bilder oder Symbole in Kreisform oder die Darstellung eines Blattes) wie Umweltzeichen aussehen. Im Ergebnis fühlen sich Verbraucher*innen eher verwirrt, als dass sie sich in ihrer Kaufentscheidung unterstützt sehen. Die Konsumforschung hat darauf hingewiesen, dass die Vielzahl an selbsterklärten Umweltaussagen (vormals ISO-Typ-II-Umweltaussagen) möglicherweise eine Rolle beim Vertrauensverlust der Verbraucher*innen gegenüber der Kommunikation von Unternehmen spielen könnte. Dieser Vertrauensverlust färbt auch auf die eigentlich verlässlichen Umweltkennzeichen (vormals ISO-Typ I Umweltaussagen, z. B. EU Ecolabel, Blauer Engel) ab und kann so die Akzeptanz für gut begründete Umweltaussagen unterminieren (siehe Kapitel 3). Vor dem Hintergrund des hohen Aufwandes, der in den letzten Jahrzehnten betrieben wurde, um diese Umweltzeichen und die dahinter liegenden Umweltzeichensysteme zu entwickeln und bei Verbraucher*innen bekannt zu machen, ist dies als potenziell problematische Entwicklung anzusehen.

Die Politik hat die Notwendigkeit erkannt, bestehende Anforderungen an umweltbezogene Aussagen über Produkte zu prüfen und die regulatorischen Vorgaben weiterzuentwickeln. Grundsätzlich existieren bereits gesetzliche Vorgaben und Regelungen, die eine Irreführung von Verbraucher*innen durch Unternehmen unterbinden sollen. Hier ist neben dem Verbraucherschutzrecht insbesondere das Lauterkeitsrecht relevant, welches das Verhalten von Unternehmen im Wettbewerb und insbesondere die Zulässigkeit von Werbeaussagen regelt. Die zentralen Rechtsgrundlagen sind auf europäischer Ebene die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken gegenüber Verbraucher*innen (UGP-RL) und auf nationaler Ebene das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Die in dieser Studie erarbeitete Analyse zum Stand des Rechts und zum Instrumentarium zur Sanktionierung bzw. Vorbeugung von Greenwashing verdeutlicht, dass auf Grundlage des geltenden Rechts eine Prüfung umweltbezogener Aussagen möglich ist und sich Rechtsverstöße sanktionieren lassen (siehe Kapitel 4). In der Praxis bleibt jedoch im Lichte der enormen Anzahl an umweltbezogenen Aussagen eine prozessuale Durchsetzung bisher eher auf Einzelfälle beschränkt.

Zugleich zeigt sich, dass es schwierig ist, anhand bestehender Generalklauseln, wie sie sowohl im UWG wie auch im Vorschlag zur GCD zu finden sind, konkrete Maßstäbe für korrekte Umweltaussagen zu entwickeln. Die Schwierigkeiten betreffen vor allem die notwendige Substantiierung von allgemeinen Umweltaussagen. Ebenso problematisch ist, dass bislang weder in der UGP-Richtlinie noch im UWG spezifische Anforderungen an Umweltzeichen formuliert waren. Daher können Umweltaussagen unter dem bestehenden Rechtsrahmen von sehr unterschiedlicher Qualität sein. Entsprechend besteht das Risiko der Irreführung durch nicht belegbare oder übertriebene Behauptungen (Greenwashing).

Gegenwärtig wird der gesetzliche Rahmen für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen weiterentwickelt, um Verbraucher*innen in ihren Rechten zu stärken und sie in die Lage zu versetzen, besser informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Durch das Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie zeichnen sich hier bereits Änderungen ab. **Die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie und der Green Claims Richtlinie bringen strengere Vorgaben für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer, begründeter und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten und Unternehmen mit sich.** So sind selbst-erklärte Umweltaussagen als Label zukünftig nur noch möglich, wenn sie auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen und zugleich Mindestanforderungen an die Transparenz und Glaubwürdigkeit erfüllt werden. Auch textliche Umweltaussagen sind mit Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie nur noch mit Begründung erlaubt. Konkretere Pflichten zur Begründung und datenbezogenen Untermauerung von Umweltaussagen dürften absehbar zu einer verbesserten Informationslage von Verbraucher*innen und einer erhöhten Rechtssicherheit für Unternehmen führen. Diese Regelungen dürften – im Zusammenspiel mit anderen wirtschaftsrechtlichen Risikoanalyse- und Berichtspflichten – absehbar zu einer Verbesserung der Datenlage über Umweltbelastungen und -risiken durch Produkte und Lieferketten führen. Damit könnten relevante Wissenslücken bei Unternehmen, Behörden und Verbraucher*innen verringert und die Durchsetzungschancen solcher Rechte und Pflichten verbessert werden, die auf den Nachweis und die Bewertung von Umweltauswirkungen angewiesen sind.

Gleichwohl lässt sich feststellen, dass weiterhin offene Fragen bezüglich der Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen bestehen. Für Unternehmen ist es vor diesem Hintergrund kompliziert zu bestimmen, welche Anforderungen bei der Begründung von umweltbezogenen Aussagen einzuhalten sind. Für Verbraucher*innen ist es nach wie vor schwierig, die Vertrauenswürdigkeit von umweltbezogenen Aussagen einzuschätzen und zu unterscheiden, welche Aussagen eher mit Vorsicht betrachtet werden sollten. Nachfolgend wird dargestellt, welche Aspekte bei der weiteren Ausgestaltung des regulatorischen Rahmens für umweltbezogene Aussagen zu berücksichtigen sind, welche Empfehlungen und Schlussfolgerung für Unternehmen relevant sind und anhand welcher Hilfestellungen Verbraucher*innen schon heute Orientierung bei der Einordnung von Umweltaussagen finden können.

Politisch-rechtliche Weiterentwicklung des Verbraucherschutzes in Bezug auf Umweltaussagen

Vorrangiges Ziel der auf einen verbesserten Verbraucherschutz ausgerichteten integrierten Produktpolitik ist die Schaffung eines verbesserten Regulierungsrahmens für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen. **Ein zentrales Ziel ist es, qualitativ besonders ambitionierte Umweltaussagen (z. B. EU Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan) vor einem Vertrauensverlust bei den Verbraucher*innen zu schützen, indem weniger strikt begründete Umweltaussagen stärker reguliert werden.** Obwohl selbsterklärte Umweltaussagen nicht grundsätzlich unterbunden werden sollen, sieht der Gesetzgeber ein beträchtliches Potenzial für Verbesserungen. Dieses besteht in der Festlegung konkreter Vorgaben zu Mindestanforderungen an die Kommunikation von Unternehmen bezüglich der Umweltwirkungen ihrer Produkte. Entsprechend bezwecken die derzeitigen regulatorischen

Bemühungen, dass Verbraucher*innen verlässliche, standardisierte und damit vergleichbare Informationen über Produkte und Dienstleistungen erhalten sollen.

Damit dies gelingen kann, ist es erforderlich, die regulatorischen Anforderungen an die Begründung von umweltbezogenen Aussagen und deren Kommunikation weiter auszudifferenzieren.

Herausforderungen bestehen derzeit vor allem in Hinblick auf die konkreten und spezifischen Vorgaben für die Begründung von umweltbezogenen Aussagen. Hier muss zunächst sichergestellt werden, dass durch die Vorgaben zur Substantiierung auch ein gewisses Ambitionsniveau bei den betroffenen Umweltaussagen erreicht wird.

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass in Bezug auf die konkrete Ausgestaltung der Bewertungsvorgaben zur Begründung von Umweltaussagen nach Artikel 3 der GCD noch erhebliche Unsicherheiten, Herausforderungen und Konkretisierungsbedarfe bestehen. Inwieweit hier durch die im Frühjahr 2025 auf EU-Ebene anstehenden Trilog-Verhandlungen weitere Klarheit geschaffen wird, bleibt abzuwarten. Klar ist, dass die notwendigen Konkretisierungen sowohl produktgruppenübergreifende Aspekte (z. B. der generelle Umgang mit klimabezogenen Umweltaussagen, Vorgehen bei der Bewertung von Recyclingoptionen) als auch produktgruppenspezifische Regelungen (z. B. die Abstimmung bzw. Aktualisierung von Produktkategorie-regeln und typischen Referenzprodukten) umfassen. Konkrete Herausforderungen sind, neben fehlenden Begriffsdefinitionen, vor allem noch auslegungsoffen formulierte Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen. So wird zum Beispiel gefordert, dass die Begründung von Umweltaussagen stets auf Basis der Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse erfolgen soll. Bislang fehlen jedoch konkretisierende Hinweise, was im Kontext der Bewertung von Umweltaussagen als allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnis gilt. So werden keine Methoden, Bewertungsansätze und/oder Standards genannt, die die Anforderungen erfüllen. Dafür wäre es notwendig, eine Übersicht zu schaffen, welche Methoden und Standards aus Sicht des Gesetzgebers für die Substantiierung von ausdrücklichen Umweltaussagen geeignet sind. Als Herausforderung erweist sich, dass der Stand der Entwicklung entsprechender wissenschaftlicher Methoden zwischenzeitlich zwar fortgeschritten ist, zugleich jedoch auch noch erhebliche methodische und datenspezifische Weiterentwicklungsbedarfe bestehen (vgl. hierzu auch Antony et al. (2024)).

Ebenso wird gefordert, die Relevanz der Umweltaussage vor dem Hintergrund einer gesamthaften ökologischen Bewertung des Lebenszyklus eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu begründen. Jedoch bleibt offen, wie bei der Bestimmung der Relevanz genau vorgegangen werden soll. Hier fehlen derzeit noch einheitliche Vorgaben für Schwellenwerte (z. B.: Relevanz ab x % Beitrag zum Gesamtergebnis).

Bezogen auf die der Begründung von Umweltaussagen zugrundeliegenden Datenbasis wird die Forderung erhoben, dass diese auf „genauen“ Informationen beruhen soll. Es bleibt bislang aber unklar, welche Kriterien bei der Bewertung der Genauigkeit der Datengrundlage herangezogen werden sollen. Wo immer möglich, solle sich die Begründung von Umweltaussagen auf Primärdaten stützen. Zumindest teilweise fehlen diesbezüglich konkrete Vorgaben, welche Art von Primärdaten in welchem Umfang erhoben werden müssen. Auch in Hinblick auf die Verfügbarkeit verlässlicher und transparent dokumentierter Sekundärdaten bestehen mitunter noch Defizite. Ebenso besteht bislang kein einheitlicher Datenraum, in dem für die Begründung von Umweltaussagen relevante Sekundärdaten dauerhaft verfügbar gemacht werden.

Es ist davon auszugehen, dass entsprechende Konkretisierungen der GCD-Richtlinie zukünftig in Form von ergänzenden delegierten Rechtsakten geregelt werden, um die in methodischer und datenbezogener Hinsicht relevanten Mindestkriterien für die Substantiierung und Vorgaben für die Kommunikation umweltbezogener Aussagen zu definieren. Es empfiehlt sich, den Erfolg der

neuen rechtlichen Regelungen zu gegebener Zeit zu überprüfen. Dabei gilt es, die Auswirkungen des neuen Regulierungsrahmens hinsichtlich des Aufkommens an umweltbezogenen Aussagen ebenso wie etwaige Verschiebungen bei der Bedeutung der verschiedenen Kategorien von Umweltaussagen zu analysieren. Aus den Erkenntnissen können wiederum Ableitungen für die Weiterentwicklung der rechtlichen Vorgaben gezogen werden. Eine entsprechende Überprüfung ist in Form eines verbindlichen, innerhalb von 5 Jahren nach Inkrafttreten der Regulierungen durchzuführenden Impact Assessments auch bereits in den betreffenden Gesetzestexten hinterlegt.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Unternehmen, die umweltbezogene Aussagen treffen

Die bestehenden Empfehlungen und Grundsätze für Unternehmen zur Begründung von Umweltaussagen bleiben unverändert gültig. Schon vor Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie bestand die allgemeine Empfehlung zur verantwortungsvollen Nutzung umweltbezogener Aussagen. Wie aus den ausgewerteten Branchenleitfäden und Checklisten für Unternehmen hervorgeht, sollte auf vage oder nicht belegte bzw. nicht belegbare umweltbezogene Aussagen unbedingt verzichtet werden. Mit Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie sind pauschale oder unbegründete Umweltaussagen (z. B. 100 % nachhaltig) ausdrücklich untersagt. Es ist daher absehbar, dass sich die für Unternehmen relevanten Rahmenbedingungen für die Begründung und Kommunikation von umweltbezogenen Aussagen über Produkte verändern werden. Eine absehbare Herausforderung besteht dahingehend, dass noch definiert werden muss, was im konkreten Fall als vage bzw. irreführend anzusehen ist. Diesbezüglich ist mit wachsenden Anforderungen an Methoden- und Datengrundlagen zur produktspezifisch quantifizierenden ökologischen Bewertung zu rechnen. Absehbar hoch relevant für die Begründung von Umweltaussagen sind die Prinzipien der Transparenz, die Einnahme einer Lebenszyklusperspektive und die Nutzung wissenschaftlich anerkannter Methoden und – damit eng verbunden – die hinreichende Belegung der Aussagen mit entsprechend validen und spezifischen Daten.

Unternehmen sollten sich darauf einstellen, dass die von Ihnen in Bezug auf Umweltaussagen zu erfüllenden Anforderungen deutlich konkreter geregelt sein werden. Dies gilt insbesondere für von Unternehmen selbst erklärte Umweltansprüche. Dabei ist nachvollziehbar, dass diese Kategorie von Umweltaussagen den Unternehmen gewisse Vorteile bietet. So entfällt ein aufwändiger und teilweise kostentreibender Prozess zur Begründung und Verifizierung von Umweltaussagen. Entsprechende Aussagen liegen ausschließlich in der Verantwortung der sie treffenden Unternehmen. Auch wenn es Unternehmen offensteht, dies auf freiwilliger Basis tun, besteht hier also keine Verpflichtung zum Nachweis von Prüfungen bzw. zu Audits durch unabhängige Dritte. Insbesondere auf Unternehmen, die bislang auf detaillierte und durch externe Prüfung zertifizierte, umweltbezogene Aussagen verzichtet haben, kommen dadurch zukünftig höhere Anforderungen zu.

Ein kurzfristiger, aber wichtiger Schritt ist, Unternehmen zu empfehlen, die neuen Anforderungen nicht nur bei der Entwicklung zukünftiger umweltbezogener Aussagen zu antizipieren, sondern insbesondere auch die bislang im Rahmen der Produktkommunikation bereits genutzten Umweltaussagen kritisch zu prüfen.

In Bezug auf zukünftige Anforderungen gilt es aus Unternehmenssicht zudem, deutlicher zwischen textlichen Umweltaussagen und der neuerdings stärker regulierten Nutzung von Labeln zu unterscheiden. Insbesondere die Möglichkeit zur Werbung mit impliziten Bildern und/oder Symbolen, die mit Umweltzeichen verwechselt werden können, wird deutlich begrenzt. Gemäß den Vorgaben der EmpCo-Richtlinie sind zukünftig nur noch Umweltzeichen und Label zulässig, die auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen.

Gleichzeitig besteht in der Weiterentwicklung des regulativen Rahmens für die Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen auch eine Chance für Unternehmen. Konkrete und spezifische Vorgaben zu den Mindestanforderungen können Unternehmen darin unterstützen, begründete, valide Umweltaussagen besser gegenüber unlauteren Behauptungen anderer Marktteilnehmer*innen abzugrenzen.

Unabhängig von den rechtlichen Anforderungen und Prozessrisiken sollten Unternehmen auch aus normativen und Reputationsgründen ein Interesse daran haben, auf nicht-substantiierte und irreführende Aussagen zu verzichten. Denn die Auswertung der Verbraucherstudien zeigt auch: Wenn Verbraucher*innen Green Claims als irreführendes „Greenwashing“ empfinden, fühlen sie sich betrogen, es verschlechtert sich ihre Beurteilung des Produkts bzw. Unternehmens und es reduziert sich ihre Kaufabsicht.

Die Einführung einheitlicher, ambitionierter und überprüfbarer Anforderungen an umweltbezogene Aussagen über Produkte trägt letztlich auch zur Schaffung fairer Wettbewerbsbedingungen bei. Im Ergebnis werden verlässliche Umweltaussagen gestärkt, während zugleich vage und nicht belegte bzw. nicht belegbare Umweltaussagen eingeschränkt werden. Wenn in der Folge Verbraucher*innen umweltbezogenen Aussagen ein höheres Vertrauen schenken, profitieren diejenigen Unternehmen, die sich über eine besonders hohe Umweltleistung ihrer Produkte differenzieren und am Markt profilieren wollen.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Verbraucher*innen, die mit umweltbezogenen Aussagen konfrontiert sind.

Für Verbraucher*innen ist in der Regel nicht ohne weiteres ersichtlich, welche Anforderungen in Bezug auf Ambition und Integrität bei der Begründung umweltbezogener Aussagen zum Tragen kommen. Die Unterschiede können hier erheblich sein und häufig stehen anspruchsvolle, hinreichend begründete Umweltaussagen neben wenig ambitionierten, intransparenten oder monothematisch einzelne Aspekte hervorhebenden Umweltaussagen. Insbesondere, wenn solche Umweltaussagen in Form von Labels gestaltet werden, sind sie für Verbraucher*innen häufig nicht von Umweltkennzeichen mit unabhängigem Zertifizierungssystem zu unterscheiden. Entscheidend ist hier die Informationsasymmetrie, die zwischen einem Unternehmen und den Verbraucher*innen besteht. Letztere verfügen als Adressat*innen umweltbezogener Aussagen zumeist nicht über die zeitlichen Ressourcen und die fachliche Expertise, um den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen im Detail zu verifizieren.

Während es für Verbraucher*innen heutzutage häufig nicht möglich ist, die Glaubwürdigkeit einer umweltbezogenen Aussage zu evaluieren, wird sich dies durch die Implementierung regulatorischer Ziele zukünftig verbessern. Als kurzfristige Empfehlung bleibt vor allem der Verweis auf die bestehenden Hilfestellungen durch Bewertungssysteme, die Verbraucher*innen Hinweise liefern können, was glaubwürdige Umweltaussagen ausmacht. Konkrete, methodenbasierte und kritisch geprüfte Vorschläge zur Information über glaubwürdige Umweltzeichen/Label bietet beispielsweise die Website ‚Siegelklarheit‘. Sie geht auf eine Initiative des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) zurück und bezweckt, nachhaltige Kaufentscheidungen ohne großen Aufwand in den Alltag von Verbraucher*innen integrierbar zu machen.

Ausblick auf weitere Aktivitäten im laufenden ReFoPlan-Vorhaben

Der vorliegende Bericht leistet einen Beitrag zur Stärkung bestehender Empfehlungen für die hinreichende Begründung von umweltbezogenen Aussagen über Produkte. Hierzu werden auch Konzepte zur Charakterisierung irreführender Umweltaussagen analysiert und Herausforderungen bei der Vermeidung von irreführenden Umweltaussagen beschrieben.

Der Bericht bietet eine systematische Aufarbeitung der Thematik „Umweltbezogene Aussagen über Produkte“. Dabei wird das bestehende Spannungsfeld von vertrauenswürdiger Umweltinformation bis hin zu sogenanntem „Greenwashing“ ebenso beleuchtet, wie der sich zwischen diesen Polen ausbreitende Graubereich bei der Bewertung umweltbezogener Aussagen. Gerade in Bezug auf die erforderliche Konkretisierung von Vorgaben zur Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen bietet es sich an, zu geeigneter Zeit zu prüfen, ob es tatsächlich gelungen ist, den angesprochenen Graubereich zu reduzieren, damit zu mehr Klarheit bei Unternehmen und Verbraucher*innen beizutragen und diese somit letztlich dabei zu unterstützen, besser informierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Auf Basis der Erkenntnisse des vorliegenden Berichts ist zudem vorgesehen, bestehende Informationsangebote zu aktualisieren und, wo nötig und sinnvoll, zu ergänzen. Dies betrifft unter anderem die vom BMUV gemeinsam mit dem UBA und dem BDI herausgegebene Broschüre „Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Anforderungen – Instrumente – Beispiele“¹⁰⁵ sowie weitere Informationsangebote des UBA.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Broschüre online verfügbar unter: <https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/umweltinformationen-produkte-dienstleistungen.pdf>, zuletzt abgerufen am 27.01.2025 ((BMU 2019)).

¹⁰⁶ Vgl. hierzu die Online-Angebote des UBA unter: <https://www.ecodesignkit.de/>, zuletzt abgerufen am 27.01.2025 ((ecodesignkit 2022)); sowie unter <https://denkwerkstatt-konsum.umweltbundesamt.de/>, zuletzt abgerufen am 27.01.2025 ((Umweltbundesamt o.J.)).

6 Quellenverzeichnis

Accenture (2019): More than Half of Consumers Would Pay More for Sustainable Products Designed to Be Reused or Recycled, Accenture Survey Finds. Accenture (Hg.). Online verfügbar unter <https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>, zuletzt geprüft am 06.11.2023.

Antony, F.; Stuber-Rouselle, K.; Priess, R.; Teufel, J.; Graulich, K.; Gensch, C.-O.; Fischer, C. (2024): Product Environmental Footprint - Weiterentwicklung und Anwendung (UBA Texte, 116/2024). Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/product-environmental-footprint-weiterentwicklung>, zuletzt geprüft am 04.02.2025.

Biró, T.; Neus, A. (2023): Greenwashing vs. Greenacting, Wishes, expectations and perspectives of consumers and marketing managers in eight countries (NIMpulse, 2023-4). Nuremberg Institute for Market Decisions. Online verfügbar unter <https://www.nim.org/en/publications/detail/greenwashing-vs-greenacting>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Bladt, D.; van Capelleveen, G.; Yazan, D. M. (2023): The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. In: *Business Strategy and the Environment*. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/bse.3496>.

BMU (2019): Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.blauer-engel.de/sites/default/files/2021-08/umweltinformationen-produkte-dienstleistungen.pdf>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Boncinelli, F.; Gerini, F.; Piracci, G.; Bellia, R.; Casini, L. (2023): Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. In: *Journal of Cleaner Production* 391, S. 136258. DOI: 10.1016/j.jclepro.2023.136258.

Braga Junior, S.; Martínez, M. P.; Correa, C. M.; Moura-Leite, R. C.; Da Silva, D. (2019): Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. In: *RAUSP* 54 (2), S. 226–241. DOI: 10.1108/RAUSP-08-2018-0070.

Cambridge University Press (Hg.) (2022): Environmental Impacts from the Development of Unconventional Oil and Gas Reserves. Unter Mitarbeit von Stolz, J. F.; Griffin, W. M. und Bain, D. J. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781108774178.

DIN EN ISO 14020:2022-05 (2022): Umwelterklärungen und -programme für Produkte - Grundsätze und allgemeine Anforderungen (ISO/DIS 14020:2022). Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm-entwurf/din-en-iso-14020/351450031>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

DIN EN ISO 14021:2021-10 (2021): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen - Umweltbezogene Anbietererklärungen (Umweltkennzeichnung Typ II) (ISO 14021:2016 + Amd 1:2021). Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm/din-en-iso-14021/336875741>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

DIN EN ISO 14026:2018-10 (2018): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Grundsätze, Anforderungen und Richtlinien für die Kommunikation von Fußabdruckinformationen (ISO 14026:2017); Deutsche und Englische Fassung EN ISO 14026:2018, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

DIN ISO 14025:2007-10 (2007): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen - Typ III Umweltdelikationen - Grundsätze und Verfahren (ISO 14025:2006). Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm/din-iso-14025/99944969>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

DIN EN ISO 14024:2001-02 (2001): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen (Umweltkennzeichnung Typ I) - Grundsätze und Verfahren (ISO 14024:1999). Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm/din-en-iso-14024/36644390>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

ISO 14020:2022-12: Umweltaussagen für Produkte und deren Programme - Grundsätze und allgemeine Anforderungen. Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm/iso-14020/362984062>, zuletzt geprüft am 25.09.2024.

DIN EN ISO 14020:2023-07: Umweltaussagen für Produkte und deren Programme - Grundsätze und allgemeine Anforderungen (ISO 14020:2022). Online verfügbar unter <https://www.dinmedia.de/de/norm/din-en-iso-14020/363731081>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

COM(2023) 166 final (2023): Europäische Kommission. RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen), COM(2023) 166 final. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>, zuletzt geprüft am 25.09.2024.

COM/2020/798 final (2020): Europäische Union. Vorschlag für eine VERORDNUNG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES über Batterien und Altbatterien, zur Aufhebung der Richtlinie 2006/66/EG und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/1020, COM/2020/798 final. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A52020PC0798>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

CMA - UK Competition & Markets Authority (2021): Guidance: Making environmental claims on goods and services - Principles. UK Competition & Markets Authority (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services#principles>, zuletzt aktualisiert am 28.01.2025.

ecodesignkit (2022): Orientierung im Gestaltungsprozess, Portal, Leitfaden und Werkzeugkasten. Umweltbundesamt (Hg.), zuletzt aktualisiert am <https://ecodesignkit.de/>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

ESMA (2023): Progress Report on Greenwashing, Response to the European Commission's request for input on "greenwashing risks and the supervision of sustainable finance policies". European Securities and Markets Authority (Hg.). Online verfügbar unter https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/2023-06/ESMA30-1668416927-2498_Progress_Report_ESMA_response_to_COM_RfI_on_greenwashing_risks.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2025.

Europäische Kommission (2021a): BEKANNTMACHUNG DER KOMMISSION —Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (2021/C 526/01). Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2021:526:FULL>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Kommission (2021b): Mitteilung der Kommission Leitfaden zu den Artikeln 34-36 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) (Text von Bedeutung für den EWR) 2021/C 100/03. Online verfügbar unter [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52021XC0323\(03\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52021XC0323(03)), zuletzt geprüft am 30.01.2025.

Europäische Kommission (Hg.) (2016): Arbeitsunterlage der Kommissionsstellen Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen: Leitlinien zur Umsetzung/Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, {COM(2016) 320 final}. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD%3A2016%3A163%3AFIN%3ADE%3AHTML>, zuletzt geprüft am 29.01.2025.

Europäische Union (2024a): Richtlinie (EU) 2024/1760 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937 und der Verordnung (EU) 2023/2859. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32024L1760>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Union (2024b): Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere

Informationen. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj?locale=de>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Europäische Union (2024c): VERORDNUNG (EU) 2024/1781 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 13. Juni 2024 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Ökodesign-Anforderungen für nachhaltige Produkte, zur Änderung der Richtlinie (EU) 2020/1828 und der Verordnung (EU) 2023/1542 und zur Aufhebung der Richtlinie 2009/125/EG. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1781>, zuletzt geprüft am 25.09.2024.

Europäische Union (2024d): Verordnung (EU) 2024/2865 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 23. Oktober 2024 zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/2865/oj?eliuri=eli%3Areg%3A2024%3A2865%3Aoj&locale=de>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Europäische Union (2020): Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2020/852/oj?locale=de>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Union (2018): Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/848/oj/deu>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Europäische Union (2017a): Verordnung (EU) 2017/1369 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 4. Juli 2017 zur Festlegung eines Rahmens für die Energieverbrauchskennzeichnung und zur Aufhebung der Richtlinie 2010/30/EU. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32017R1369>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Europäische Union (2017b): Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzgesetze zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:32017R2394>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Union (2012): Verordnung (EU) Nr. 528/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2012 über die Bereitstellung auf dem Markt und die Verwendung von Biozidprodukten. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/ALL/?uri=CELEX%3A32012R0528>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Union (2011): Verordnung (EU) Nr. 305/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. März 2011 zur Festlegung harmonisierter Bedingungen für die Vermarktung von Bauprodukten und zur Aufhebung der Richtlinie 89/106/EWG des Rates. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32011R0305>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Europäische Union (2010): Amtsblatt der Europäischen Union L 27/1 IV (Vor dem 1. Dezember 2009 in Anwendung des EGV, des EUV und des Euratom-Vertrags angenommene Rechtsakte) VERORDNUNG (EG) Nr. 66/2010 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 25. November 2009 über das EU-Umweltzeichen. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066>, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Europäische Union (2005): RICHTLINIE 2005/29/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>, zuletzt geprüft am 25.09.2024.

European Commission (Hg.) (2021): Preparatory study to gather evidence on ways to empower consumers to play an active role in the green transition. Online verfügbar unter https://commission.europa.eu/system/files/2022-03/5_1_186786_prep_stu_prop_em_co_en.pdf, zuletzt geprüft am 30.01.2025.

European Commission (Hg.) (2020): Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurobarometer 501. Brussels. Online verfügbar unter <https://www.europeansources.info/record/attitudes-of-european-citizens-towards-the-environment/>, zuletzt geprüft am 30.01.2025, ISBN: 978-92-76-15240-8.

European Commission (Hg.) (2019a): Consumer Conditions Scoreboard, Consumers at home in the Single Market. Online verfügbar unter https://commission.europa.eu/publications/consumer-conditions-scoreboard-consumers-home-single-market-2019-edition_en, zuletzt geprüft am 30.01.2025.

European Commission (Hg.) (2019b): Sustainability Products in a Circular Economy, Towards an EU Product Policy Framework contributing to the Circular Economy. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/1740-Towards-an-EU-Product-Policy-Framework-contributing-to-the-Circular-Economy_de, zuletzt geprüft am 30.01.2025.

European Commission: Directorate-General for Justice and Consumers (Hg.) (2015): Consumer market study on environmental claims for non-food products, final report. Online verfügbar unter <https://data.europa.eu/doi/10.2838/646530>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Fezer, K.-H.; Büscher, W.; Oberfell, E. I. (2016): Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 3. Auflage (Beck-Online Bücher). München: C.H. Beck. Online verfügbar unter <https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/komm/FezerBueObKoUWG/cont/FezerBueObKoUWG.htm>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Fischer, C.; Moch, K.; Prakash, S.; Teufel, J.; Stieß, I.; Kresse, S.; Birzle-Harder, B. (2019): Nachhaltige Produkte - attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Studie im Rahmen des Forschungsprojektes „Ökologisches Design als Kaufkriterium bei Verbraucherinnen und Verbrauchern stärken“ (Texte, 11). Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/nachhaltige-produkte-attraktiv-fuer>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Foodwatch (2023): Umfrage: Knapp die Hälfte der Deutschen erwartet von Lebensmitteln mit Klima-Labels mehr Nachhaltigkeit bei Produktion. Online verfügbar unter <https://www.foodwatch.org/de/umfrage-knapp-die-haelfte-der-deutschen-erwartet-von-lebensmitteln-mit-klima-labels-mehr-nachhaltigkeit-bei-produktion>, zuletzt geprüft am 06.11.2023.

Freitas Netto, S. V. de; Sobral, M. F. F.; Ribeiro, A. R. B.; Soares, G. R. d. L. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In: *Environ Sci Eur* 32 (1). DOI: 10.1186/s12302-020-0300-3.

Fritzsche, J.; Münker, R.; Stollwerck, C. (Hg.) (2022): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, GeschGehG, PAngV, P2B-VO : Kommentar. München: C.H. Beck, ISBN: 9783406784828.

Gallicano, T. (2011): A Critical Analysis of Greenwashing Claims. In: *Public Relations Journal* 5, S. 1–21. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/305438010_A_Critical_Analysis_of_Greenwashing_Claims, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Gaßmann, L. T.; Mahammadzadeh, M.; Becker, L. (2021): Sozial-ökologische Aspekte der globalen Lieferketten in der Textilbranche-ausgewählte Ergebnisse einer Konsumentenbefragung. In: *Journal für kooperative*

Kommunikation (2), S. 35–39. Online verfügbar unter <https://journal-kk.de/wp-content/uploads/2021/09/jkk2102-.pdf#page=36>.

GIZ - Deutsche Gesellschaft für wirtschaftliche Zusammenarbeit (o.J.): Gezielt informieren. Bewusst einkaufen. Nachhaltig handeln. Deutsche Gesellschaft für wirtschaftliche Zusammenarbeit (Hg.), zuletzt aktualisiert am <https://www.siegelklarheit.de/>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Glavas, D.; Grolleau, G.; Mzoughi, N. (2023): Greening the greenwashers – How to push greenwashers towards more sustainable trajectories. In: *Journal of Cleaner Production* 382, S. 135301. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135301.

Greenpeace Foundation (1992): The Greenpeace Book of Greenwash: Worldwide Home Environmentalists' Network. Online verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=4mfUtgAACAAJ>, zuletzt geprüft am 29.01.2025.

Grothmann, T.; Frick, V.; Harnisch, R.; Münsch, M.; Kettner, S. E.; Thorun, C. (2023): Umweltbewusstsein in Deutschland 2022, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUV; Umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>, zuletzt geprüft am 31.01.2024.

Grunert, K. G. (2011): Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. In: *International Journal on Food System Dynamics* 2 (3), S. 207–218. DOI: 10.18461/ijfsd.v2i3.232.

Grunert, K. G.; Hieke, S.; Wills, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. In: *Food Policy* 44, S. 177–189. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001.

Harte-Bavendamm, H.; Henning-Bodewig, F.; Goldmann, M.; Tolkmitt, J. (2021): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Mit Preisangabenverordnung und Geschäftsgeheimnisgesetz : Kommentar 5. Auflage. Hg. v. Henning Harte-Bavendamm, Frauke Henning-Bodewig, Michael Goldmann und Jan Tolkmitt. München: C.H. Beck (Beck-Online Bücher). Online verfügbar unter https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata/komm/HarteBHenningBKoUWG_5/cont/HarteBHenningBKoUWG.htm, zuletzt geprüft am 30.01.2025.

Horiuchi, R.; Schuchard, R.; Shea, L.; Tonsend, S. (2009): Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. BSR & Futerra (Hg.). Online verfügbar unter https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Iovino, R.; Testa, F.; Iraldo, F. (2023): Do Consumers Understand What Different Green Claims Actually Mean? An Experimental Approach in Italy. In: *Journal of Advertising*, S. 1–15. DOI: 10.1080/00913367.2023.2175279.

Jigsaw Research (2022): Environmental Claims in Advertising, Qualitative Research Report.

Jong, M. D. T. de; Harkink, K. M.; Barth, S. (2018): Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. In: *Journal of business and technical communication* 32 (1), S. 77–112. DOI: 10.1177/1050651917729863.

Jong, M. D. T. de; Huluba, G.; Beldad, A. D. (2020): Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. In: *Journal of business and technical communication* 34 (1), S. 38–76. DOI: 10.1177/1050651919874105.

Joshi, Y.; Rahman, Z. (2015): Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In: *International Strategic Management Review* 3 (1-2), S. 128–143. DOI: 10.1016/j.ism.2015.04.001.

Kantar Public (2021): Verbraucherbefragung zu Unternehmensverantwortung in Lieferketten. GIZ und Verbraucherzentrale Bundesverband (Hg.). Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/2021-05/21-05-17_Verbraucherbefragung%20Infografik_1.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2023.

KantarEmnid (2016): Wirkung von Siegeln auf das Verbraucherverhalten, Befragung im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. Online verfügbar unter https://verbraucher.org/media/file/1151.VI_Wirkung_Label_auf_Verbraucherverhalten_Ergebnisbericht__2016.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Lamy, C.; Ludwig, J. (2022): Die Werbung mit Klimaneutralität (KlimR 2022).

Lim, D.; Baek, T. H.; Yoon, S.; Kim, Y. (2020): Colour effects in green advertising. In: *Int J Cons Stud* 44 (6), S. 552–562. DOI: 10.1111/ijcs.12589.

McKinsey & Company; NielsenIQ (2023): Consumers care about sustainability - and back it up with their wallets. McKinsey & Company und NielsenIQ (Hg.), zuletzt aktualisiert am <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Merriam-Webster, Inc (2022): The Merriam-Webster dictionary Revised edition. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster, Incorporated, ISBN: 9780877790952.

Molenbroek, E.; Smith, M.; Groenenberg, H.; Waide, P.; Attali, S.; Fischer, C.; Fonseca, P.; Santos, B.; Fong, J. (2013): Evaluation of the Energy Labelling Directive and specific aspects of the Ecodesign Directive. ENER/C3/2012-523. Background report I: Literature review. Ecofys (Hg.). Online verfügbar unter http://www.energylabelevaluation.eu/tmce/Background_document_I_-_Literature_report.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Münsch, M.; Kettner, S. E.; Lang, V. (2023): Umweltbewusstseinsstudie: Präsentation erster Ergebnisse des EBM2 (bislang unveröffentlicht).

Münsch, M.; Kettner, S. E.; Thorun, C. (2024): Verbraucherengagement und Einstellungen in der Nachhaltigkeitstransformation: Vertiefungsstudie zur umweltbewusstseinsstudie 2022 (Texte, 97/2024). Umweltbundesamt (Hg.). Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/einstellungen-engagement-von-verbraucherinnen-in>, zuletzt geprüft am 26.09.2024.

Nemes, N.; Scanlan, S. J.; Smith, P.; Smith, T.; Aronczyk, M.; Hill, S.; Lewis, S. L.; Montgomery, A. W.; Tubiello, F. N.; Stabinsky, D. (2022): An Integrated Framework to Assess Greenwashing. In: *Sustainability* 14 (8), S. 4431. DOI: 10.3390/su14084431.

Neureiter, A.; Matthes, J. (2023): Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. In: *International Journal of Advertising* 42 (3), S. 461–487. DOI: 10.1080/02650487.2022.2076510.

Ní Choisdealbha, Á.; Lunn, P. D. (2020): Green and Simple: Disclosures on Eco-labels Interact with Situational Constraints in Consumer Choice. In: *J Consum Policy* 43 (4), S. 699–722. DOI: 10.1007/s10603-020-09465-x.

Oxford Dictionaries (2012): Paperback Oxford English dictionary 7. ed. Oxford: Oxford University Press, ISBN: 9780199640942.

Parguel, B.; Benoit-Moreau, F.; Russell, C. A. (2015): Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. In: *International Journal of Advertising* 34 (1), S. 107–134. DOI: 10.1080/02650487.2014.996116.

Prakash, S.; Dehoust, G.; Gsell, M.; Schleicher, T.; Stamminger, R. (2016): Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“. Öko-Institut e.V. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/einfluss-der-nutzungsdauer-von-produkten-auf-ihre-1>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Schmuck, D.; Matthes, J.; Naderer, B. (2019): Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. In: *Journal of Advertising* 47 (2), S. 127–145. DOI: 10.1080/00913367.2018.1452652.

Schnell, T. (Hg.) (2020): Ökolabel Zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe, Eine Markensoziologische Organisationsanalyse Am Beispiel Von Konsumgütern Aus Dem Lebensmittelsektor. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ISBN: 9783658321635.

Seele, P.; Gatti, L. (2017): Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. In: *Bus. Strat. Env.* 26 (2), S. 239–252. DOI: 10.1002/bse.1912.

Seo, J. Y.; Scammon, D. L. (2017): Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. In: *Mark Lett* 28 (3), S. 357–369. DOI: 10.1007/s11002-017-9420-y.

Sinus (2022): Wahrnehmung von klimaneutralen Produkten, Repräsentative Online-Befragung für die Verbraucherzentrale NRW. Verbraucherzentrale NRW (Hg.). Online verfügbar unter https://www.mehrwert.nrw/sites/default/files/2022-09/sinus_vznrw_wahrnehmung_klimaneutrale_produkte_report.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

SRU - Sachverständigenrat für Umweltfragen (Hg.) (2023): Politik in der Pflicht: Umweltfreundliches Verhalten erleichtern (Sondergutachten). Berlin. Online verfügbar unter https://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/02_Sondergutachten/2020_2024/2023_05_SG_Umweltfreundliches_Verhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=22, zuletzt geprüft am 05.02.2025, ISBN: 978-3-947370-23-8.

Steuer, S. (2022): "Klimaneutrale" Produkte im Lauterkeitsrecht (GRUR 2022) (1408).

Szabo, S.; Webster, J. (2021): Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. In: *Journal of Business Ethics* 171 (4), S. 719–739. DOI: 10.1007/s10551-020-04461-0.

Tateishi, E. (2017): Craving gains and claiming "green" by cutting greens? An exploratory analysis of greenfield housing developments in Iskandar Malaysia. In: *0735-2166* 40 (2), S. 1–24. DOI: 10.1080/07352166.2017.1355667.

Terrachoice (Hg.) (2010): The SinS of GreenwaShinG: home and family ediTion. Online verfügbar unter https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf, zuletzt geprüft am 29.01.2025.

Thøgersen, J.; Nielsen, K. S. (2016): A better carbon footprint label. In: *Journal of Cleaner Production* 125, S. 86–94. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.03.098.

Umweltbundesamt (o.J.): Denkwerkstatt Konsum: Nachhaltigen Konsum besser verstehen. Umweltbundesamt (Hg.), zuletzt aktualisiert am <https://denkwerkstatt-konsum.umweltbundesamt.de/>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

UNEP - Umweltprogramm der Vereinten Nationen (Hg.) (2017): Richtlinien für die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten, Globale Leitlinien für die Erstellung wirksamer ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Produktversprechen zur Schaffung von Entscheidungsbefugnis und zur Emanzipierung des Verbrauchers. Online verfügbar unter https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/guidelines_full_german.pdf, zuletzt geprüft am 28.01.2025.

Verbraucherzentrale NRW (2024): Energie-Labels: eine Übersicht. Verbraucherzentrale NRW (Hg.), zuletzt aktualisiert am <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/energielabels-eine-uebersicht-5751>, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Whittle, C.; Brocklehurst, F.; McAllister, C.; Whitmarsh, L. (2019): The Effectiveness of Providing Labels and other Pre-Purchase Factual Information in encouraging more Environmentally Sustainable Product Purchase Decisions: Expert Interviews and a Rapid Evidence Assessment. WRAP (Hg.). Online verfügbar unter https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-09/environmentally-sustainable-product-purchase_0.pdf.

Zander, K.; Hamm, U. (2012): Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. In: *Int J Cons Stud* 36 (3), S. 307–316. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.00998.x.

Zühlsdorf, A.; Kühl, S.; Radda, D.; Spiller, A. (2023): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln, Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt - und klimabezogenen Werbeaussagen. Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2025.

Rechtsprechungsverzeichnis

EuGH:

EuGH, Urteil vom 12. 5. 2011 – Rs. C-122/10 („Ving Sverige“)

EuGH, Urteil vom 28. 1. 1999 – Rs. C-303/97 („Sektellerei Kessler“)

BGH:

BGH, Urteil vom 27.06.2024 – I ZR 98/23 („klimaneutral“)

BGH, Urteil vom 10.11.2022 – I ZR 16/22 („Stickstoffgenerator“)

BGH, Urteil vom 04.07.2019 – I ZR 149/18 („Umwelthilfe“)

BGH, Urteil vom 5.10.2017 – I ZR 232/16 („Energieausweis“)

BGH, Urteil vom 26.10.2006 – I ZR 33/04 („Regenwaldprojekt I“)

BGH, Urteil vom 26.10.2006 – I ZR 97/04 („Regenwaldprojekt II“)

BGH, Urteil vom 05.12.1996 – I ZR 140/94 („umweltfreundliche Reinigungsmittel“)

BGH, Urteil vom 23.05.1996 – I ZR 76/94 („PVC-frei“)

BGH, Urteil vom 14.12.1995 – I ZR 213/93 („Umweltfreundliches Bauen“)

BGH, Urteil vom 4.10.1990 – I ZR 39/89 („Zaunlasur“)

BGH, Urteil vom 20.10.1988 – I ZR 238/87 („aus Altpapier“)

BGH, Urteil vom 20.10.1988 – I ZR 219/87 („Umweltengel“)

Oberlandesgerichte:

OLG Bremen, Urteil vom 23.12.2022 – 2 U 103/22 („nachhaltiger Kräutertee“)

OLG Düsseldorf, Urteil vom 6.7.2023 – 20 U 72/22 („Klimaneutrale Marmelade“)

OLG Düsseldorf, Urteil vom 6.7.2023 – 20 U 152/22 („klimaneutrale Süßwaren“)

OLG Frankfurt a.M., Urteil vom 16.2.2023 – 6 U 157/22 („klimaneutrales Unternehmen“)

OLG Hamburg, Urteil vom 02.05.2007 – 5 U 85/06

OLG Hamm, Urteil vom 19.08.2021 – 4 U 57/21

OLG Schleswig, Urteil vom 16.10.2001 – 6 U 34/01 („umweltfreundliche Fernwärme“)

OLG Stuttgart, Urteil vom 25.10.2018 – 2 U 48/18 („Ocean Bottle“)

Landgerichte:

LG Düsseldorf, Urteil vom 24.3.2023 – 38 O 92/22 („klimaneutrales Heizöl“)

LG Karlsruhe, Urteil vom 26.7.2023 – 13 O 46/22 KfH („Drogerie“)

A Anhang: Ergänzende Beispiele für die Rechtsprechung aus dem europäischen Ausland

„Österreich: **Austrian Airlines** (Urteil des LG Korneuburg)

<https://verbraucherrecht.at/vki-erwirkt-greenwashing-urteil-gegen-austrian-airlines/67062>
(zuletzt geprüft am 26.09.2024)

Österreich: **Ocean Bottle** (Urteil des OGH)

https://www.ris.bka.gv.at/JustizEntscheidung.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_20180528_OLG0009_00100R00032_18K0000_000&IncludeSelf=True (zuletzt geprüft am 26.09.2024)

Schweden: **Arla**

<https://www.badverts.org/latest/dairy-company-arla-convicted-for-misleading-green-advertising#:~:text=The%20court%20ruled%20against%20Arla%27s,made%20within%20a%20hundred%20years.> (zuletzt geprüft am 26.09.2024)

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/-2023/domstolen-forbjuder-arlans-netto-noll-reklam/> (zuletzt geprüft am 26.09.2024)

Auch jenseits von gerichtlichen Entscheidungen gab es in den letzten Jahren Fälle, die möglicherweise für die Auftragnehmer*innen interessant sein könnten. Zum einen behandeln sie unterschiedliche Arten von Green Claims in verschiedenen Branchen. Zum anderen zeigen sich darin das Verständnis der Rechtslage und die Herangehensweise im Umgang mit Green Claims in anderen EU-Mitgliedstaaten.

Beispiele hierfür sind:

Niederlande: **Decathlon und H&M**

<https://www.acm.nl/en/publications/going-forward-decathlon-and-handm-will-provide-better-information-about-sustainability-consumers> (zuletzt geprüft am 26.09.2024)

Niederlande: Greenchoice und Vattenfall

<https://www.acm.nl/en/publications/going-forward-greenchoice-and-vattenfall-will-provide-better-information-about-sustainability-consumers#:~:text=sustainability%20to%20consumers-,Going%20forward%2C%20Greenchoice%20and%20Vattenfall%20will%20provide%20better%20information%20about,sustainability%20claims%20on%20their%20websites> (zuletzt geprüft am 26.09.2024)

Finnland: **Fortum**

<https://www.kkv.fi/en/current/press-releases/the-finnish-consumer-ombudsman-intervened-in-fortums-vague-environmental-marketing-green-washing-does-not-lead-to-a-cleaner-world/#:~:text=a%20cleaner%20world%E2%80%9D-,The%20Finnish%20Consumer%20Ombudsman%20intervened%20in%20Fortum%27s%20vague%20environmental%20marketing,lead%20to%20%E2%80%9Ca%20cleaner%20world%E2%80%9D&text=The%20Consumer%20Ombudsman%20has%20assessed,of%20the%20company%27s%20environmental%20friendliness.>
(zuletzt geprüft am 26.09.2024)