

Valide Umweltaussage oder Greenwashing?

Herausforderungen und Ansätze für die Begründung produktbezogener Umweltaussagen

Dr. Florian Antony

Forum Nachhaltiger Konsum

Online-Veranstaltung am 27.02.2025.



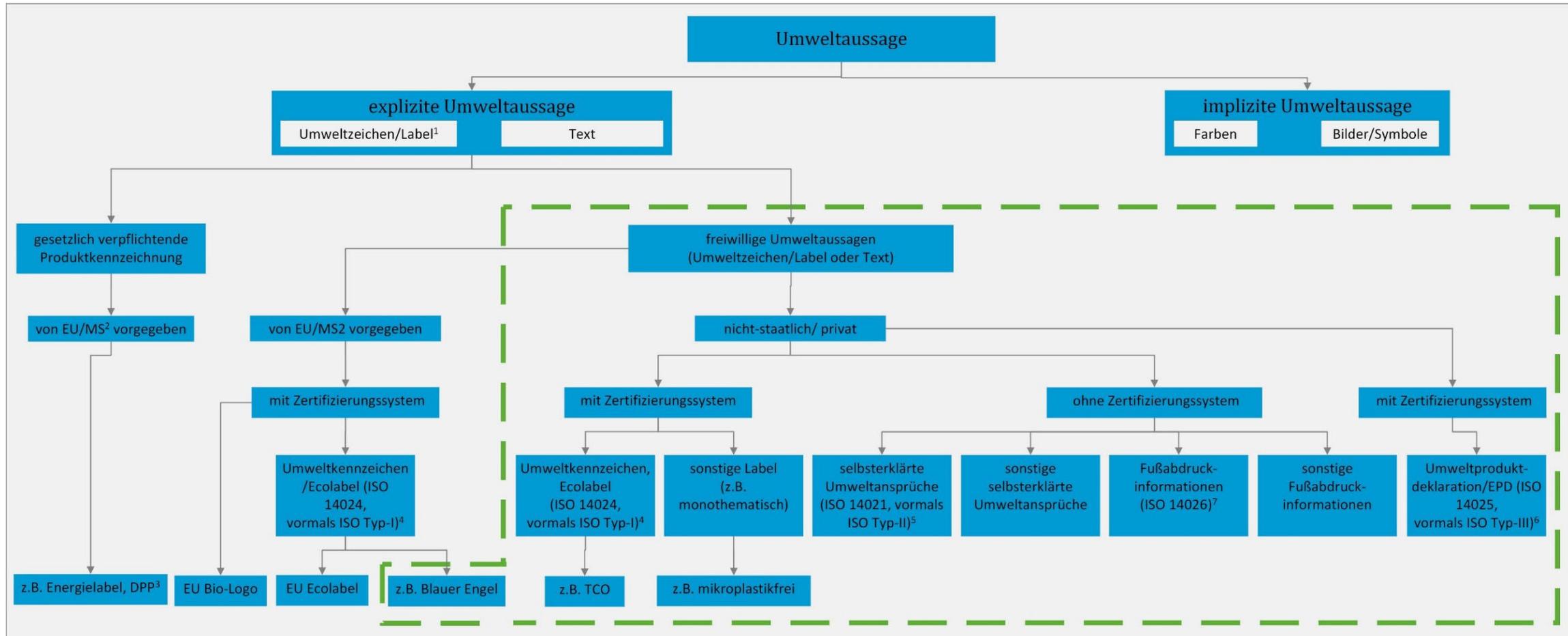
- Refoplan des BMUV: Forschungskennzahl 3723 37 301 0 ;
- Bildquelle: <https://www.evz.de> (KI-generiert)

Studie „Valide Umweltaussage oder Greenwashing“



- Ziel: systematische Aufarbeitung des Themenkomplexes
- Vorgehen:
 - Klassifizierung von Umweltaussagen, Definition valider Umweltaussagen und Greenwashing
 - Verbraucherperspektive auf Green Claims
 - Stand des Rechts + Veränderungen durch laufende Regulierungsbemühungen
- Ab heute verfügbar unter diesem [Link!](#)

Kategorisierung von Umweltaussagen



Was ist eigentlich „Greenwashing“?

- Begriff bereits in den 1980er-Jahren verwendet, aber bislang keine allgemein akzeptierte Definition bzw. Legaldefinition
- Oberbegriff, der für eine Vielzahl von irreführenden Aussagen und Praktiken stehen kann, die absichtlich oder unabsichtlich eine falsch-positive Wahrnehmung der Umweltleistung einer Organisation oder ihrer Produkte hervorrufen.
- wesentliche Kernelemente des Phänomens Greenwashing:
 - Sender*in, die irreführende Behauptung aufstellt und Zielpublikum (z. B. Verbraucher*innen), das irregeführt wird;
 - in der Regel besteht eine Informationsasymmetrie zum Nachteil der Verbraucher*innen;
 - kann begründet sein durch irreführendes Handeln als auch durch irreführendes Unterlassen
 - kann in Form von Behauptungen, Werbung und sonstigen Formen der Umweltkommunikation vorkommen.
 - verschiedene Varianten und Ausprägungen von Greenwashing (mangelnder Transparenz, geringfügige Übertreibung bis hin zu sachlich falschen bzw. wissenschaftlich unwahren Umweltaussagen)
 - Häufiger Vorwurf: Irreführung stets bewusst bzw. beabsichtigt, ggf. aber Ergebnis zu wenig konkreter Anforderungen!

Was ist eigentlich „Greenwashing“?

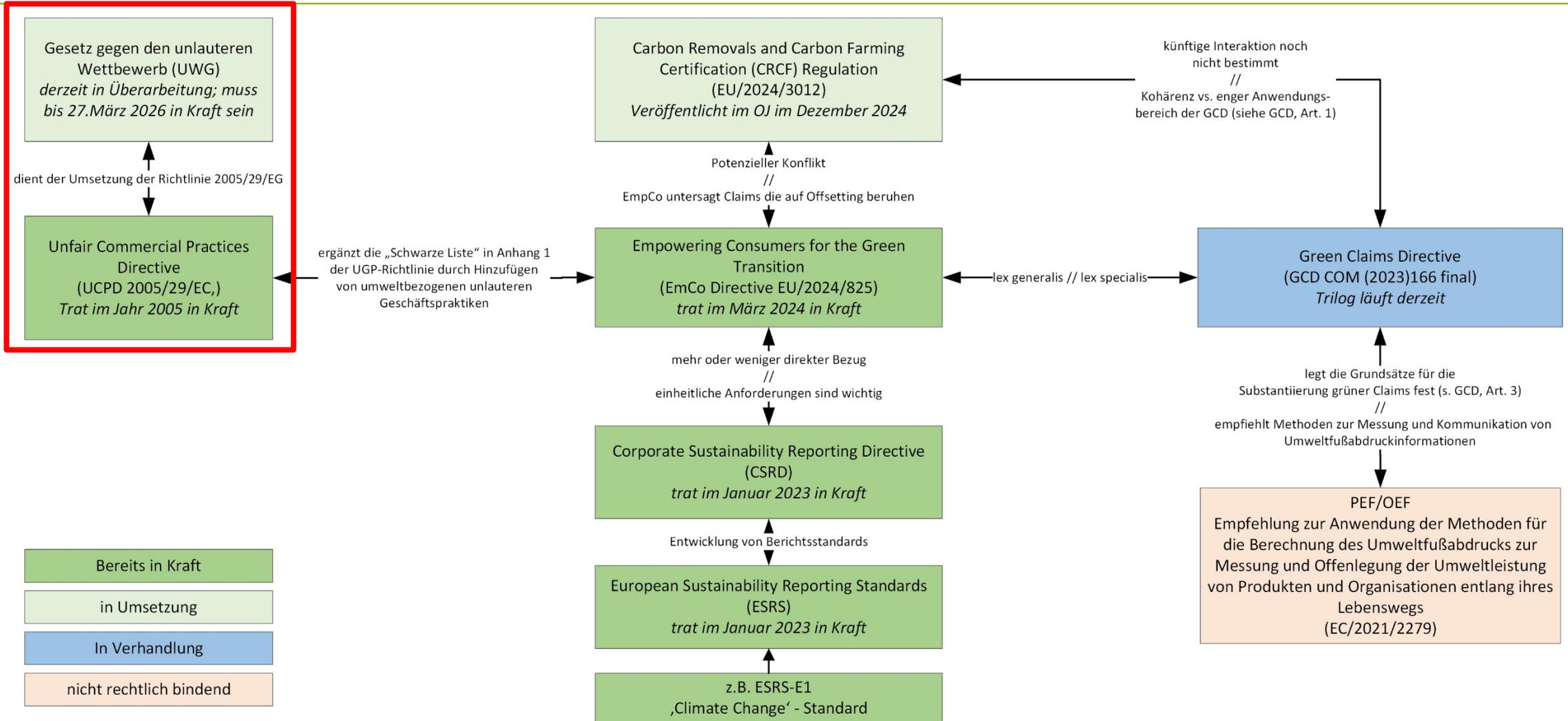
- Greenwashing umfasst eindeutige und weniger eindeutige Fälle
- Eindeutigkeit liegt z.B. vor:
 - bei generell irreführenden und damit unlauteren Geschäftspraktiken (siehe EmpCo-Richtlinie)
 - wenn Gerichte eine Umweltaussage als irreführend beurteilen
- Herausforderung bei der Vermeidung von Greenwashing: nicht immer zweifelsfrei festzustellen, was im konkreten Fall als hinreichende Begründung anzusehen ist.

→ **Hier spannt sich ein Graubereich auf!**

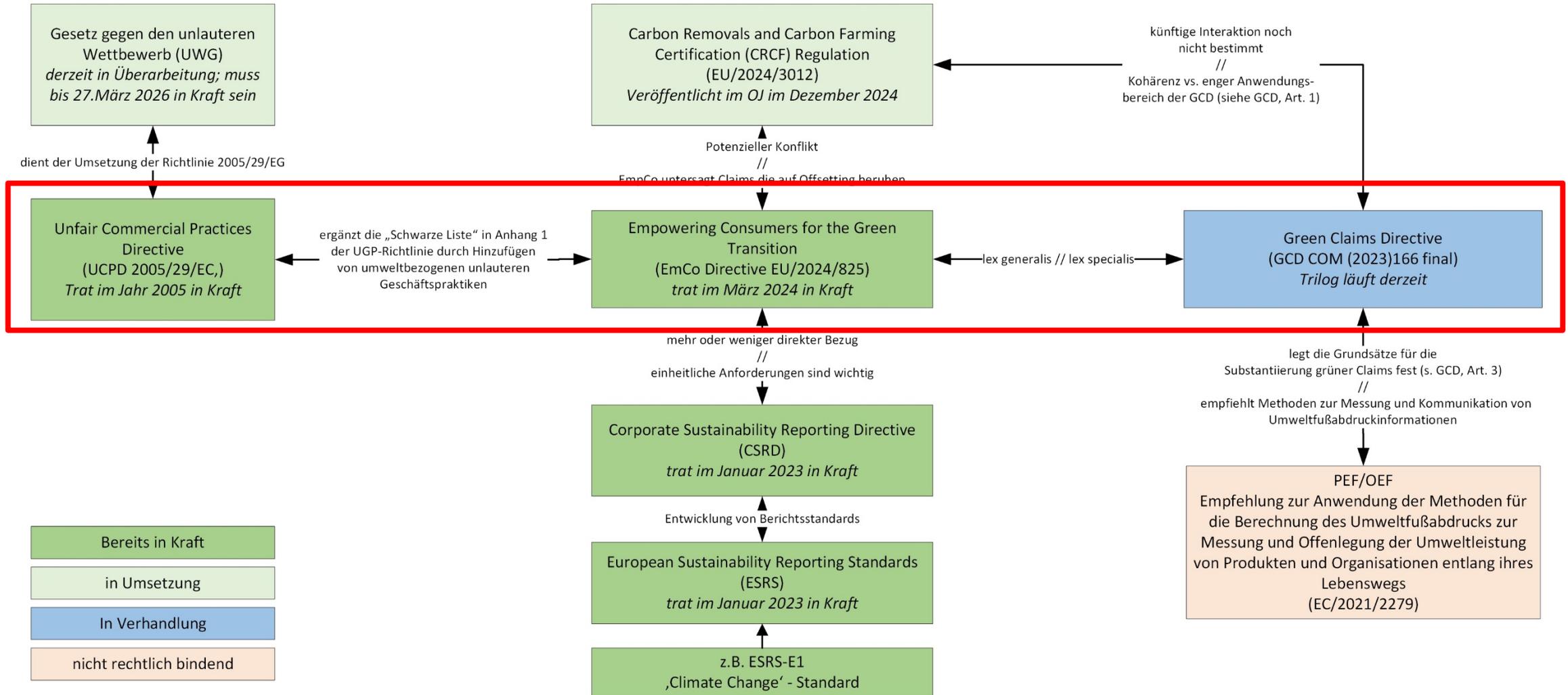
- Versuch klarer Abgrenzung von „lauterem“ Green Marketing und „unlauterem“ Greenwashing bleibt schwierig
- Bewertung bzw. Beurteilung von umweltbezogenen Aussagen beinhalten stets subjektive und normative Abwägungen.

→ **hier setzen Bemühungen zur besseren Begründung und Kommunikation umweltbezogener Aussagen an: Klarheit schaffen und so den Graubereich möglichst verringern!**

Stand des Rechts und anstehende Veränderungen



Stand des Rechts und anstehende Veränderungen



Stand des Rechts: Empowering Consumers Directive

EmpCo (sog. Änderungsrichtlinie)

- Ziel: Greenwashing und unzuverlässige bzw. intransparente Nachhaltigkeitssiegel unterbinden!
- breiter Nachhaltigkeitsbegriff - umweltbezogenen Aussagen und Umweltzeichen, aber auch z.B. soziale Aspekte
- Liefert eine Reihe von relevanten Begriffsdefinitionen
- Ergänzung der „Schwarzen Liste“ unlauterer Geschäftspraktiken (Anhang 1 der UCPD). Nicht zulässig ist demnach das:
 - Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde
 - Treffen einer allgemeinen Umweltaussage, wobei der Gewerbetreibende die anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.
 - Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt, wenn sie sich nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht
 - Treffen einer Aussage, die sich auf der Kompensation von THG-Emissionen begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der THG-Emissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat

Ausblick auf anstehende Veränderungen des Rechtsrahmens

EmpCo

- **Lex generalis**
 - „horizontales Sicherheitsnetz“ für den Verbraucherschutz
 - rechtliche Absicherung
 - **Ex Post-Durchsetzung** durch Verbraucherschutzbehörden und Gerichte)
- **breiter Scope**
 - (nahezu) alle umweltbezogenen Aussagen
 - verschiedene Dimensionen der Nachhaltigkeit
- **Prinzipielle Bestimmungen**
 - Verbot spezifischer Geschäftspraktiken
 - Informationspflichten (z.B. Verlängerung Lebensdauer)
 - Generelle Anforderung zur Begründung von Umweltaussagen

➤ **Welche Umweltaussagen sind nicht zulässig?**

GCD

- **Lex specialis**
 - Ergänzt horizontale Regeln
 - **Ex-Ante-Überprüfung** durch unabhängige Prüfstelle (vom Mietgliedstaat eingerichtet)
- **enger Scope**
 - nur für ausdrückliche Umweltaussagen
 - v.a. selbsterklärte Umweltansprüche
- **Detaillierte Anforderungen an**
 - Begründung (s. GCD, Art. 3)
 - Kommunikation
 - Umweltkennzeichnung
 - Verifizierung

➤ **Welche freiwilligen Umweltaussagen sind zulässig?**

Prinzipien zur Begründung von Umweltaussagen (Auswahl)

- Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit
- Relevanz/ Lebenszyklusbetrachtung
- Klarheit
- Transparenz/ Nachweisbarkeit
- Zugänglichkeit/ Vermeidung unnötiger Information
- Integrierte Betrachtung der Produktnachhaltigkeit
- Vergleichbarkeit

Anforderungen an die Begründung von Umweltaussagen (Auswahl)

Begründung (GCD, Art. 3)	Prinzipien	Herausforderung
anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse und neuester Stand der Technik	Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Derzeit fehlt Konkretisierung, was allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse im Kontext der Bewertung von Umweltaussagen sind • Es werden keine Methoden, Bewertungsansätze oder z.B. Standards genannt
Nachweis der Relevanz unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus	Relevanz/ Lebenszyklus- betrachtung	<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 Ergebnis) • Wie wird Relevanz bei verschiedenen Umweltwirkungen bestimmt?
Begründung anhand hinreichend genauer Primär- oder Sekundärinformationen	Zuverlässigkeit/ Glaubwürdigkeit/ Vergleichbarkeit	<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. • Teilweise fehlen (noch) hinreichend relevante/ transparente Sekundärdaten • Bislang besteht kein einheitlicher Datenraum, in dem relevante Sekundärdaten dauerhaft verfügbar gemacht werden können.

Fazit

- Verbraucherperspektive auf umweltbezogene Aussagen für Produkte
 - Vielzahl an umweltbezogenen Aussagen und Labels macht es für Verbraucher*innen nahezu unmöglich, die Qualität, Ambition und Integrität dieser Aussagen einzuschätzen
 - Verbraucher*innen wünschen sich stärkere Rolle des Staates, bei der Begründung von Umweltaussagen
- Politisch-rechtliche Weiterentwicklung des Verbraucherschutzes zu Umweltaussagen
 - Politik entwickelt regulatorische Vorgaben und die bestehenden Anforderungen an umweltbezogene Aussagen über Produkte weiter
 - Umsetzung der EmpCo-RL und der Green Claims RL bringen strengere Vorgaben – schaffen aber auch ein Fundament für die Darstellung verlässlicher, vergleichbarer, begründeter und nachprüfbarer Informationen zu den Umwelteigenschaften von Produkten.

Schlussfolgerungen

- Schlussfolgerungen und Empfehlungen für Unternehmen, die umweltbezogene Aussagen treffen
 - bestehende Empfehlungen und Grundsätze zur Begründung von Umweltaussagen bleiben gültig
 - Anforderungen an Begründung von Umweltaussagen sind künftig konkreter geregelt
 - Insbesondere für von Unternehmen selbst erklärte Umweltansprüche
 - zukünftige Anforderung aus Unternehmenssicht: deutlicher zwischen textlichen Umweltaussagen und der neuerdings stärker regulierten Nutzung von (Eigen-)Labeln zu unterscheiden.
- Konkrete und spezifische Vorgaben zu den Mindestanforderungen können Unternehmen darin unterstützen, begründete, valide Umweltaussagen besser gegenüber unlauteren Behauptungen anderer Marktteilnehmer*innen abzugrenzen
- Wie geht's weiter?
 - Unternehmensfokus: Weiterentwicklung der Broschüre [Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen](#)
 - Verbraucherfokus: Empfehlungen für Verbraucher*innen: [UBA-Verbrauchertipps](#) (alsbald in überarbeiteter Form)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Thank you for your attention!

Haben Sie noch Fragen?
Do you have any questions?



Dr. Florian Antony

Senior Researcher

Öko-Institut e.V.
Geschäftsstelle Freiburg
Postfach 17 71
79017 Freiburg

Telefon: +49 761 45295-260
E-Mail: f.antony@oeko.de

Bildquellen- und Literaturverweise

Literaturverweise

- Antony et al (2025): Valide Umweltaussage oder Greenwashing? Herausforderungen und Ansätze für glaubwürdige produktbezogene Umweltinformation; Florian Antony, Andreas R. Köhler, Peter Gailhofer, Dirk Arne Heyen, Lucía Gascón, Johannes Franke, Roda Verheyen; UBA Texte 27/2025, online verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/valide-umweltaussage-greenwashing>, zuletzt abgerufen am 04.03.2025.
- EmpCo-Directive (EU) 2024/825: Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information; online verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>, zuletzt abgerufen am 04.03.2025.
- GCD (COM 2023/166_final): Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) online verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52023PC0166>, zuletzt abgerufen am 04.03.2025.
- UNEP (2017): Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) (Hg.): 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.
- UK-CMA (2021): UK Competition & Markets Authority (CMA) Guidance: Making environmental claims on goods and services - Principles. Online verfügbar unter <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services#principles>, zuletzt abgerufen am 28.01.2025.

Bildquelle

Folie 1: <https://www.evz.de>

Folie 6/7/14: © Öko-Institut e.V. 2025