

LOIPERSDORF, 10. APRIL 2024

# THE END OF GREENWASHING?!

Green Claims Directive & Empowering Consumers Directive

---

Neue grüne Regeln für Marketing & Werbung im  
Zusammenhang mit dem European Green Deal





**Wer trägt wieviel  
Verantwortung für die  
grüne Transformation?**

Politik  
Unternehmen  
KonsumentInnen

# Was passiert jetzt?

Neue Gesetze  
verändern die Spielregeln.

# Zwei Blickrichtungen



## Innen

Was müßt ihr selbst in eurem Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit tun?

**z.B. EU Taxonomy, CSRD, CSDDD, Lieferkettengesetz (in Deutschland)**



## Aussen

Wie dürft ihr über Nachhaltigkeit sprechen?

**z.B. Empowering Consumers for Green Transition Directive, eingebettet darin: Green Claims Directive**



**Wir können alle Dinge  
bis in alle Ewigkeit  
genauso tun wie jetzt.**

---

Das Grundkonzept von  
Nachhaltigkeit ist  
eigentlich ganz einfach.

**Rohstoffe gehen  
nie zu Ende.**





**Wir zerstören keine  
Natur, die sich  
nicht wieder  
erneuern kann.**

**Wir behandeln  
Menschen so, dass  
es keine Aufstände  
geben muss.**





**Auch:  
Wir führen Unternehmen so,  
dass sie über Generationen  
bestehen können.**

# Nachhaltigkeit als wirtschaftsfreundliches Konzept

Profit (im Sinne von wirtschaftlicher Tätigkeit) war schon immer ein integraler Bestandteil des Konzepts der Nachhaltigkeit.

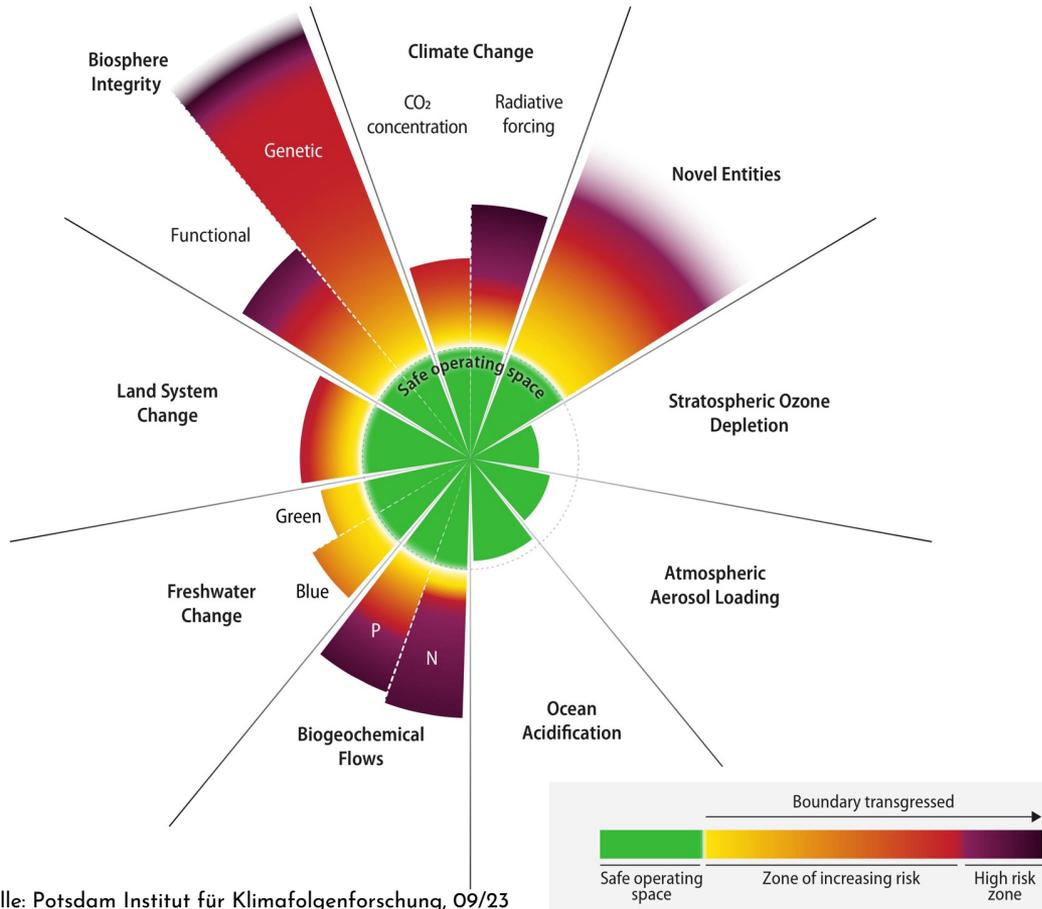
Unternehmen müssen profitabel bleiben, um langfristig zu bestehen und nachhaltig wirtschaften zu können.

Aber: das Profit-P braucht klare Regeln



# Planetare Grenzen

Im Moment handeln wir definitiv nicht nachhaltig.



# Wie sind wir **dorthin** gekommen?

Wir schaffen es im Moment nicht,  
nachhaltig zu wirtschaften. Obwohl  
wir wissen, dass wir es müssten.



**Wieso** schaffen  
wir das nicht?

# Das **Profit P** ist der Knackpunkt

Nachhaltiges Wirtschaften ist im Moment meistens teurer als konventionelle Verfahren. Vor allem weil bestimmte Kosten nicht eingepreist werden.





## Konventionell

Wirtschaftet nicht nachhaltig

Kommuniziert keine Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu niedrigeren Preisen an

Wird von bestimmten Zielgruppen nicht gekauft weil nicht nachhaltig

## Transparenz & klar verteilte Rollen



## Nachhaltig

Wirtschaftet nachhaltig

Kommuniziert Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu höheren Preisen an

Wird von bestimmten Zielgruppen nicht gekauft weil zu teuer



**Konventionell**



**Konventionell  
aber behauptet  
Nachhaltigkeit**



**Nachhaltig**

Wirtschaftet nicht nachhaltig

Kommuniziert keine  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu niedrigeren Preisen  
an

Wird von bestimmten  
Zielgruppen nicht gekauft  
weil nicht nachhaltig

Wirtschaftet nicht (oder nur in  
Ansätzen) nachhaltig

Kommuniziert aber  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu niedrigen Preisen an

Zieht von beiden Unternehmen  
Kunden ab

Adressiert kognitive Dissonanz

Wirtschaftet nachhaltig

Kommuniziert  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu höheren Preisen an

Wird von bestimmten  
Zielgruppen nicht gekauft  
weil zu teuer



**Konventionell**



**Konventionell  
aber behauptet  
Nachhaltigkeit**



**Nachhaltig**

Wirtschaftet nicht nachhaltig

Kommuniziert keine  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu niedrigeren Preisen  
an

Wird von bestimmten  
Zielgruppen nicht gekauft  
weil nicht nachhaltig

Wirtschaftet nicht (oder  
Ansätzen) nachhaltig

Kommuniziert  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu niedrigeren Preisen an

Wird von bestimmten  
Unternehmen  
gekauft

Adressiert kognitive Dissonanz

**GREENWASHING**

Wirtschaftet nachhaltig

Kommuniziert  
Nachhaltigkeitsaussagen

bietet zu höheren Preisen an

Wird von bestimmten  
Zielgruppen nicht gekauft  
weil zu teuer

# Warum ist Greenwashing so problematisch?

Für Konkurrenten -  
für die Gesellschaft -  
für das greenwashende Unternehmen



# **Brauchen** wir dazu jetzt wirklich **Gesetze**?

Reicht nicht eine freiwillige  
**Selbstverpflichtung**?

**Es ist einfacher und  
profitabler, so zu tun  
als ob.**

Und lediglich über Nachhaltigkeit zu reden.  
Viele Unternehmen tun das so - wenn auch oft  
nicht mit böser Absicht.



**Deshalb ist Nachhaltigkeit zu  
einem **Kommunikationsthema**  
geworden.**

Sie ist aber keins.

**Nachhaltigkeit ist auf der  
Ebene der **Produkte**,  
**Dienstleistungen** und  
**Unternehmensprozesse**  
angesiedelt.**



# Wesentlichkeitsprinzip

Kümmere dich um das, was dein  
Unternehmen ausmacht, zuerst.  
Es geht um den **Unternehmens-Kern.**



**Konventionell**

Soll dazu gebracht werden,  
sein Geschäftsmodell  
nachhaltig umzubauen



**Konventionell  
aber behauptet  
Nachhaltigkeit**

Wirtschaften nicht nachhaltig  
Kommuniziert über  
Nachhaltigkeitsaussagen  
bietet zu niedrigen Preisen an  
Löst kognitive Dissonanz  
Zieht von beiden  
Unternehmen Kunden ab



**Nachhaltig**

Soll geschützt und auf seinem  
Weg unterstützt werden

# Was genau ist Greenwashing?

Ein Unternehmen versucht sich selbst und/oder seine Produkte und Dienstleistungen grüner erscheinen zu lassen als es ist,

indem es gezielt Kommunikation dafür einsetzt,

mit Desinformationen ein Image ökologischer Verantwortung zu erzeugen.

# Greenwashing-Strategien

**1. Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aussagen beworben. Weniger "grüne" Produkteigenschaften werden verschwiegen oder negiert.

**2. Fehlende Beweise:** Claims wie "grün", "nachhaltig", "klimafreundlich" usw. werden ohne Zertifizierungen von unabhängigen Stellen verwendet und sagen damit nichts über die tatsächlichen Gegebenheiten aus

**3. vage Aussagen:** unklare und leicht missverständliche Aussagen wie "nachhaltigere Baumwolle" klingen gut, deuten aber nicht zwingend auf ökologische Herstellung hin

**4. Irrelevanz:** wahre Angaben, die Aussagen zu ohnehin verbotenen Inhaltsstoffen oder Praktiken machen

**5. Das kleinere Übel:** von schwerwiegenden Auswirkungen eines Produktes wird abgelenkt, indem es mit einem noch weniger umweltfreundlichen verglichen wird

**6. Lügen:** Sachlich falsche Aussagen, die VerbraucherInnen gezielt in die Irre führen

**7. Irrelevante bzw. Fake-Labels:** Gütesiegel, die zum Teil frei erfunden bzw. irrelevant sind und keinerlei Zertifizierung von unabhängigen Stellen besitzen

**8. Deep Greenwashing:** es wird im Hintergrund Lobbyarbeit betrieben, um den Umweltschutz zu umgehen

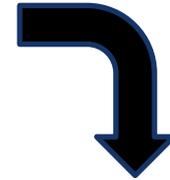
# Die aktuelle rechtliche Lage

**Gesetz gegen  
unlauteren  
Wettbewerb  
(UWG)**

**Verbot der Irreführung des  
Durchschnittsverbrauchers  
durch**

- Täuschung über Produktmerkmale (§2 Abs1 UWG)
- ODER
- Unterlassen der Bereitstellung wesentlicher Informationen (2 Abs4 UWG)

wodurch der Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er anderenfalls nicht getroffen hätte



**Auf dieser Gesetzesbasis  
wurden schon viele  
Unternehmen wegen  
Greenwashing verurteilt**



25  
YEARS

## CO<sub>2</sub>-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst!

Denn gemeinsam mit dem Flughafen  
Wien und Venezia Airport bringen wir  
Sie mit nachhaltigem Flugkraftstoff (SAF)  
zur Biennale Arte nach Venedig.

**Austrian**   
THE CHARMING WAY TO FLY

100% SAF

BUCHEN UND

**Biennale &  
CAT Tickets**

KOSTENLOS ERHALTEN.

[austrian.com/at/de/saf-biennale](https://austrian.com/at/de/saf-biennale)

Nachhaltig schmeckt  
uns das Leben besser.

CO<sub>2</sub> NEUTRAL  
GEBRAUT



3 Cg 69/22k - 8

**IM NAMEN DER REPUBLIK**

Das Landesgericht Linz erkennt durch den Richter MMag. Werner Stark in der Rechtssache der klagenden Partei **Verein für Konsumenteninformation**, Linke Wienzeile 18, 1060 Wien, vertreten durch Mag. Matthias Strohmayer, LL.M. Rechtsanwalt in 1030 Wien, gegen die beklagte Partei **BRAU UNION Österreich Aktiengesellschaft**, FN 77559h, Poschacherstraße 35, 4020 Linz, vertreten durch die Schönherr Rechtsanwälte GmbH in 1010 Wien, wegen Unterlassung (EUR 30.500,00) und Urteilsveröffentlichung (EUR 5.500,00; Gesamtstreitwert EUR 36.000,00) zu Recht: [...]

2. Die beklagte Partei ist schuldig, es im geschäftlichen Verkehr zu unterlassen, ein Produkt (insbesondere Gösser-Bier) mit der Behauptung „CO2 neutral gebraut“, „100% des Energiebedarfs für den Brauprozess kommen aus erneuerbaren Energien“, „Deshalb brauen wir nicht nur mit regionalen Rohstoffen, sondern seit 2015 auch zu 100% CO2 neutral“ oder sinngleich zu bewerben, ohne ausreichend deutlich darauf hinzuweisen, dass nicht der gesamte Herstellungsprozess ab Ernte CO2 neutral erfolgt, sondern nach der Ernte insbesondere zur Bearbeitung der Gerste noch Methangas (Erdgas) eingesetzt wird, ein fossiler Energieträger der nicht CO2-neutral ist.

3. [...] Die Beklagte ist ferner bei sonstiger Exekution schuldig, den klagsstattgebenden Teil des Urteils (ausschließlich der Kostenentscheidung) binnen 14 Tagen nach Rechtskraft dieses Urteils auf eigene Kosten mit schwarzer Fettumrandung, mit der Fettdrucküberschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ sowie mit gesperrt und fett geschriebenen Namen der Prozessparteien, im Übrigen jedoch mit schwarzen Normallettern auf ihrem Onlinemedium unter <https://www.goesser.at/> oder, sollte die genannte Internetadresse geändert werden, auf jenen Websites, die sie ersetzen, auf weißem Hintergrund in einem rechteckigen Fenster in der Größe eines Viertels der Bildschirmoberfläche, die bei Eingabe der Internetadresse in der Adresszeile des Webbrowsers unmittelbar erscheint, für die Dauer von 30 Tagen zu veröffentlichen.

Landesgericht Linz, Abteilung 3  
Linz, 27. März 2023  
MMag. Werner Stark, Richter

# Was kommt jetzt dazu?

**Gesetz gegen  
unlauteren  
Wettbewerb  
(UWG)**

**Directive on  
empowering  
consumers for the  
green transition**  
(lex generalis)

regelt vorrangig, welche  
Behauptungen als unlautere  
Geschäftspraktiken gelten

**Green Claims  
Directive**  
(lex specialis)

regelt die Anforderungen in  
Hinblick auf Begründung und  
Kommunikation

# Empowering Consumers for the Green Transition Directive

**Umweltaussagen**

**Allgemeine  
Umweltaussagen**

**Nachhaltigkeits-  
Siegel**

# Umweltaussagen

Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen die suggerieren, dass keine oder positive Umweltauswirkungen zu erwarten sind

Wenn sich eine Umweltaussage nur auf einen speziellen Aspekt bezieht, darf es nicht so scheinen, als würde dies für das ganze Produkt oder Unternehmen gelten

es darf nicht mehr mit neutralen, verringerten oder positiven Auswirkungen auf die Umwelt geworben werden, wenn sich diese auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen stützen und damit außerhalb der Wertschöpfungskette des Produkts liegen

Aussagen über die mögliche künftige Umweltleistung müssen belegbar und mit einem Plan versehen sein

# Allgemeine Umweltaussagen

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

Allgemeine Umweltaussagen werden weitgehend verboten

Beispiele: „umweltfreundlich“, „umweltschonend“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „umweltverträglich“, „CO<sub>2</sub>-freundlich“, „energieeffizient“, „biologisch abbaubar“, „biobasiert“

gültig bleiben nur "anerkannte hervorragende Umweltleistungen", wenn also die Anforderungen für das EU Ecolabel erfüllt werden





# 230 Nachhaltigkeitssiegel in Europa



# Nachhaltigkeits-Siegel

ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, 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

Verbot von Siegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurden

Betrifft alle selbst erstellten Siegel

Anforderungen an Zertifizierungssysteme sind festgelegt: in Abstimmung mit einschlägigen Experten und Interessengruppen

Von unabhängigen Dritten zu prüfen

Das Siegel selbst muss sich um diese Zertifizierung bemühen

Beispiel-Siegel:  
ASC, MSC, Rainforest Alliance, Pro Planet, BCI (Better cotton initiative)

<https://greenpeace.at/ratgeber/guetezeichen/>

# Green Claims Directive

## **Begründungspflicht**

Umweltaussagen wissenschaftlich begründen

Keine Selbstverständlichkeiten (durch bestehende Gesetze)

Kompensationen von Treibhausgasemissionen darlegen

Vergleiche der Umweltwirkungen mit Konkurrenten müssen extrem gut belegt werden

## **Kommunikationspflicht**

nur im Lebenszyklus bedeutende Umweltaussagen dürfen kommuniziert werden

die Zusammenfassung der Bewertung siehe oben muss auf dem Produkt verfügbar sein

die Verwendungsweise zur Erreichung der genannten Umweltleistung muss erklärt werden

## **Überprüfungs-, Zertifizierungs- und Aktualisierungspflicht**

Umweltaussagen müssen durch eine unabhängige Prüfstelle verifiziert werden (diese Prüfstellen müssen erst noch eingerichtet werden)

einmal anerkannte und getätigte Umweltaussagen müssen nach 5 Jahren erneut geprüft werden







**Cif Cleanboost**

Reinigungssubstanz natürlichen Ursprungs

100% biologisch abbaubare Düfte

**ENTDECKE EINE SAUBERE ZUKUNFT**

100%

Flaschenkörper aus 50% recyceltem Plastik

Flaschenkörper 100% recycelbar



Bad & Dusche  
Salle de Bain  
**Cif Cleanboost**

Stark gegen Schmutz - Sanft zu den Flächen. Für ein glänzendes Zuhause.  
Dur contre la saleté - doux pour les surfaces. Pour une maison propre.

- 100% Kalkseife aus natürlichen Ursprünge  
100% des agents anti-calcaires d'origine naturelle
- Angenehmer Duft  
Pas d'odeurs irritantes
- 100% biologisch abbaubare Duftstoffe  
100% des parfums biologiques
- Flaschenkörper aus 50% recyceltem Plastik\*  
Bouteille en plastique 50% recyclé\* et 100% recyclable\*

**ANWENDUNG:** Für ein glänzendes Ergebnis das Produkt auf die Oberfläche sprühen, einige Sekunden einwirken lassen und mit einem Tuch abwischen. Entfernen Sie den überschüssigen Schmutz vor dem Abwischen für einige Minuten einwirken lassen.

**MODE D'EMPLOI:** Pour une brillance sans traces: vaporiser le produit sur la surface à nettoyer. Laisser agir pendant quelques secondes et essuyer avec un chiffon propre. Pour les saletés tenaces, laisser agir quelques minutes avant d'essuyer.



\* ohne Sprühkopf und Etikett  
\* sans film et embout

Unilever Austria GmbH,  
Postfach 10,1023 Wien,  
Tel.: 0800 208 526 (gratis).  
Unilever Schweiz GmbH,  
Bahnhofstrasse 19,  
CH-8240 Thynggen,  
Tel.: 0800 55 90 90 (gratis).

**INHALTSSTOFFE / INGRÉDIENTS:**  
<5%  
A) Nichtionische Tenside, Duftstoffe, Natrium Benzoesäure.  
B) Agents de surface non-ioniques, Parfum, Natrium Benzoesäure.

**BITTE IMMER BEACHTEN / ATTENTION:**  
Nicht auf Marmor, Natursteinen, lackiertem Holz, anodisiertem Aluminium und Linoleum verwenden. Bei Anwendung auf Emaille, lackierten oder neuartigen Oberflächen testen Sie das Produkt zunächst auf einer kleinen unauffälligen Fläche. Nach Anwendung auf Kunststoffen, lackierten Metallen und Titan-Emaille Wannen sorgfältig abspülen.  
Ne pas utiliser sur du marbre, des pierres naturelles, du bois peint, de l'aluminium anodisé ou du linoléum. Pour une utilisation sur des surfaces en email, peintes ou nouvelles, tester d'abord sur un endroit peu visible. Bien rincer après usage sur du plastique, du métal peint ou de l'émail en titane.

**5**

**GEL POOL**

RICE BRAN OIL

**DESIGN HANDLE**  
sleeve made with sustainably sourced wood

HYDRO

Gel Pools bilden einen Schutz für die Haut und sorgen für eine angenehme Rasur  
Le gel forme une barrière protectrice pour un rasage confortable  
De gelkussens bieden bescherming voor een comfortabele scheerbeurt  
I dosatori di gel creano una barriera protettiva per una rasatura confortevole  
Los depósitos de gel crean una barrera protectora para un afeitado cómodo  
Os depósitos de Gel formam uma barreira protetora para um barbear confortável  
Želove paski zapenjajú bariere ochranná dla komfortového holenia  
Pernuțele cu gel creează o barieră de protecție pentru un bărbierit confortabil 1 aparat de ras cu 5 lame  
A zselérezeszek védelmet biztosítanak a kényelmes borotválkozáshoz  
Gelové nádržky vytvárajú ochrannú bariéru pro pohodlné oholení  
Gélové zásobníky vytvárajú ochrannú bariéru pre pohodlné oholenie  
Η δεξαμενή gel δημιουργεί ένα προστατευτικό εμπόδιο για άνετο ξύρισμα

**GEL POOLS**  
create a protective barrier for a comfortable shave

Der Design-Griff besteht aus Holz aus nachhaltigem Anbau. Manche design fabriqué avec du bois d'origine durable. Het designed handvat is gemaakt van duurzaam hout. Manico realizzato con legno proveniente da fonti sostenibili. Mango de diseño fabricado con madera de origen sostenible. Cabo feito com madeira de origem sustentável. Design: Pokrycie rączki wykonane z drewna pozyskanego w zrównoważony sposób. Manșon realizat cu lemn din surse sustenabile. Fenntartható forrásból származó fából készült, design borotványél. Povrch designové rukoväte je vyroben z dreva z udržateľného zdroja. Povrch dizajnovaj rukoväte je vyroben z dreva z trvalo udržateľného zdroja. Λαβή από βιώσιμο ξύλο.

**HAWAIIAN Tropic™**  
EST. 1969

**Silk HYDRATION™**  
PROTECTIVE SUN LOTION  
Lotion Solaire

With hydrating ribbons  
Enrichie en agents hydratants

SPF 50  
High/Haute

12h Moisturisation Hydratation

REEF FRIENDLY  
No Oxybenzone  
No Octinoxate

UVA UVB

COMMITTED  
WE GLADLY ASK YOUR CHOICE

GEBEN SIE DIE KLEIDUNG, DIE SIE NICHT MEHR TRAGEN, HIER AB UND WIR KÜMMERN UNS UM DAS RECYCLING

PUSH

100% CLIMATE NEUTRALIZED SKIN CARE™  
KLIMA-NEUTRALISIERT GESICHTSPFLEGE\*

CO2

NIVEA

**NATURALLY GOOD**  
ORGANIC ALOE VERA  
BIO ALOE VERA

99% OF NATURAL ORIGIN\*\*  
1% ADDITIONAL INGREDIENTS

DAY CARE RADIANCE  
TAGESCREME NORMALE HAUT

**Toppits** 15x3 L

**SafeLoc® Ruck-Zuck Beutel**  
Schutz vor Gefrierbrand - Wiederverschließbar

Easy Opening Funktion

Mit 70% recycelten Ressourcen\*

**Toppits** 15x3 L

**SafeLoc® Ruck-Zuck Beutel**  
Schutz vor Gefrierbrand - Wiederverschließbar

Easy Opening Funktion

Mit 70% recycelten Ressourcen\*

TOPPITS GEFRIERBEUTEL



**Konventionell**



**Nachhaltig**

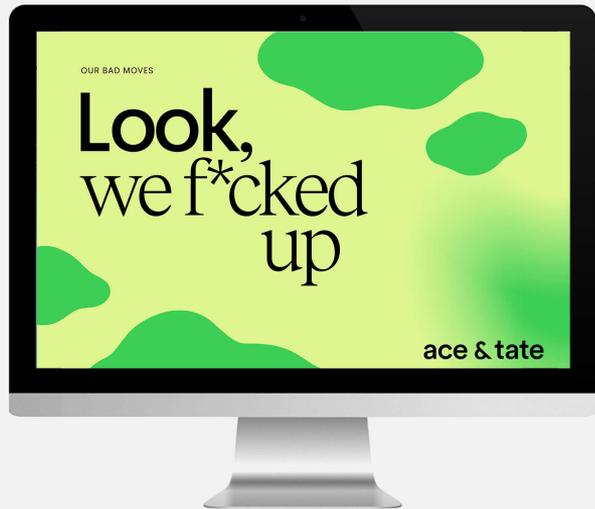
Soll dazu gebracht werden,  
sein Geschäftsmodell  
nachhaltig umzubauen

**Nachhaltigkeit ist  
in Zukunft kein  
USP mehr,  
sondern ein  
Hygienefaktor**

Soll geschützt und auf seinem  
Weg unterstützt werden

# Was können Unternehmen jetzt tun?

- **echte Nachhaltigkeitsbemühungen** anstrengen und Umweltauswirkungen reduzieren, alle Möglichkeiten der Reduktion ausschöpfen
- selbst erfundene oder **unseriöse Siegel** nicht mehr verwenden
- **nebulöse Begriffe** (siehe Regelungen oben) **nicht mehr verwenden**
- Packaging überdenken: gut **erkennbare Information direkt auf dem Produkt** anbringen, weiterführende Informationen auf der Website durch einfach erreichbare Zuordnung (z.B. direkter QR-Code) anbieten
- **Kompensationsprojekte** einer genaueren Prüfung unterziehen
- wenn geplant ist, Umweltaussagen auch in Zukunft zu verwenden, jetzt schon **Belege für deren Richtigkeit** sammeln
- **MitarbeiterInnen weiterbilden** und Fortschritt der neuen Regeln beobachten
- bei **Briefings auch jetzt schon genau hinschauen**: Welche Aussagen sind eventuell unklar oder zweifelhaft? Nicht vergessen: Es können auch jetzt schon Verurteilungen wegen unlauteren Wettbewerbs erfolgen!



Alle **handeln** im eigenen Unternehmen so, **wie sie es von einem anderen Unternehmen erwarten** würden, dem sie als **Privatmensch** begegnen.



# Möchtet ihr mehr wissen?

## **Marketing Club (MCÖ)**

Präsenz- & Online-Workshop „ESG & Nachhaltigkeit für Marketing & Kommunikation“

## **Tomorrow Academy**

Online-Workshop „Nachhaltigkeit & Klimaschutz für Marketing & Werbung“

Online-Workshop „Innovation for Sustainability“

# Vielen Dank!

Let's have fun with the new Green Rules.

[anja.abicht@tomorrowacademy.org](mailto:anja.abicht@tomorrowacademy.org)

