

INTERVIEW

„Die Reichweite des Anwendungsbereichs der EmpCo-Richtlinie wird unterschätzt“

Mit Umweltversprechen werben heute längst nicht mehr nur einzelne Vorreiter, sondern ganze Branchen. Doch wo endet glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation und wo beginnt rechtlich riskantes Greenwashing? Über verschärfte regulatorische Vorgaben, unterschätzte Haftungsfallen und die wachsende strategische Bedeutung von Green Claims spricht Chefredakteurin Viola C. Didier mit Rechtsanwalt Dr. Daniel Kendziur, der seit vielen Jahren Unternehmen an der Schnittstelle von IP, Regulierung und Wettbewerbsrecht berät.

DK — Daniel Kendziur

VD — Viola C. Didier

VD Herr Dr. Kendziur, Greenwashing ist längst kein Nischenthema mehr für Umweltverbände oder Wettbewerbsrechtler, sondern ein Management- und Reputationsrisiko für ganze Unternehmen. Warum ist die Debatte so scharf geworden?

DK Ende September 2026 steht endgültig das Inkrafttreten der neuen Vorgaben der EmpCo-Richtlinie zu Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung ins Haus. Auch wenn das Thema in den letzten gut drei Jahren sehr intensiv diskutiert worden ist, merken viele Unternehmen doch erst jetzt, was das für sie bedeutet und mit welchem Umsetzungs-, Anpassungs- und Umstellungsaufwand die neuen regulatorischen Vorgaben verbunden sind. In vielen Fällen bedeutet das: Eine rechtzeitige Umsetzung ist gar nicht mehr möglich, sodass es im Moment mitunter auch um Notfallpläne und die Minimierung von Haftungsrisiken geht. Wer sich als Unternehmer damit konfrontiert sieht, stellt sicher nicht ganz zu Unrecht auch mal die Sinnhaftigkeit der ganzen Regulatorik infrage – und schon sind Sie mitten drin in einer lebhaften bis scharfen Debatte.

VD Wie kam es zu einer so großen Dynamik beim Greenwashing? Liegt das vor allem an strengeren Regeln, an wachsender Klägerak-

tivität oder an gestiegenen Erwartungen von Verbrauchern, Investoren und NGOs?

DK Das Thema Compliance hat insgesamt seit einigen Jahren Hochkonjunktur. Die besondere Dynamik im Bereich der Umwelt- und Nachhaltigkeitscompliance ist sicherlich auch durch die breitere Bedeutung des ESG-Themas getrieben worden. Letztlich ist das Thema Umweltkommunikation aber vor allem ein Marketingtool geworden. Verbraucher haben, anders als früher, eine viel größere Sensibilität für umweltfreundliche und nachhaltige Produkt-, Verpackungs- und Dienstleistungsgestaltungen. Hierauf haben die Marketingabteilungen reagiert. Und es mitunter übertrieben, Stichwort Greenwashing. Das hat dann eine gewisse Gegenbewegung und den Drang nach mehr Regulierung mit sich gebracht. Und ja, auch Investoren erwarten heute eine ehrlichere und transparentere Umweltkommunikation als noch vor einigen Jahren. Wo Investitionsentscheidungen hieran geknüpft werden, entwickelt sich die Dynamik oft von ganz allein.

VD Welche rechtlichen Risiken werden aus Ihrer Sicht von Unternehmen beim Thema Green Claims noch immer unterschätzt?

DK Aus meiner Erfahrung heraus ganz klar die Reichweite des Anwendungsbereichs der neuen



Dr. Daniel Kendziur
Rechtsanwalt,
Partner

Dr. Daniel Kendziur berät seit über 15 Jahren an der Schnittstelle von IT, Technologie, Medien und Healthcare/ Life Sciences zum Geistigen Eigentum, der Produktkennzeichnung und -regulatorik. Er vertritt Mandanten strategisch und vor Gericht im Wettbewerbs-, Marken-, Urheber- und Designrecht, Lebensmittel-, Produktkennzeichnungs- und Kreislaufwirtschaftsrecht als Partner in der Kanzlei SKW Schwarz.



Viola C. Didier
Herausgebende
Chefredakteurin der
ESGZ

Viola C. Didier ist Fachjournalistin, Volljuristin und Gründerin des RES JURA Redaktionsbüros (www.resjura.de). Sie ist auf die Themen Recht, Steuern, Nachhaltigkeit, Finanzen sowie Wirtschaftsprüfung spezialisiert und arbeitet als externe Schriftleiterin für Fachverlage, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Kanzleien und Unternehmen.

regulatorischen Vorgaben aufgrund der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in nationales Recht. Viele Unternehmen unterschätzen zum Beispiel, was es bedeutet, wenn in Zukunft nicht mehr mit allgemeinen Umweltaussagen geworben werden darf, und glauben, es würde genügen, diese irgendwo auf dem Produkt, der Verpackung oder der Homepage kurz und vage zu erläutern oder kurz auf eine allgemeine Webseite zu verlinken. Dabei sind die neuen Vorgaben so eng und streng, dass der tatsächlich erforderliche Aufwand zur Kontextualisierung oft gar nicht sinnvoll an Ort und Stelle der Werbeaussage geleistet werden kann, z.B. auf kleinen Verpackungen. Und das bedeutet dann faktisch das Ende des oft lieb gewonnenen oder sogar jahrelang verwendeten Umweltclaims. Ein anderes Beispiel sind sog. Green Trademarks, also eingetragene Marken, die eine allgemeine Umweltaussage oder ein Nachhaltigkeitsiegel gemäß der neuen Definition enthalten. Diese dürfen in Zukunft ohne Einhaltung der neuen gesetzlichen Voraussetzungen nicht mehr verwendet werden, eingetragenes Markenrecht hin oder her.

VD Ein großer Umbruch also. Viele Unternehmen möchten aber ihre Nachhaltigkeitsleistungen sichtbar machen. Wo verläuft die Grenze zwischen zulässiger werblicher Zuspitzung und rechtlich problematischer Irreführung?

DK Das kann man so pauschal leider nicht beantworten. Zunächst kommt es immer auf den individuellen Einzelfall an, wie dieser aus Sicht eines verständigen Durchschnittsverbrauchers, der der konkreten Situation angemessene Aufmerksamkeit widmet, zu bewerten ist. Sodann bleibt es im Streitfall eine Wertung des entscheidenden Gerichts. Man kann aber schon sagen, dass die zulässige werbliche Zuspitzung dort endet, wo sie möglicherweise missverstanden werden könnte. Ein Unternehmen, das mit dem Slogan wirbt „Die Umwelt liegt uns am Herzen“, macht sich aus wettbewerbsrechtlicher Sicht kaum angreifbar, weil so ein „Gefühlsstatement“ letztlich völlig pauschal, nichtssagend und damit kaum überprüfbar ist. Wenn ich aber behaupte „Wir tun alles für die Umwelt“, und in Wahrheit fehlt es komplett an messbaren Umweltschutzbemühungen, dann bin ich mittendrin im unzulässigen Irreführungstatbestand. Sie sehen also: Kleine Unterschiede in der Formulierung können einen großen Unterschied in der rechtlichen Bewertung machen.

VD Neben den Formulierungen gibt es aber auch ganz bestimmte Begriffe wie etwa „klimaneutral“, „nachhaltig“, „umweltfreundlich“ oder „recyclbar“, die in der Vergangenheit zu Klagen geführt haben ...

DK Tatsächlich halte ich den Begriff „nachhaltig“ für den problematischsten Begriff überhaupt in

diesem Zusammenhang. Der wird so inflationär gebraucht, dass er eigentlich gar keine konkrete Bedeutung mehr hat. Und genau das verkennen viele Unternehmen und glauben, der Claim funktioniert auch in Zukunft, gerade weil er so gängig ist – dabei ist das Gegenteil der Fall!

VD Viele Greenwashing-Vorwürfe richten sich also gegen Aussagen, die nicht objektiv falsch, aber verkürzt oder kontextlos sind. Reicht schon eine unvollständige Darstellung aus, um rechtlich problematisch zu werden?

...

Der komplette vierseitige Beitrag kann unter <https://online.otto-schmidt.de/db/dokument?id=esgz1487484> abgerufen werden (als ESGZ-Abonnent kostenfrei, als Nicht-Abonnent kostenpflichtig).