

Herzlich Willkommen!



Netzwerk Nachhaltigkeit

02. Juni 2026



IHK Lübeck

- I. Aktiver Einstieg
- II. Kurzer Impulse
- III. Praxis-Check
- IV. Ausblick

☐ Zentrale Zuständigkeiten definieren

Eine koordinierende Abteilung festlegen, die das Thema steuert, ohne die Last der operativen Umsetzung allein tragen zu müssen.

☐ Bestehende relevante Regelwerke identifizieren und anpassen

Vorhandene Dokumente mit Kommunikationsbezug prüfen und ggf. anpassen (z.B. Code of Conduct oder Social-Media-Richtlinie).

☐ Risikoanalyse durchführen

Bevorzugt KI-gestützt; alternativ manuell risikobasiert starten (inbs. bei Produktbeschreibungen und Design aufgrund der langen Vorlaufzeiten, falls Änderungen erforderlich werden sollten).

☐ Mitarbeiter-Hilfestellungen erstellen

Verfahrensanweisungen/ Richtlinien, Checklisten sowie White- und Blacklists entwickeln und bereitstellen.

☐ Relevante Abteilungen schulen

Gezielte Trainings für alle Bereiche mit Bezug zur Nachhaltigkeitskommunikation durchführen.

☐ Zukünftige UWG-Konformität sicherstellen

Abteilungsübergreifendes Anti-Greenwashing-spezifisches Vier-Augen-Prinzip etablieren und unterstützende KI-Lösungen einsetzen (z.B. Publishing Studio und Web-Monitoring).

Quelle: ESGZ. Die Fachzeitschrift für Nachhaltigkeit und Recht, Mai 2026

[Umwelt-Claim Quick-Check vom TÜV](#)

[Handlungsleitfaden Partner 2025 v3.3 für Tourismus](#)

[EmpCo-Checkliste von CSR-Tool](#)

[Checkliste und KI-Prompt von ClimatePartner](#)

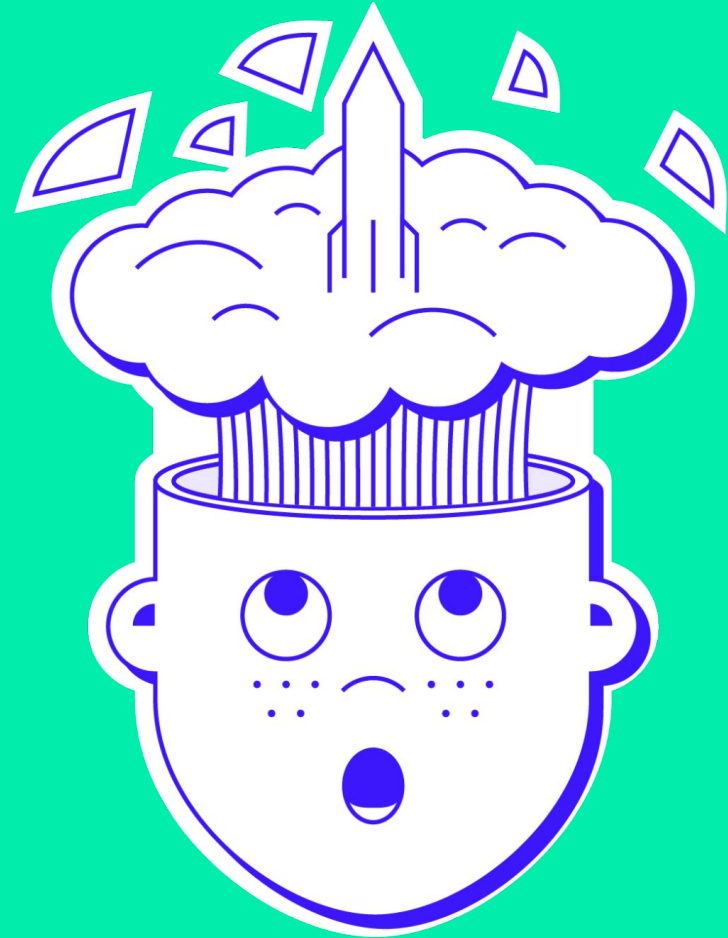


**Maria Grewe-
Grimmelsmann**

Referentin Nachhaltigkeit

maria.grewe-grimmelsmann@luebeck.ihk.de

Was bedeutet die
EmpCo Richtlinie
für das Marketing?



visuellverstehen

1. Warum?
2. Richtlinie
3. Marketingperspektive

Warum?



Was bedeutet die EmpCo Richtlinie für das Marketing?

Warum ist die neue EU-Richtlinie erforderlich?

Die **EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825** reagiert auf die zunehmende Flut an irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen („Greenwashing“) im Markt.

Verbraucher:innen sollen künftig **wissenschaftlich fundierte, transparente und vergleichbare Informationen** erhalten, um nachhaltige Kaufentscheidungen treffen zu können.

Ziel ist es, **Vertrauen in nachhaltige Produkte** zu stärken und Unternehmen zu mehr Verantwortung in ihrer Kommunikation zu bewegen.

Die Richtlinie ist ein zentraler Baustein der EU-Strategie für den **ökologischen Wandel** und den Schutz der Verbraucher:innen vor unlauteren Geschäftspraktiken.

Richtlinie

Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen

Kernpunkte der EmpCo-Richtlinie:

- **Verbot von Greenwashing:** Umweltbehauptungen müssen **wissenschaftlich belegt** und klar kommuniziert werden.
- **Transparenzpflicht:** Unternehmen müssen **Nachweise für Nachhaltigkeitsaussagen** bereitstellen (z. B. Lebensdauer, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit).
- **Erweiterte Verbraucherrechte:** Verbraucher:innen können leichter **Schadenersatz und Unterlassung** bei irreführender Werbung geltend machen.
- **Geltungsbereich:** Betrifft alle Wirtschaftsakteure, die Produkte oder Dienstleistungen auf den EU-Markt bringen
 - **Ausnahme: Kleinstunternehmen** (unter 10 Mitarbeiter, Umsatz < 2 Mio. €)

Richtlinie im Detail

- **Inkrafttreten:** 26. März 2024
- **Umsetzung in nationales Recht:** Bis 27. März 2026 durch die Mitgliedstaaten
- **Anwendungspflicht:** **Ab 27. September 2026 verbindlich in der gesamten EU**
- **Übergangsfrist für KMU:** Ein zusätzliches Jahr für Unternehmen mit unter 250 Mitarbeiter:innen und Umsatz unter 50 Mio. €
→ für Detailbereiche nur hinsichtlich der Methodik der Nachweisführung.

Nachweis statt Floskeln

Allgemeine Umweltaussagen sind nur mit Nachweis erlaubt. Dementsprechend gelten folgende Begriffe als zu allgemein und sind verboten, wenn keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann: **umweltfreundlich, umweltschonend, grün, naturfreundlich, ökologisch, umweltgerecht, klimafreundlich, umweltverträglich, CO2-freundlich, energieeffizient, biologisch abbaubar, biobasiert**

- Die Nutzung ist nur zulässig, wenn eine nachweisbare Spitzenleistung vorliegt (z. B. EU-Umweltzeichen, Energieklasse A), und sich diese auf die gesamte Aussage bezieht.
- Alternativ sollten konkrete, überprüfbare Aussagen verwendet werden (z. B. „100 % erneuerbare Energie“ statt „klimafreundlich“).



“Geprüft biologisch abbaubar.” – nur bei Nachweis zulässig

Richtlinie

Konkrete Aussagen statt "Wertebegriffe"

Unklare „Wertebegriffe“ sind grundsätzlich problematisch. Damit ist gemeint, dass Begriffe wie **bewusst, nachhaltig, verantwortungsbewusst** ebenfalls kritisch sind und nicht verwendet werden sollten, wenn sie nur indirekt auf Umweltleistung basieren, da sie mehr als nur Umweltaspekte (z. B. soziale Verantwortung) suggerieren und zu unspezifisch sind.



Produktbeschreibung als "Nachhaltiges Waschmittel"

Neutralität nur bei realen Emissionen

CO₂-/Klimaneutralitäts-Aussagen sind weitgehend verboten. Also sind folgende Aussagen grundsätzlich unzulässig, wenn sie auf Kompensation (Offsetting) beruhen: **klimaneutral, zertifiziert CO₂-neutral, CO₂-positiv, mit Klimaausgleich, klimaschonend, mit reduziertem CO₂-Fußabdruck.** Die Begriffe sind nur zulässig, wenn sie sich auf reale Emissionen beziehen, die im Produktlebenszyklus anfallen und nicht auf externe Kompensationsmaßnahmen.



Katjes wirbt mit einem Logo zur Klimaneutralität auf den Verpackungen

Marketingperspektive

Vorteile für Verbraucher*innen

- **Mehr Transparenz bei Umweltaussagen:**
Belegbar, transparent und nachprüfbar
- **Besserer Schutz vor irreführender Werbung:**
Verbraucher*innen können sich zukünftig darauf verlassen, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitssiegel sowie Werbeaussagen europäisch harmonisiert und rechtlich geprüft sind.

Herausforderungen für das Marketing

- **Belegbar, transparent und nachprüfbar**
→ viele zusätzliche Informationen und Nachweise notwendig
- **Unsicherheiten** können dazu führen, dass Informationen zur Nachhaltigkeit nicht geteilt werden, weil die korrekte Formulierung ggf. nicht klar ist.

Chancen für das Marketing

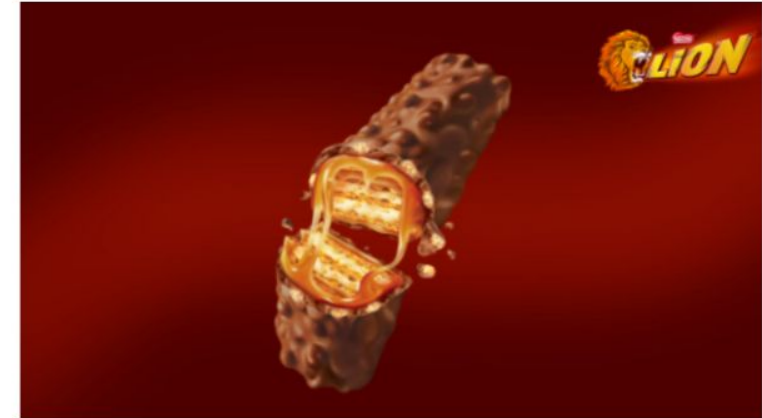
- **Keine irreführende Werbung mehr:**
Marktbegleiter können sich nicht mehr durch attraktive Schlagworte hervorheben.
- **Vertrauensaufbau:** Unternehmen, die weiterhin über Nachhaltigkeitsthemen kommunizieren und Produkte auszeichnen heben sich ab
- **Stärkung der Kund*innenbeziehung:** Verbraucher*innen, die sich vorher für die Marke entschieden haben, fühlen sich in ihrer Kaufentscheidung gestärkt.
- Links zu **Detailinformationen** auf Produkten und Verpackungen werden ggf. häufiger aufgerufen, da dort zusätzliche wertvolle Informationen vorliegen. Ein Besuch auf der Website kann eine längere Auseinandersetzung mit dem Unternehmen mit sich bringen.

Beispiele

Marketingperspektive

LION: Vorsicht bissig!

Eine löwenstarke Kombination aus Knusperwaffel, Karamell, knackigen Knuspergetreidestückchen und Milkschokolade – das ist der bissige, leckere LION® Riegel für den großen Hunger! LION® gibt es als Einzelriegel, im 2er-Pack-Format, im praktischen Multipack und im Mini-Format – ideal zum Teilen oder selbst genießen.



Unsere Verantwortung

Wir von LION verwenden nur Schokolade für unsere Riegel, die aus 100% nachhaltigem Kakao hergestellt wird. Der Kakao stammt aus dem Nachhaltigkeitsprogramm Nestle Cocoa Plan und verbessert so die Arbeitsbedingungen der Kakaobauern und sichert eine hohe Produktqualität.

Die nachhaltigste wiederverwendbare Wasserflasche der Welt

Dies war die erste Doppler-Flasche überhaupt. Und da sie zu 85 % aus recycelten Materialien besteht, ist sie auch die nachhaltigste der Welt.

Erhältlich in zehn Farben und einer Größe (450 ml).

Cradle to Cradle Certified® (Gold) und in den Niederlanden mit Windenergie hergestellt.

[Jetzt shoppen](#)

[Mehr lesen über Original](#)



Diskussionsrunde

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit.

visuellverstehen