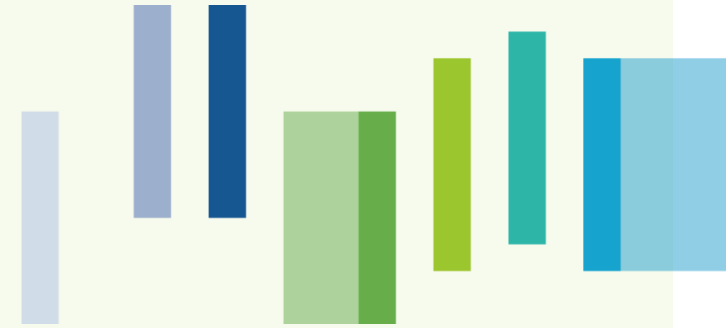


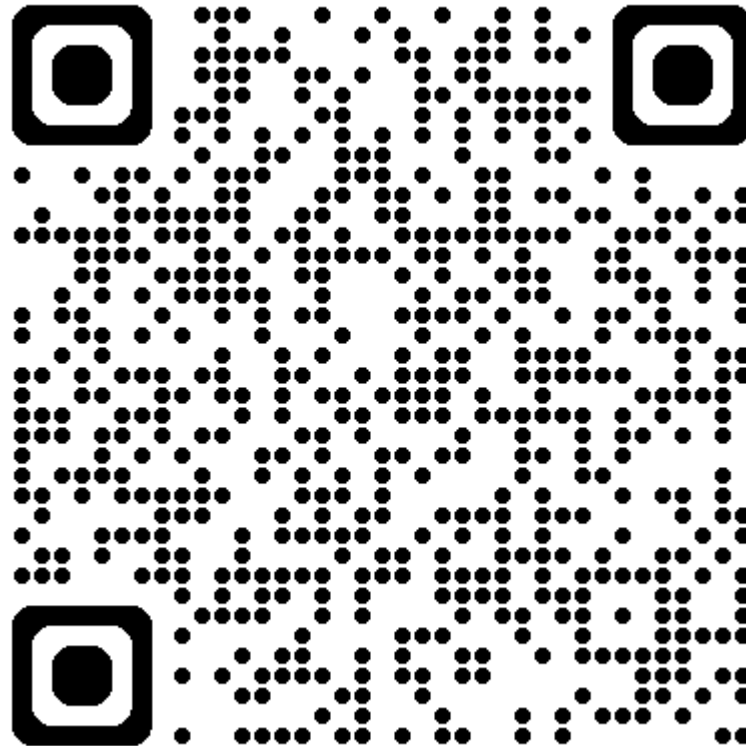


22. SEPTEMBER 2026

EmpCo setzt neue Maßstäbe für Nachhaltigkeitskommunikation

Last-Minute-Update

Wie gefiel Ihnen diese Veranstaltung?



🙄 0–6

😬 7–8

🌟 9–10

Kommende Veranstaltungen



23.9. Neue Regelungen im Verpackungsrecht

24.9. Unternehmenssicherheit – Resilienz und Krisenvorsorge für KMU

29.9. KI macht's einfach: Ihr Vormittag für Vertrieb, Steuern & Recht mit Künstlicher Intelligenz

08.10. Rechtsänderungen 2026 – Update

13.10. Von der Pflicht zum Wettbewerbsvorteil: Nachhaltigkeitsberichterstattung strategisch nutzen

15.10. KI-gestützte Buchhaltung und Steuertools: Macht KI das Steuerbüro überflüssig?



Nachhaltigkeit ohne Greenwashing:

Was ändert sich zum 27.
September 2026?

DR. JEANNETTE VINIOL, LL.M.
Rechtsanwältin

IHK
22. September
2026



Ausgangslage zu Nachhaltigkeitswerbung

**Bereits aktuell strenge
Anforderungen der
Rechtsprechung**

Ausgangslage

Verbraucher

Verbraucher **achten** zunehmend auf die Umweltfreundlichkeit.

Das Thema ist allerdings **emotional** aufgeladen und Verbraucher haben **wenig Vorwissen**.

Unternehmen

Unternehmen müssen oder wollen in **Umweltschutz investieren**.

„**Tue Gutes und sprich darüber**“ ist vom **Werberecht** des Unternehmens gedeckt.

Greenwashing

„**Mehr Schein als Sein**“ vermeiden.

Ausgangslage zu Nachhaltigkeitswerbung

Strenge Anforderungen („Strenggeprinzip“)

**Hohe Anforderungen
an Richtigkeit,
Eindeutigkeit und
Klarheit** der Werbung
mit Umweltargumenten.

**Transparente
aufklärende Hinweise –
Mehrdeutigkeit geht zu
Lasten des Werbenden**



**Ausgangslage
Bereits
bestehende
Anforderungen**

Rechtsfolgen bei Verstößen

Aktuell bereits viele rechtliche Auseinandersetzungen wegen Green Claims

Nach Aufforderung der Deutschen Umwelthilfe: Drogeriemarktkette dm gibt Unterlassungserklärung zu Falschaussagen über Klimaneutralitätsurteil ab

Freitag, 28.07.2023



Produkte nicht wie bisher mit der Kennzeichnung „klimaneutral“ oder

Berlin, 28.7.2023: Die Drogeriemarktkette dm nimmt nach Aufforderung der Deutschen Umwelthilfe (DUH) falsche Behauptungen nach der gerichtlichen Niederlage von dm zurück. Die DUH hatte vor dem Landgericht Karlsruhe erreicht, dass dm die eigenen



Datum: 12.02.2026

Irreführende Werbung mit CO2-neutralem Versand und „nachhaltig & regional“

Verbraucherzentrale Bundesverbands klagt erfolgreich gegen die Volt Venture GmbH, die den Onlineshop Clevertronic betreibt.

Pressemitteilung

Erster rechtlicher Erfolg gegen Ultra-Fast-Fashion-Giganten: Deutsche Umwelthilfe stoppt Greenwashing-Werbung von Shein

Freitag, 30.01.2026

- Erfolgreiches Verfahren der DUH: Shein darf nicht länger ohne Erläuterung damit werben, dass bis 2050 angeblich Netto-Null-Emissionen erreicht werden
- Weitere rechtliche Schritte gegen verbrauchertäuschende Praktiken von Shein eingeleitet
- DUH fordert von Umweltminister Schneider, klimaschädliche Fast-Fashion-Praktiken über Herstellerverantwortung unwirtschaftlich zu machen: DUH hält Ultra-Fast-Fashion-Modell von Shein mit bis zu 9.000 neuen Designs täglich für per se klimaschädlich

Ausgangslage
Bereits bestehende Anforderungen

**Änderungen zum
27. September 2026**

**Umsetzung der sog.
„EmpCo-Richtlinie“**

**Neue Regelungen im UWG
(Gesetz gegen den unlauteren
Wettbewerb)**



Maßgebliche Themen

**Allgemeine
Umweltaussage**

Klimaneutralität

**Zu weit-
gehende Produkt-
werbung**

**Nachhaltigkeits-
siegel**

**Künftige
Umweltleistung**

**Werbung mit
Selbstverständ-
lichkeit**

**Neue
Regelungen**

Per se Verbot plakativer Umweltaussagen

Allgemeine Umweltaussagen

- **Definition:** Aussage, mit der eine **hervorragende Umweltleistung** suggeriert wird. **Allgemein** ist eine Umweltaussage, aus der der konkrete Umweltaspekt nicht hervorgeht und die nicht **im selben Medium** spezifiziert sind.

Anforderungen:

- Es müssen **anerkannte hervorragende Umweltleistungen** nachweisbar sein.
- I.d.R. **nicht erfüllbar**.

Neue Regelungen
(1) Allgemeine Umweltaussagen

Per se Verbot plakativer Umweltaussagen?

Allgemeine Umweltaussagen

Werbung mit Begriffen wie

CO₂-FREUNDLICH

KLIMAFREUNDLICH

BIOBASIERT

UMWELTVERTRÄGLICH

BIOLOGISCH ABBAUBAR

ENERGIEEFFIZIENT

Neue Regelungen

(1) Allgemeine
Umweltaussagen

Lösung: spezifizieren und erklären!

Beispiele

BIOLOGISCH ABBAUBAR

Verpackung innerhalb von 2
Monaten zu 73% abbaubar

ENERGIEEFFIZIENT

Beste Energieeffizienzklasse
(Klasse A für Elektrogeräte) ist
zugelassene herausragende
Umweltleistung;
sonst:
konkrete Angaben zum Verbrauch

Neue Regelungen
(1) Allgemeine
Umweltaussagen
SPEZIFIZIEREN!

Unzulässige Ausdehnung & Werbung mit Selbstverständlichkeiten

- **Keine Umweltbehauptung über das gesamte Produkt, die sich nur auf einen bestimmten Aspekt bezieht** (Beispiel: „Aus recyceltem Material hergestellt“ ist unzulässig, wenn sich diese Aussage tatsächlich nur für die Verpackung nachweisen lässt)
- **Keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten** (Einhaltung gesetzlicher Vorgaben darf nicht als Besonderheit des Produkts dargestellt werden)

Neue Regeln
(2) Zu weitgehende
Behauptung
(3) Werbung mit
Selbstverständlichkeiten

Klimaneutral & künftige Umweltleistungen

- **Keine Werbung mit Klimaneutralität, CO2-neutral etc.**
(“keine Behauptung zu neutraler, verringerter oder positiver Auswirkung auf die Umwelt in Bezug auf Treibhausgase, wenn die Behauptung auf Kompensationsleistung beruht)
- **Werbung mit künftigen Umweltleistungen: Keine (leeren) Versprechen** (erforderlich sind: “klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen, die in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt sind“)

Neue Regeln
(4) Klimaneutral

**(5) Künftige
Umweltleistung**

Nachhaltigkeitssiegel

Unzulässig ist:

Das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das weder auf einem Zertifizierungssystem beruht noch von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.

Neue Regeln
(6)
Nachhaltigkeits-
siegel

Was droht? Was kann man tun?

Gravierende Rechtsfolgen bei Verstößen

- Mögliche Inanspruchnahme durch Wettbewerber und Verbraucherschutzverbände (z.B. DUH, VZBV):
 - **Unterlassung**
 - Änderung des Werbematerials und der Produktverpackung **erforderlich**:
 - **Risikomanagement: Je aufwendiger die Änderung** wäre, **desto konservativer** sollte die Werbeaussage gestaltet sein

Wichtiger Hinweis: die meisten der neuen Vorgaben gelten nur **ggü. Verbrauchern** (B2C); strengere Wertungen auch im B2B-Bereich über Irreführungsrecht denkbar.

Rechtsfolgen

Ausweg Aufbrauchfrist?

Rechtsprechung sieht unter bestimmten Bedingungen schon jetzt die Möglichkeit einer Aufbrauchfrist vor; dazu erfolgt eine ABWÄGUNG

- Interesse Unterlassungsschuldner (wirtschaftlicher Schaden; Aufwand Umstellung)
- Interesse Gläubiger an Unterlassung
- Interesse Allgemeinheit
- Verschulden des Unterlassungsschuldners (zu spät gehandelt???)

NEU!! NEU!!! NEU!!! NEU!!

Bundestag wird voraussichtlich noch diese Woche eine Sonderregelung für bereits vor dem 27. September 2026 produzierte Produkte beschließen.

Konkreter Inhalt noch unklar, voraussichtlich:

Unterlassungsanspruch für Zeitraum von ca. 2 Jahren nicht durchsetzbar, wenn Umsetzung unverhältnismäßige Kosten und/oder unnötige Umweltnachteile mit sich bringt (ZIEL: keine Vernichtung von Waren)

Rechtsfolgen

Die Lösung?



Quelle:

[Aufkleber verdeckt Werbespruch: Darum klebt Ritter Sport derzeit Sticker auf seine Schoko-Tafeln - n-tv.de](https://www.n-tv.de)

<https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15358-empco-richtlinie-regierungsfraktionen-wollen-unnoetige-warevernichtung-verhindern>

II. Gesetz /
Rechtsprechung

Danke!



jbviniol

jbviniol.de

Dr. Jeannette Viniol, LL.M.

Rechtsanwältin, Fachanwältin für Gewerblichen
Rechtsschutz

JBViniol Jaschinski Brexl Viniol PartGmbH

Sophienstraße 14, 10178 Berlin

Tel.: +49 30 2000 458 – 0 | viniol@jbviniol.de

EmpCo – and beyond

Die Zukunft der
Nachhaltigkeitskommunikation

NEW STANDARDS

Wie wir jetzt vorgehen



In vier Schritten zur EmpCo-konformen Kommunikation

1

Umweltaussagen
auf allen (!) Kanälen
sammeln und
Claim-Inventar
anlegen

2

Aussagen
überprüfen und
z. B. mit einem
Ampelsystem
bewerten

3

Aussagen und
Themen nach
Relevanz für
Kommunikations-
ziele und Zielgruppe
priorisieren

4

Aussagen
neu entwickeln

Schritt 1: Claim-Inventar

Transparenz schaffen:

Was ist da? Was wird bisher kommuniziert?

Alle Aussagen zu ökologischen und sozialen Aspekten erfassen:

- Website
- Social Media (auch YouTube!)
- Verpackung
- Kampagnen
- Druckmaterialien
- PR (auch Podcasts!)
- ...

Was bedeutet das für Sie?

- Auch Icons, Siegel, Bild-/Textkombis, Produkt- und Markennamen sind zu untersuchen.
- Festhalten: genauer Wortlaut, Kanal, vorhandene Belege und fachliche Verantwortung.



Schritt 2: Ampel-Prüfung

Der Teufel steckt im Detail: Die Claims werden im Kontext (z. B. der weiteren Information auf einer Webseite) und auf den Eindruck hin (aus Konsument:innensicht) geprüft.

Jeder Claim bekommt eine Farbe:

- Grün: spezifisch, belegt, nachweisbar
- Gelb: im Kern ok, aber unklar oder zu pauschal formuliert
- Rot: allgemein, irreführend, nicht belegbar

Was bedeutet das für Sie?

- Eine Excel-Tabelle reicht – wo möglich, am besten Screenshots oder Fotos ergänzen, um Icons, Siegel o. Ä. an einer zentralen Stelle zu sammeln.
- Bei Unsicherheiten auf "Laientest" setzen und fach-/branchenfremde Person hinzuziehen.



Schritt 3: Fokussierung

Weniger ist mehr! Die Versuchung ist groß, jede Errungenschaft auch zu kommunizieren.

Durch spezifischere Formulierungen benötigen neue Claims in vielen Fällen mehr Platz. Gerade bei Kanälen mit begrenztem Raum (z. B. Verpackung) gilt es daher, sich zu fokussieren:

- Ist dieses Thema wesentlich für uns und relevant für Kund:innen?
- Mit welchem Ziel kommunizieren wir dieses Thema?

Was bedeutet das für Sie?

- Die EmpCo ist damit der ideale Anlass, die eigene Nachhaltigkeitskommunikation auf den Prüfstand zu stellen – nicht nur auf der Ebene einzelner Claims, sondern Zielsetzung und Narrativ im Ganzen!



Schritt 4: Weiterentwicklung (statt Rotstift)

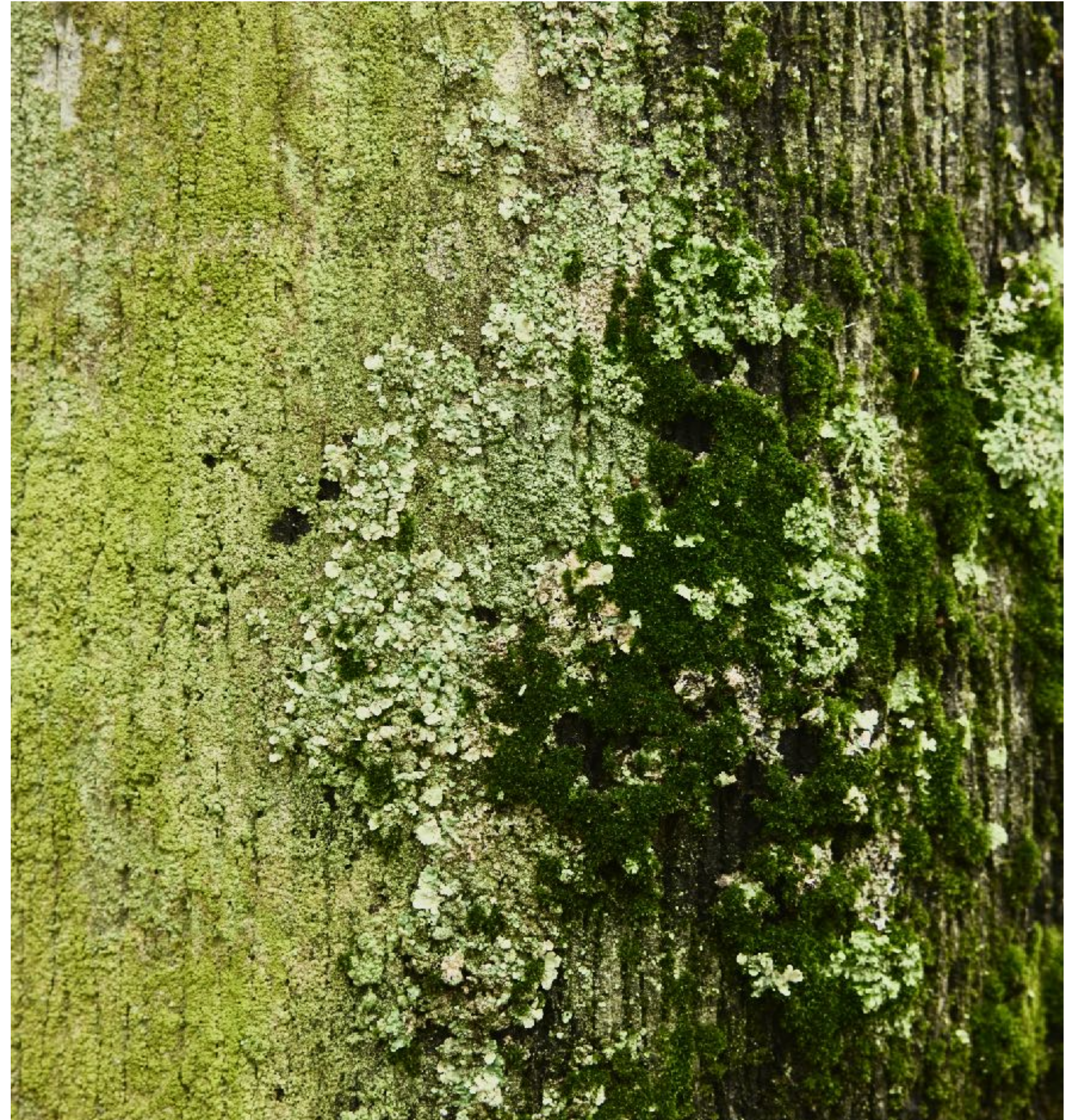
Der Maßstabe aller Dinge: die Verbraucher:innen.

Fachjargon hat schon bisher wenig Sinn gemacht – Konsument:innen erwarten verständliche und klar nachvollziehbare Nachhaltigkeitskommunikation.

Mit der EmpCo wird das noch wichtiger: Zahlen und Nachweise (z. B. die Berechnungsmethode für einen Vergleich mit dem Wettbewerb) müssen für Konsument:innen verständlich sein und sollten kein Fachwissen voraussetzen.

Was bedeutet das für Sie?

- Toolkits mit Do's/Dont's und Glossar erstellen, damit Marketing, Nachhaltigkeit und Legal künftig dieselbe Sprache sprechen.
- Trainings für C-Level und Mitarbeitende mit repräsentativen Aufgaben einführen.



Ein Beispiel ...



**Unsere Heckenschere CutPro
– doppelt nachhaltig**

Nachhaltige Ergebnisse für Ihren
Garten, gut für die Umwelt.

Ein Beispiel ...



Unsere Heckenschere CutPro
– doppelt nachhaltig

Nachhaltige Ergebnisse für Ihren
Garten, gut für die Umwelt.

Option 1

- „Nachhaltig“, „gut für die Umwelt“ & Co. ersetzen (mit Wörtern, die keine Umwelt- bzw. EmpCo-relevante Aussage ergeben)

Ein Beispiel ...



Unsere Heckenschere CutPro
– doppelt nachhaltig

Nachhaltige Ergebnisse für Ihren
Garten, gut für die Umwelt.

Option 1

- „Nachhaltig“, „gut für die Umwelt“ & Co. ersetzen (mit Wörtern, die keine Umwelt- bzw. EmpCo-relevante Aussage ergeben)

Option 2

- Claims mit spezifischen Aussagen ersetzen

Ein Beispiel ...



Unsere Heckenschere CutPro
– doppelt nachhaltig

Nachhaltige Ergebnisse für Ihren
Garten, gut für die Umwelt.

Option 1

- „Nachhaltig“, „gut für die Umwelt“ & Co. ersetzen (mit Wörtern, die keine Umwelt- bzw. EmpCo-relevante Aussage ergeben)

Option 2

- Claims mit spezifischen Aussagen ersetzen

Option 3 (zumindest in der Theorie...)

- an anderer Stelle, aber am selben Medium (!) ausreichend spezifizieren

Umweltaussagen wirken – wenn sie am Produkt andocken

Eine Studie von NYU Stern/Edelman zeigt:
Nachhaltigkeitsbotschaften erhöhen Markenreichweite und -relevanz um bis zu 35 % gegenüber einem reinen Kategorie-Claim, wenn sie an das Kernversprechen des Produkts geknüpft sind.

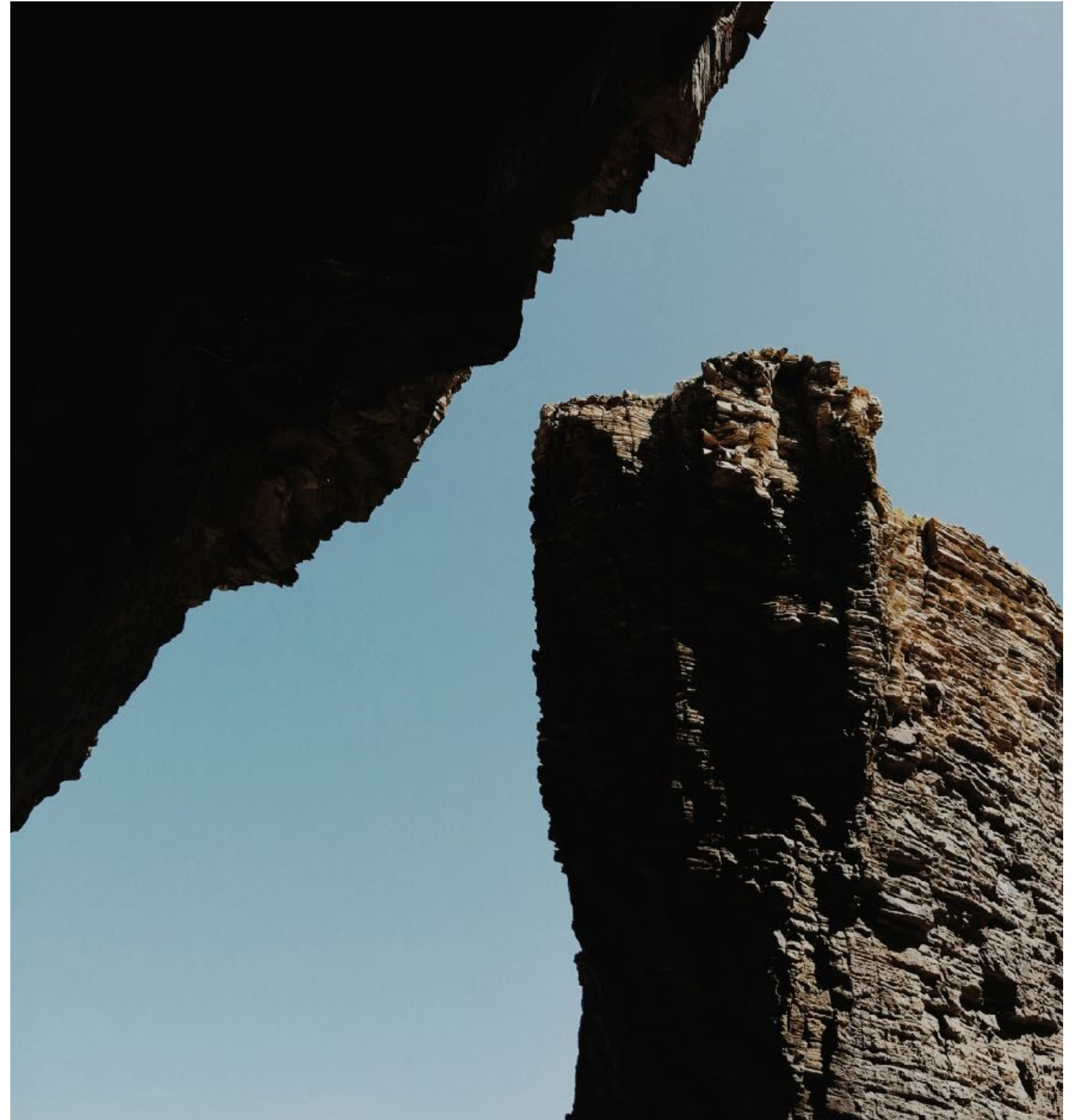
Beispiele der Studie:

"100 % lokal angebaut – für besseren Geschmack"
performt besser als "100 % lokal angebaut"

"Natürliche Inhaltsstoffe – sanft zu deiner Haut"
performt besser als "Natürliche Inhaltsstoffe"

Was bedeutet das für Sie?

- Nachhaltigkeit mit Kategorie- oder Produktversprechen kombinieren und Wirkung boosten



Die Lösung ist nicht,
nichts mehr zu sagen.

Sondern klar und fokussiert
herauszuarbeiten, was
Unternehmen und Produkt
wirklich ausmachen.

Was daraus wird



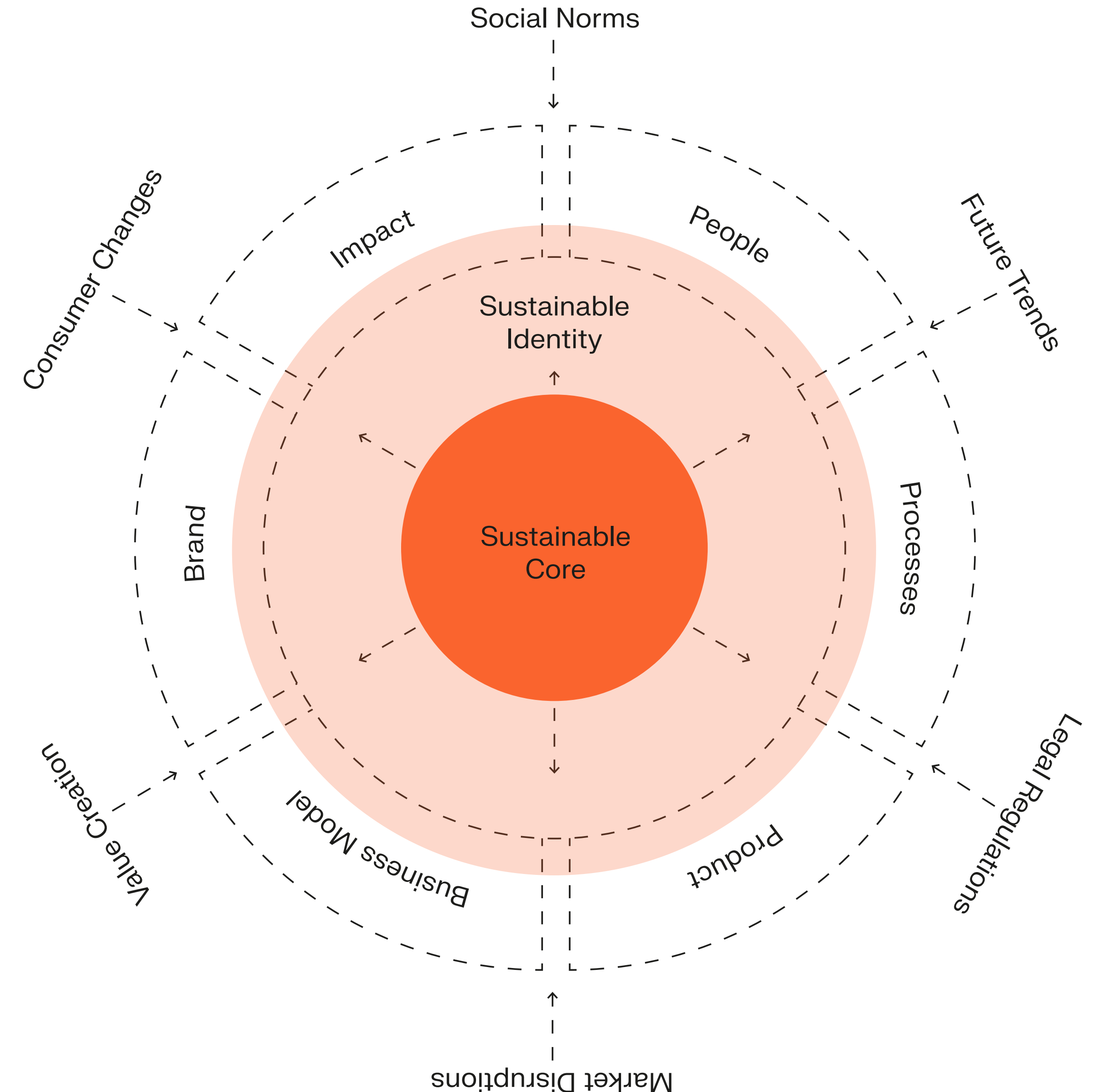
Was wollen wir mit unserer
Nachhaltigkeitskommunikation
eigentlich erreichen?

Abgleich zwischen Core und Identity

Greenwashing oder Greenhushing entstehen, wenn Core (Performance, das Innen) und Identity (Kommunikation/ Marke, das Außen) nicht übereinstimmen.

- Mehr Nachhaltigkeit in der Identity als im Core:
Greenwashing
- Mehr Nachhaltigkeit im Core als in der Identity:
Greenhushing

Der Abgleich schafft glaubwürdige, Greenwashing-freie und im Folgeschritt auch EmpCo-konforme Kommunikation.

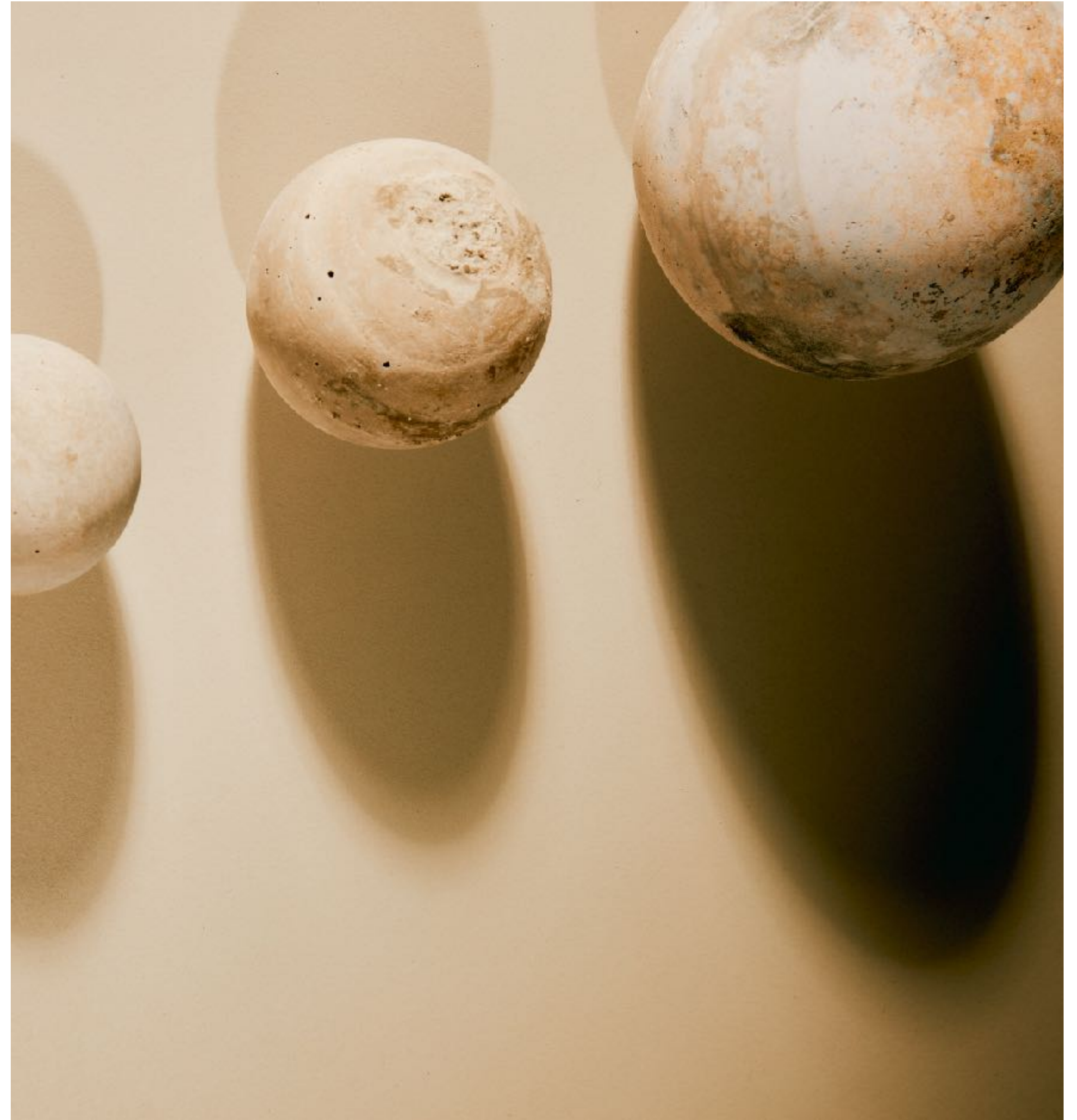


Wie soll die
Nachhaltigkeitskommunikation
unsere Marke prägen?

Nachhaltigkeit raus aus dem Markenkern

„Nachhaltigkeit“ im Markenkern hat nur für kurze Zeit als differenzierendes und glaubwürdiges Merkmal funktioniert – und ist spätestens jetzt zu generisch

Die Lösung ist nicht weniger Nachhaltigkeit im Markenkern, sondern eine konkrete Facette der Nachhaltigkeit, die zum Unternehmen und zu den Produkten passt – z. B. Kreislaufwirtschaft, Langlebigkeit, Natürliche Materialien, Lokale Produktion, ...



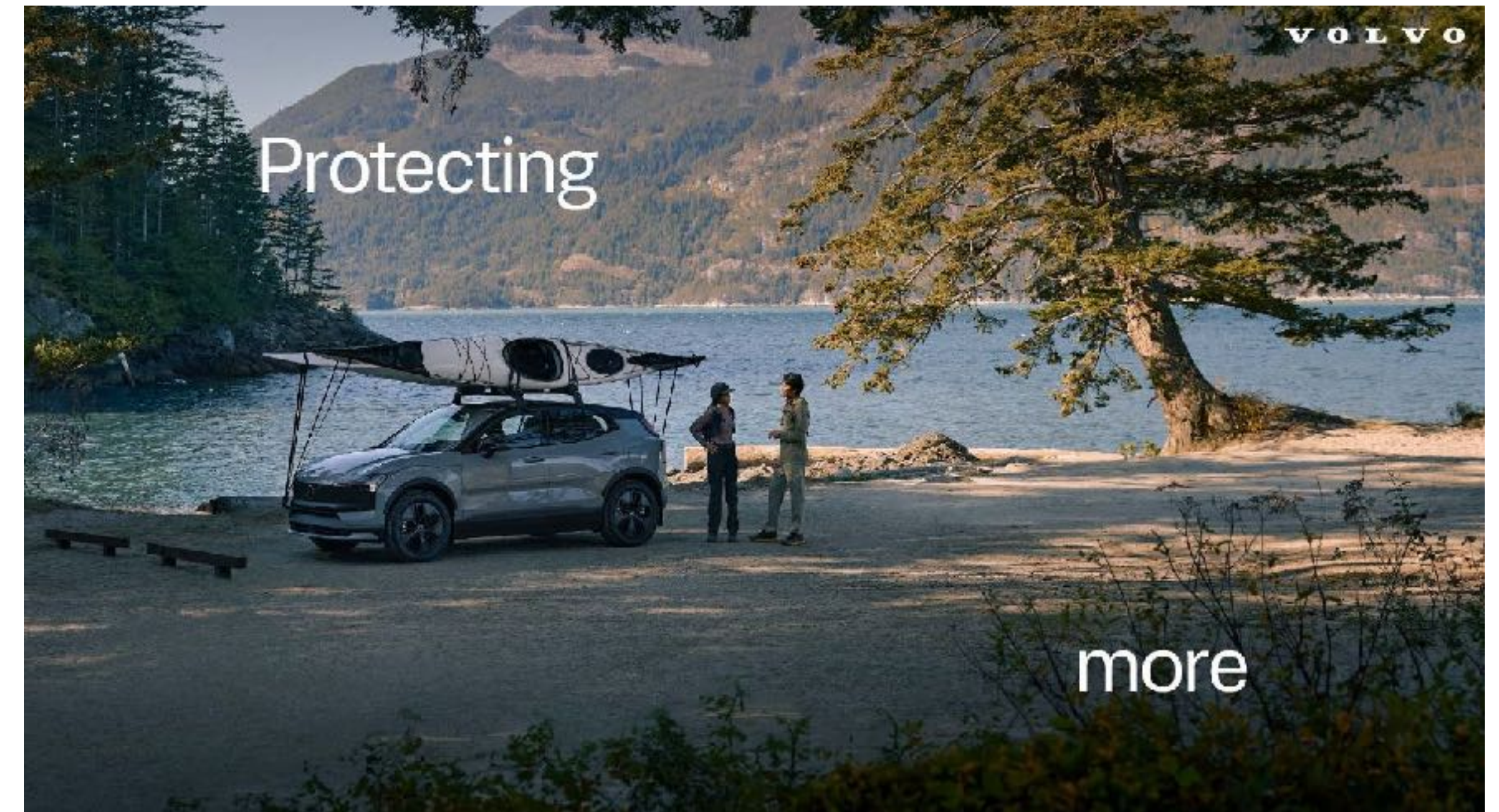
Eine klare Positionierung entscheidet,
was man ist – und auch,
was man nicht zu sein versucht.

~~„Wir machen die Welt besser.“~~
~~„Gemeinsam für den Planeten.“~~
~~„Nachhaltigkeit ist in unserer DNA.“~~

Volvo

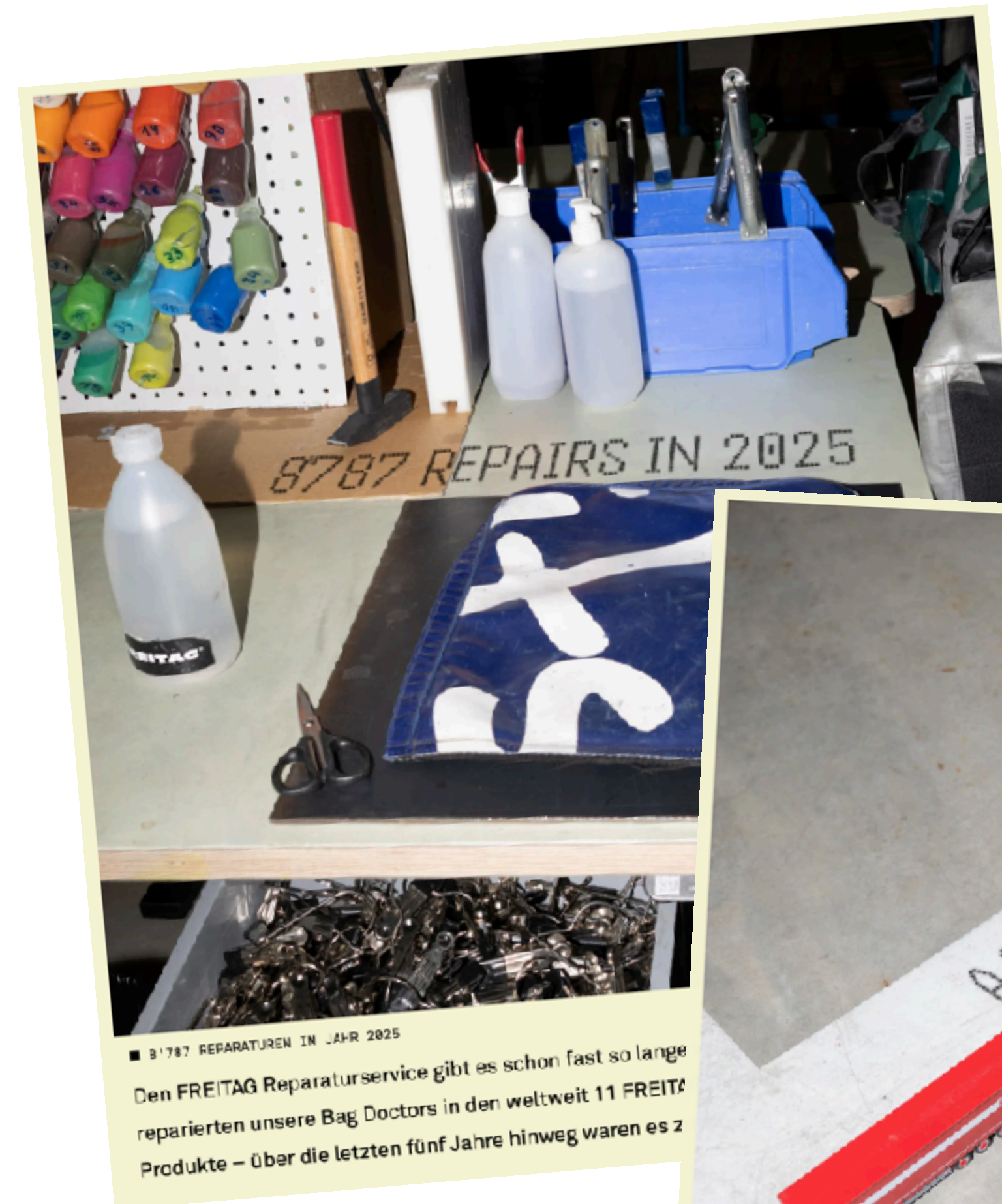
Im Markenkern steckt Safety & Protection – das spiegelt sich auch in der neuen Nachhaltigkeitskommunikation wider. Die Marke hat damit ein für sich individuelles Narrativ gefunden, unter dem sie ihre Nachhaltigkeitskommunikation spielen kann.

(Disclaimer: Das Bild ist nur ein Ausschnitt, in den konkreten Anwendungen später bedarf es natürlich einer EmpCo-konformen Kommunikation.)



FREITAG

Mit seinen Impact Statements bereitet der Schweizer Upcycling-Pionier seinen Nachhaltigkeitsbericht 2025 konsumentenorientiert, humorvoll und bildlastig, mit viel Liebe zum Detail – und EmpCo-konform – auf.



Die EmpCo ist der richtige Anlass, die Nachhaltigkeitskommunikation zielgerichteter aufzustellen – dann wird sie auch wieder zum kundenrelevanten USP und Verkaufstreiber.

It's time to set
NEW STANDARD.S



Maximilian Mauracher
max@newstandard.studio
+49 176 301 723 45



LinkedIn