



Green Claims Directive

Was bedeutet die EU-
Richtlinie für
Unternehmen in
Deutschland?

Victoria Reichling

JF&C

Angesichts multipler globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Biodiversitätskrise und all ihrer Konsequenzen hat die Europäische Union 2019 den "Green Deal" beschlossen. Dieses Paket aus politischen Initiativen verfolgt das Ziel, bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent zu sein und setzt auf umfassende Nachhaltigkeitsziele. Ein wichtiger Baustein dieses Vorhabens ist die Green Claims Directive (GCD), ein Vorhaben der EU-Kommission zur Regulierung von umweltbezogenen Werbeaussagen von Unternehmen, welches aus der Richtlinie zur „Stärkung der Verbraucher für den grünen Wandel“ hervorgeht. Die Umsetzung der GCD wird Auswirkungen sowohl auf Nachhaltigkeitsaussagen als auch auf unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategien haben. Dieses Whitepaper unterstützt Sie dabei, Auswirkungen der GCD auf Ihr Unternehmen zu analysieren, die Chancen und Herausforderungen für Ihr Unternehmen zu identifizieren und erste potenzielle Schritte zur Vorbereitung einzuleiten.

Die Green Claims Directive im Detail

Die Green Claims Directive (GCD) ist ein Vorhaben der Europäischen Kommission, das darauf abzielt, umweltbezogene Aussagen von Unternehmen in Bezug auf ihr Geschäftsmodell, ihre Dienstleistungen oder Produkte zu regulieren. Die EU betrachtet den sog. „informierten Konsum“ als wichtigen Schritt zur Umstellung auf eine Wirtschaft, die die planetaren Grenzen respektiert. Um das Vertrauen von Konsument*innen in Aussagen mit Nachhaltigkeitsbezug zu stärken, sollen die Mitgliedsstaaten künftig sicherstellen, dass Unternehmen eine Bewertung ausdrücklicher¹ Umweltaussagen durchführen, um diese zu begründen. Ausschlaggebend für die GCD war eine Studie der EU-Kommission im Jahr 2020, die ergab, dass 40% der Umweltaussagen von Unternehmen nicht belegt waren.²



Betroffene Umweltaussagen

Dem Entwurf der Richtlinie nach sind Umweltaussagen betroffen, die:

- auf freiwilliger Basis von den Unternehmen gegenüber den Verbraucher*innen abgegeben werden,
- sich auf die Umweltauswirkungen, -aspekte oder -leistungen eines Produkts oder des Unternehmens selbst beziehen,
- derzeit nicht durch andere EU-Vorschriften abgedeckt sind.

¹ „ausdrückliche Umweltaussage“ ist eine Umweltaussage, die in Textform oder auf einem Nachhaltigkeitsiegel enthalten ist;“ (Artikel 2 Lit. p der Richtlinie 2005/29/EG).

² Gegen „Greenwashing“: Kommission pocht auf verlässlichere Umweltangaben für Produkte und Dienstleistungen, 2023.

Davon sind Umweltaussagen betroffen, die sich auf die Umweltfreundlichkeit, den Recyclinganteil der Verpackung, oder der CO₂-Einsparung von Produkten sowie dem Unternehmen selbst beziehen. Aussagen auf Produkten wie z.B. „Jetzt 50% weniger Plastik“ oder „Besser für die Umwelt“ müssen laut dem Entwurf belegt sein und sich auf den gesamten Produktlebenszyklus eines Produktes beziehen. Eigenerstellte Umweltsiegel³ gelten laut dem Entwurf ebenfalls als Umweltaussage. Hier sieht der Entwurf eine Einführung von Mindestkriterien vor, um die Transparenz und die Glaubwürdigkeit von Umweltsiegeln zu steigern und die Anzahl der Umweltsiegel auf dem europäischen Markt zu verringern. Hinzukommt, dass die Einführung neuer Siegel erschwert wird, und diese künftig nur neu zugelassen werden sollen, wenn sie einen signifikanten Mehrwert für den Markt bieten.

Ein potenzielles EU-Siegel

Die Green Claims Directive und die Empfehlung (EU) 2021/2279 der Kommission bilden eine Grundlage für die potenzielle Schaffung eines zukünftigen einheitlichen EU-Siegels. Die GCD legt die Anforderungen an Umweltaussagen fest und betont die Bedeutung der wissenschaftlichen Grundlage und des Lebenszyklusansatzes. Die Empfehlung bietet Leitlinien für die Messung der Umweltleistung von Produkten und Organisationen während ihres gesamten Lebenszyklus. Sie ermöglicht die Entwicklung von Produktkategorieregeln und Sektorregeln, um einen Vergleich von Produkten und Organisationen zu ermöglichen. Diese beiden Instrumente zusammen legen einen Grundstein für ein potenzielles EU-Siegel, das Verbraucher*innen verlässliche Informationen bietet und Unternehmen ermutigt, nachhaltige Praktiken zu verfolgen. Die Kommission kann durch delegierte Rechtsakte produkt- und sektorspezifische Regeln festlegen⁴, um die Umsetzung der GCD zu erleichtern und die Schaffung eines einheitlichen EU-Siegels voranzutreiben.

Bewertungskriterien für umweltbezogene Aussagen laut der GCD

Die folgende Tabelle fasst die verschiedenen Kriterien zusammen, die bei der Durchführung einer Bewertung von umweltbezogenen Aussagen für Unternehmen berücksichtigt werden müssen:

³ Darunter fallen Gütezeichen, Qualitätszeichen, oder gleichwertige Zeichen, die der Hervorhebung und Absatzförderung eines Produktes/Verfahrens oder eines Unternehmens in Bezug auf seine Umweltaspekte dienen. (2023/0085 COD, 22.3.2023).

⁴ „Daher sollte der Kommission die Befugnis übertragen werden, delegierte Rechtsakte zu erlassen, um produktgruppen- oder sektorspezifische Regeln festzulegen, wenn dies einen Mehrwert haben könnte.“ (2023/0085 (COD) (32)).

Bewertungskriterium	Beschreibung
Umfang der Aussage	Die Bewertung muss klarstellen, ob sich die Umweltaussage auf das gesamte Produkt, einen Teil davon oder bestimmte Aspekte des Produkts bezieht. Gleichzeitig sollte sie angeben, ob sie alle Tätigkeiten des Gewerbetreibenden oder nur einen Teil davon betrifft.
Wissenschaftliche Grundlage	Die Bewertung muss auf anerkannten wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren und genaue Informationen verwenden, die internationalen Standards entsprechen.
Relevanz des Lebenszyklus	Es ist wichtig, dass die Bewertung die Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung berücksichtigt; von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung.
Umfassende Berücksichtigung	Alle relevanten Umweltaspekte oder -auswirkungen, die für die Bewertung der Umweltleistung von Bedeutung sind, sollten in der Aussage einbezogen werden.
Einhaltung gesetzlicher Anforderungen	Die Bewertung muss nachweisen, dass die Umweltaussage den gesetzlichen Anforderungen entspricht, die für Produkte innerhalb der Produktgruppe oder für Gewerbetreibende in dem Sektor gelten.
Überdurchschnittliche Leistung	Falls zutreffend, sollte die Bewertung zeigen, dass das bewertete Produkt oder der Gewerbetreibende in Bezug auf die Umweltauswirkungen besser abschneidet als üblich.
Auswirkungen auf Umweltbereiche	Die Bewertung sollte Auswirkungen auf verschiedene Umweltbereiche wie Klimawandel, Ressourcenverbrauch, Kreislaufwirtschaft, Wasser- und Meeresressourcen, Umweltverschmutzung, biologische Vielfalt, Tierwohl und Ökosysteme bewerten.
Kompensationen für Treibhausgasemissionen	Wenn Kompensationen für Treibhausgasemissionen beansprucht werden, sollten diese separat von anderen Emissionen dargestellt werden, und ihre Integrität sowie korrekte Anrechnung sollten nachgewiesen werden.
Primärdaten	Wenn verfügbar, sollten Primärdaten verwendet werden, um die Umweltaussage zu stützen.
Sekundärdaten	Falls keine Primärdaten verfügbar sind, können relevante Sekundärdaten verwendet werden, vorausgesetzt, sie sind repräsentativ für die spezifische Wertschöpfungskette des Produkts oder den betreffenden Gewerbetreibenden.

Der Entwurf der GCD befindet sich zurzeit in der Abstimmung. Im Parlament wurde das Dossier gemeinsam an den Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) und den Ausschuss für Umweltfragen, Volksgesundheit und Lebensmittelsicherheit (ENVI) überwiesen⁵ und Virginijus Sinkevičius, Kommissar für Umwelt, Ozeane und Fischerei, stellte den Vorschlag am 23. März 2023 im ENVI vor. Im Rat begannen die Diskussionen im April 2023 in der Arbeitsgruppe "Umwelt" und in der Arbeitsgruppe "Verbraucherschutz und Information". Eine Abstimmung in den Ausschüssen wird für Februar 2024 erwartet und der Entwurf würde dann im März 2024 ins Plenum gehen.⁶ Sobald die Richtlinie auf EU-Ebene beschlossen wird, haben die EU-Mitgliedsstaaten 18 Monate Zeit, die EU-Richtlinie in nationales Recht umzusetzen. Nach einer Abstimmung auf EU-Ebene wird das Inkrafttreten der Regelung in Deutschland bis 2027 erwartet. Zuständig werden voraussichtlich die Verbraucherschutzbehörden sein.



Chancen für Unternehmen im Zuge der GCD

Insgesamt bietet die GCD Unternehmen die Möglichkeit, Nachhaltigkeit als treibende Kraft für ihre Wettbewerbsfähigkeit und langfristigen Erfolg zu nutzen. Durch das wissenschaftliche Belegen von umweltbezogenen Aussagen können Unternehmen Vertrauen aufbauen, rechtliche Risiken minimieren und gleichzeitig die Erwartungen umweltbewusster Verbraucher*innen erfüllen. Unternehmen, die proaktiv handeln und Nachhaltigkeit in ihre Geschäftsstrategien integrieren, sind gut positioniert, um in einer sich wandelnden Geschäftsumgebung erfolgreich zu sein und gleichzeitig einen positiven Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Next Steps für Unternehmen

Folgende fünf Schritte sollten Unternehmen ergreifen, um sich auf die GCD vorzubereiten:

1. **Beobachten Sie den weiteren Verlauf der Richtlinie:** Da die GCD auf der EU-Ebene noch nicht final abgestimmt wurde und die Umsetzung in nationales Recht in Deutschland nochmals Änderungen beinhalten könnte, ist es notwendig zunächst den Gesetzgebungsvorgang der GCD

⁵ Artikel 58 der Geschäftsordnung - "gemeinsames Ausschussverfahren"

⁶ EU Legislative Briefing – "["Green claims' directive Protecting consumers from greenwashing"](#)" (EU Parliament, Oktober 2023).

zu beobachten und fachlich zu begleiten. Beim Monitoring der GCD sowohl auf EU als auch auf nationaler Ebene, können wir bei JF&C Sie und ihr Unternehmen tatkräftig unterstützen.

2. **Treffen Sie eine strategische Entscheidung:** Der wissenschaftliche Beweis von umweltbezogenen Aussagen und die damit einhergehende Hinterlegung mit Daten stellt viele Unternehmen vor eine große Herausforderung. Aufgrund des personellen und finanziellen Aufwandes ist es deshalb notwendig, eine strategische Entscheidung zu treffen, wie mit unterschiedlichen Umweltaussagen umgegangen wird. Bei solch einer wichtigen, unternehmensinternen Entscheidung können wir bei JF&C Sie und ihr Unternehmen unterstützen und den strategischen Entscheidungsfindungsprozess mitbegleiten.
3. **Überprüfen Sie Ihre Umweltaussagen:** Unternehmen sollten ihre aktuellen Umweltaussagen und Umweltpraktiken überprüfen, um sicherzustellen, dass sie den Anforderungen der GCD entsprechen. Dies umfasst die Klarstellung des Umfangs der Aussagen, die Überprüfung der wissenschaftlichen Grundlagen und die Gewährleistung, dass alle relevanten Umweltaspekte berücksichtigt werden. Unternehmen sollten auch sicherstellen, dass ihre Umweltaussagen den gesetzlichen Anforderungen entsprechen sowie transparent und glaubwürdig sind, um potenzielle juristische Klagen zu verhindern. Bei der Kategorisierung und Einschätzung unterschiedlicher Umweltaussagen können wir Ihnen und Ihrem Team mit einem Expert*innenteam zur Seite stehen.
4. **Stellen Sie eine konsistente Datengrundlage sicher:** Die GCD betont die Bedeutung von Primärdaten und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Unternehmen sollten sicherstellen, dass sie über robuste Datenmanagement-Systeme verfügen, um relevante Primärdaten zu sammeln und zu speichern. Wenn Primärdaten nicht verfügbar sind, sollten sie auf relevante Sekundärdaten zugreifen können, die für ihre Branche repräsentativ sind. Dies erfordert möglicherweise die Zusammenarbeit mit entsprechenden Organisationen und Forschungseinrichtungen.
5. **Kommunizieren und handeln Sie transparent:** Unternehmen sollten mehr denn je transparent über ihre Umweltaussagen und -leistungen kommunizieren. Dies umfasst die Offenlegung von Informationen über den Lebenszyklus ihrer Produkte oder Dienstleistungen, die Auswirkungen auf verschiedene Umweltbereiche haben und gegebenenfalls Kompensationen für Treibhausgasemissionen umfassen. Eine klare und verständliche Kommunikation mit den Verbraucher*innen wird entscheidend sein, um Vertrauen aufzubauen und den Verdacht von Greenwashing zu vermeiden. Mit einem Expert*innenteam können wir bei JF&C jederzeit bei der Kommunikation über unterschiedliche Kanäle und der Erstellung von Kommunikationsstrategien für unterschiedliche Stakeholdergruppen unterstützen.

JF&C unterstützt Ihr Unternehmen

Unternehmen sollten nicht darauf warten, dass die GCD in Kraft tritt, um ihre Umweltaussagen zu überprüfen und zu überarbeiten. Ein aktuelles Beispiel aus den Niederlanden, in dem H&M mit einer Überprüfung ihrer Nachhaltigkeitsaussagen mit den niederländischen Behörden konfrontiert wurde, zeigt, wie dringend diese Maßnahmen schon heute erforderlich sind. Das Unternehmen wurde von einer niederländischen Verbraucherorganisation für angeblich "nachhaltige" Aussagen kritisiert, die nicht den Tatsachen entsprachen. Die niederländischen Gerichte entschieden gegen H&M und verhängten hohe Geldstrafen wegen irreführender Werbung.⁷ Dies verdeutlicht, dass rechtliche Konsequenzen für Unternehmen, die ungenaue oder irreführende Umweltaussagen machen, bereits heute real sind. Um Reputationsverlust und rechtliche Probleme zu vermeiden, ist es entscheidend, dass Unternehmen ihre Umweltaussagen umgehend überprüfen und sicherstellen, dass sie den geltenden Standards und wissenschaftlichen Erkenntnissen entsprechen, unabhängig von der noch ausstehenden Umsetzung der GCD.

Wir von Joschka Fischer & Company können Sie dabei unterstützen, ihr Unternehmen effektiv auf die Anforderungen der GCD vorzubereiten und ihre Umweltaussagen zu optimieren. Unsere Expertise umfasst eine gründliche Überprüfung bestehender Aussagen und Praktiken, um sicherzustellen, dass sie den künftigen GCD-Richtlinien entsprechen. Wir bieten maßgeschneiderte Workshops für Ihr Team, um das Verständnis für die GCD zu vertiefen und die Umsetzung in Ihrem Unternehmen zu erleichtern. Darüber hinaus unterstützen wir Sie bei der Identifizierung und Beschaffung relevanter Daten und wissenschaftlicher Erkenntnisse, um Ihre Umweltaussagen auf eine solide Grundlage zu stellen. Außerdem können wir Sie mit regelmäßigen Monitorings, Risikoanalysen, und im Entscheidungsfindungsprozess professionell unterstützen. Gerne stehen wir Ihnen bei der Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern zur Seite und erstellen Kommunikationsstrategien für individuelle Stakeholdergruppen. Unsere Beratung zielt darauf ab, Ihr Vertrauen bei den Verbraucher*innen zu stärken und Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.

⁷ „Netherlands: H&M and Decathlon to remove sustainability labels from products following investigation by regulator into potentially misleading claims“ (Business & Human Rights Resource Centre, 16.09.22).



Wir glauben, dass es Wohlstand und Stabilität nur geben kann, wenn wir nachhaltig wirtschaften und leben. Dass nur diejenigen langfristig Erfolg haben werden, die ehrlich Verantwortung übernehmen für künftige Generationen. Die es ernst meinen.

Sie glauben, dass es Zeit wird für Sie, diesen Weg konsequent zu gehen?

Dann glauben Sie uns: Wir sind die richtigen Wegbegleiter und -bereiter für Sie!

Für uns sind Worte und Werte wie Nachhaltigkeit und Transformation keine Modeerscheinungen. Wir leben sie. Und das seit Jahren.

JF&C



Victoria Reichling

Markgrafenstr. 34
10117 Berlin.

+49 160 91921237

vreichling@jfandc.de



Emil Graeber

Markgrafenstr. 34
10117 Berlin

+49 151 424 364 75

egraeber@jfandc.de