

## 1. Schritte zum „Nicht-Greenwashing- Unternehmen“

1. Wissen zu den rechtlichen Grundlagen hinsichtlich Greenwashing sammeln; bspw. Green Claim Directive, UPG-Richtlinie, UWG.
2. Handlungsfelder für Green Claims bestimmen.  
Bspw.: Markt: Produkt selbst, Produktionsweise, Lieferketten usw.
  1. Arbeitsplatz: Bedingungen, Inklusion, Work-Life-Balance, Mitbestimmung usw.
  2. Soziales Engagement: Spenden, Unterstützung sozialer / ethischer / ökologischer Projekte beispielsweise
  3. Umwelt: Energieversorgung, Firmengebäude, Recycling, Essen in der Kantine
3. Bisherige Werbeaussagen in allen möglichen Werbeformen prüfen.  
Bspw.: Printwerbung: in Zeitungen, Zeitschriften oder Flyer
  1. Onlinewerbung: Bannerwerbung, Social Media, Influencer-Marketing, E-Mail-Marketing
  2. Out-of-Home-Werbung: Plakate, City-Light-Poster, Verkehrsmittelwerbung
  3. Audiovisuelle Werbung: TV- und Radiospots, Video-Ads auf Online-Plattformen
4. Prüfung jeder Werbeaussage auf Green Claims.
5. Prüfung jedes Green Claim auf Zulässigkeit im Sinne der u.a. Green Claim Directive, UPG-Richtlinie, UWG.
6. Nicht zulässige Green Claims ggf. entfernen oder ändern, wenn Werbung weiterhin genutzt wird; Anpassung der Claims (sofern nötig).
7. Erstellung neuer Green Claims entsprechend der Regularien zur Zulässigkeit.

## 2. Checkliste: Verhinderung Greenwashing

---

- Beruht Umweltaussage auf wissenschaftlichen Erkenntnissen?
- Bezieht sich Umweltaussage auf einen konkreten und bedeutenden Umweltaspekt?
- Lässt die Umweltaussage den konkreten Abschnitt des Lebenszyklus des Produkts erkennen - bspw. Herstellung, Transportwege -, wenn relevant?
- Enthält die Umweltaussage alle wichtigen Aspekte, so auch positive und negative Aspekte; Keine Selektion von nur positiven Aspekten?
- Gibt die Umweltaussage an, wie sie die beschriebene Wirkung erreicht?
- Berücksichtigt die Umweltaussage Kompensationen und werden Kompensationen als solche dargestellt?
- Berücksichtigt die Umweltaussage Vergleiche und wenn ja, erfolgen die Vergleiche nach wissenschaftlichen Methoden, die erkennbar sind?
- Sind die Umweltaussagen nachweisbar, also konkret überprüfbar?

## 3. Kurzcheck: Zulässiger Green Claim

---

- Der Claim ist klar und verständlich, enthält keine irrelevanten und allgemeine Aussagen und ist transparent für alle Abschnitte des Lebenszyklus!
- Der Claim wird durch weitere Informationen (bspw. QR Code, Link, Aufdruck) belegt!
- Der Claim enthält keine übermäßige Verwendung von grünen Bildern, Darstellungen!
- Der Claim ist nicht selektiv!
- Der Claim wurde durch Dritte verifiziert!
- Ein Siegel (Umweltzeichen) wurde zertifiziert!

## 4. Beispiele

### Zulässige Green Claims

„Dieses Produkt besteht zu 100 % aus recyceltem Plastik“

- Solange das Unternehmen nachweisen kann, dass das Material tatsächlich recycelt ist und durch unabhängige Stellen geprüft wurde, ist dieser Claim zulässig.

„CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferkette“

- Wenn das Unternehmen den Einsatz zertifizierter CO<sub>2</sub>-Kompensationsprojekte transparent nachweist und diese Projekte den strengen Anforderungen der Richtlinie entsprechen.

### (Grundsätzlich) Verbotene Green Claims

„umweltfreundlich“, „öko“, „nachhaltig“, „grün“, „umweltfreundlich“, „ozeanfreundlich“, „umweltgerecht“, „klimafreundlich“, „klimaschonend“, „klimaneutral“, „klimapositiv“, „klimafair“

- Die Umweltaussagen sind zukünftig unzulässig, weil sie allgemein und ohne spezifische Angaben sind – also wie der Umweltvorteil belegt wird – verboten.

„Klimaneutral dank CO<sub>2</sub>-Kompensation“

- Wenn die Kompensation nicht transparent und detailliert nachgewiesen wird, ist diese Umweltaussage unzulässig

„30% weniger CO<sub>2</sub>“, „40% weniger Wasserverbrauch“

- Diese Umweltaussage ist dann unzulässig, wenn sich der Vergleich nicht auf den Marktdurchschnitt bezieht, sondern bspw. auf das eigene Vorgängerprodukt.

„energieeffizient“

- Als alleinige Umweltaussage wohl unzulässig, da diese Aussage irreführend ist, wenn weder Ausmaß noch Vergleichbarkeit oder anderer Kontext gegeben sind.