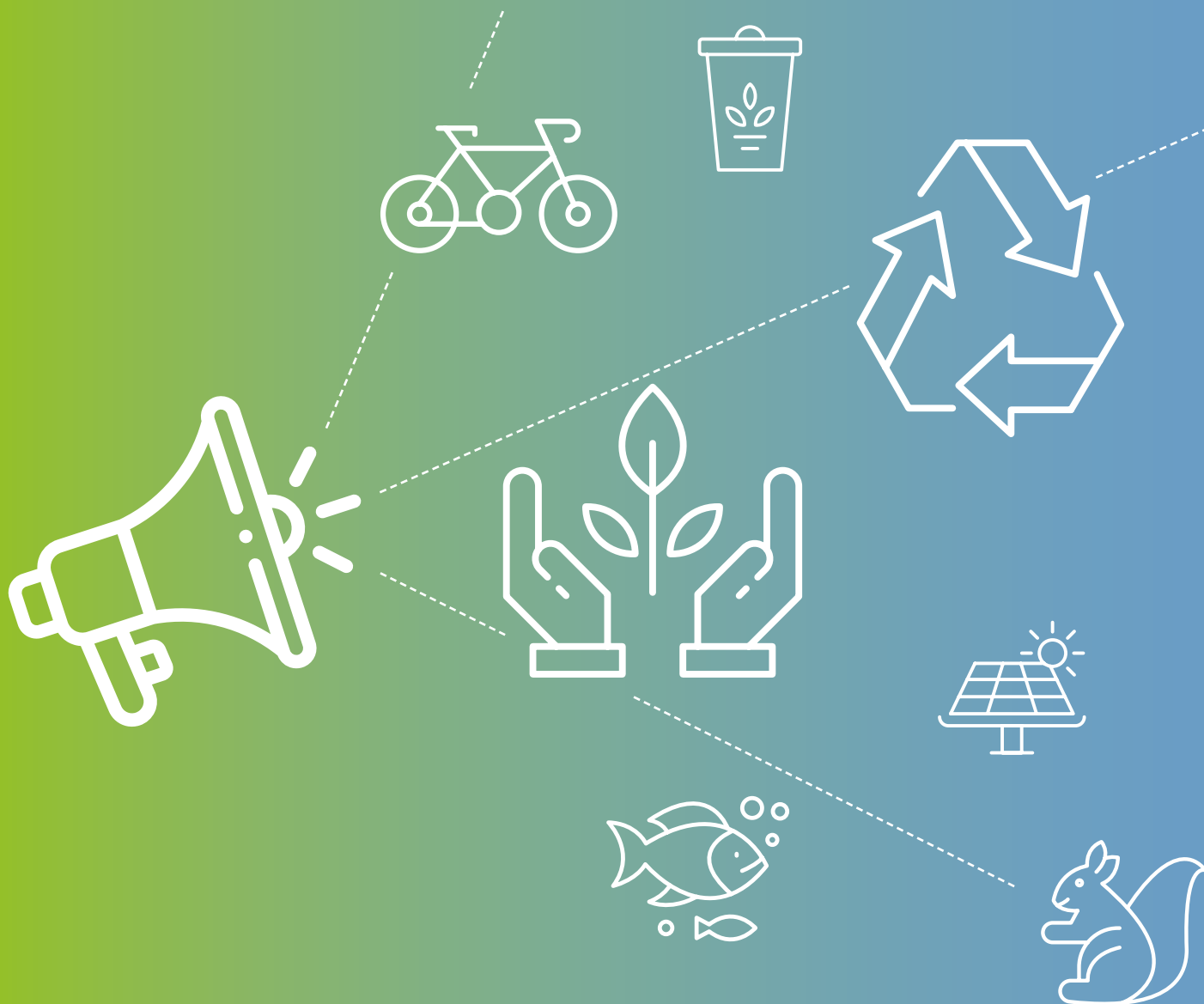


HANDREICHUNG

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation in Zeiten neuer Regulatorik



Disclaimer

Diese Handreichung bietet Orientierung für die Erstellung von Nachhaltigkeitskommunikation und ersetzt keine Rechtsberatung. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass die Anwendung der Empowering Consumers Directive (EmpCo) in der Praxis eine detaillierte Einzelfallprüfung erfordert.

1 Kommunikation als Treiber nachhaltiger Entwicklung

Der globale Klimawandel hat eine kritische Phase erreicht, die einen fundamentalen Wendepunkt in der Menschheitsgeschichte markiert. Um die ambitionierten, wissenschaftlich fundierten Ziele des Pariser Klimaabkommens überhaupt noch erreichen zu können, sind weitreichende, systemische Veränderungen unumgänglich. Dies erfordert nicht nur die schnelle Entwicklung und Implementierung technischer Innovationen, wie im Bereich der erneuerbaren Energien oder der CO₂-Abscheidung, sondern auch eine tiefgreifende, gesamtgesellschaftliche und wirtschaftliche Transformation im Sinne der 17 nachhaltigen Entwicklungsziele (SDGs) der Vereinten Nationen. Neben dem Klimaschutz zählen ökologische und soziale Dimensionen wie Biodiversität, Ressourcenschutz und Armutsbekämpfung zu den integralen Bestandteilen einer nachhaltigen Entwicklung.

Unternehmen nehmen bei dieser notwendigen Transformation eine Schlüsselrolle ein und können diese als Pioniere und Vorreiter antreiben. Jene Organisationen, die mutig vorangehen, klare wissenschaftlich basierte Reduktionspfade für ihre eigenen Emissionen definieren, diese konsequent umsetzen und zusätzlich in hochwertige, messbare Klimaschutzprojekte investieren, fungieren als unverzichtbare Vorbilder. Sie demonstrieren, dass wirtschaftliches Denken und ambitionierter Klimaschutz Hand in Hand gehen können und setzen neue Standards für ihre jeweiligen Branchen.

In diesem Kontext kommt der Kommunikation über nachhaltige Transformation eine zentrale und strategische Bedeutung zu. Kommunikation ist weit mehr als eine bloße Marketingmaßnahme. Vielmehr ist sie ein wesentlicher, messbarer Treiber für den notwendigen Wandel. So macht transparente, glaubwürdige und nachvollziehbare Kommunikation Fortschritte sichtbar und schafft Marktanreize. Sie ist Inspiration für andere Akteur:innen. Sie zeigt die Umsetzung in die unternehmerische Praxis. Sie informiert Kund:innen. Sie bringt Klimaschutz ins Bewusstsein aller beteiligten Stakeholder:innen. Erst durch Kommunikation entstehen Markt Vorteile, das Lernen voneinander und ein Momentum für die nachhaltige Entwicklung. Gleichzeitig motiviert und fordert Kommunikation Mitbewerber auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette dazu heraus, nachzuziehen, eigene Anstrengungen zu intensivieren

und den Wandel hin zu nachhaltigeren Alternativen zu beschleunigen. Durch diese positive Dynamik wird die notwendige Transformation nicht nur ermöglicht, sondern aktiv vorangetrieben und gesellschaftlich verankert.

In einer Studie von South Pole (2024) gaben mehr als die Hälfte der Unternehmen an, ihre externe Nachhaltigkeitskommunikation reduziert zu haben.

Trotz der offensichtlichen Vorteile von gut gemachter Nachhaltigkeitskommunikation macht derzeit ein neuer Fachbegriff die Runde: das sogenannte „Greenhushing“. Aus Angst vor Abmahnungen oder öffentlicher Kritik (dem Vorwurf von sogenanntem „Greenwashing“) ziehen sich Unternehmen aus der Nachhaltigkeitskommunikation zurück. Greenhushing bremst die Dynamik des Marktes und beraubt Unternehmen der Chance, ihre Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil zu nutzen¹ – und sorgt dafür, dass wir gesamtgesellschaftlich das Momentum im Kampf gegen den uns alle bedrohenden Klimawandel verlieren. In dieser Handreichung zeigen wir: Greenhushing steht nicht nur für verpasste Chancen, sondern ist vor allem gar nicht notwendig – wenn man bei der Kommunikation zu Nachhaltigkeit einfachen Regeln folgt und damit dauerhaftes Vertrauen aufbaut.

Greenwashing vs. Greenhushing

Greenwashing bezeichnet den Versuch von Unternehmen, sich durch vage oder irreführende Informationen umweltfreundlicher darzustellen, als sie tatsächlich sind.

Greenhushing beschreibt das bewusste Nichtkommunizieren von erreichten Nachhaltigkeitsmaßnahmen, um Kritik, regulatorische Risiken oder den Vorwurf des Greenwashings zu vermeiden.

Während Greenwashing zu Vertrauensverlust durch Übertreibung führt, kann Greenhushing Transparenz und Fortschritt hemmen – beides untergräbt eine glaubwürdige nachhaltige Transformation.

¹ <https://www.southpole.com/de/news/survey-finds-most-companies-going-quiet-on-green-goals>

2 Warum ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation unabdingbar ist

Ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation leistet einen wesentlichen Beitrag zur Transformation von Unternehmen. Nur im Dialog mit internen sowie externen Stakeholder:innen wird echter Wandel realisierbar. Gezielte Kommunikation minimiert dabei Risiken und steigert langfristig die Reputation sowie den Unternehmenswert. Wichtig ist dabei, dass Kommunikation über Nachhaltigkeit stets ehrlich, transparent und umfassend informiert wird, sie also schlicht gesagt „gut gemacht“ ist (mehr dazu auch in Kapitel 3).

Die Vorteile transparenter Nachhaltigkeitskommunikation im Überblick:

- › **Stärkung der Kund:innenbindung und -gewinnung:** Konsument:innen agieren heute als kritische Stakeholder und fordern häufig Transparenz über die ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen. Laut aktuellen Erhebungen, wie dem PwC Voice of the Consumer Survey (2025),² ist für 75 Prozent der deutschen Bevölkerung Nachhaltigkeit beim Einkaufen wichtig. 31 Prozent sind sogar bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen - trotz wirtschaftlichen Herausforderungen und globalen Unsicherheiten.
- › **Optimierung der Positionierung im B2B-Bereich:** Transparente Nachhaltigkeitsdaten spielen im Bereich Business to Business (B2B) eine immer größere Rolle. Zum einen, da Geschäftspartner diese oftmals zur Erfüllung der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) benötigen. Zum anderen sichert die proaktive Bereitstellung und Kommunikation valider Kennzahlen Wettbewerbsvorteile bei Ausschreibungen und festigt die Position in der Wertschöpfungskette. Zudem fördert der Fokus auf Transparenz langfristige Kooperationen sowie Innovationen für Ressourceneffizienz und bietet Planungssicherheit angesichts wachsender regulatorischer Anforderungen.
- › **Gewinnung von Investorenvertrauen und Verbesserung des Kapitalmarktzugangs:** Die Berücksichtigung von ESG-Kriterien (Environmental, Social, Governance) hat sich von einer „Nischenpraxis zu einem systemischen Aspekt“ entwickelt. Entsprechende Investments haben sich nach der GSI Alliance Global Sustainable Investment Review (2024) weltweit von 902 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018 auf 16.754 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 innerhalb weniger Jahre um ein Vielfaches erhöht.
- › **Sicherung von staatlicher Unterstützung und Vertrauen bei politischen Institutionen:** Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation ist oft die Voraussetzung für staatliche Förderungen und infrastrukturelle Unterstützung. Unternehmen, die Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit oder bei der Dekarbonisierung machen und diese transparent kommunizieren, stärken ihre positive Wahrnehmung in der Gesellschaft und nicht zuletzt auch bei Institutionen und politischen Entscheidungstragenden. Diese Positionierung gegenüber der Politik kann sich positiv auswirken, wenn es beispielsweise um Fördergelder oder Infrastrukturmaßnahmen geht - denn auch die Politik versucht, nachhaltiges Handeln über die reine Gesetzgebung hinaus zu stärken.
- › **Sicherung der Attraktivität als Arbeitgeber (Employer Branding):** Im Wettbewerb um qualifizierte Fach- und Führungskräfte spielen neben dem Gehalt zahlreiche Faktoren eine Rolle bei der Berufswahl. Bewerber:innen suchen aktiv nach Unternehmen mit einem klaren gesellschaftlichen Zweck und einem authentischen Engagement für Nachhaltigkeit. Laut einer Studie der Stepstone Group (2023)³ achten 58 Prozent der Befragten bei Stellenausschreibungen darauf, wie nachhaltig sich das Unternehmen präsentiert.
- › **Herstellung von Fairness durch „Level Playing Field“:** Die neue Regulatorik (zum Beispiel durch die EmpCo-Richtlinie der EU) setzt dem „Wilden Westen“ der Umweltversprechen ein Ende, indem vage Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „ökologisch“, wenn sie nicht weiter spezifiziert werden, künftig untersagt

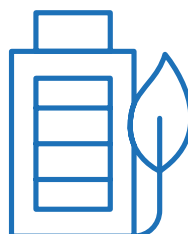
² <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2025/preis-vor-nachhaltigkeit-deutsche-wollen-beim-lebensmittelkauf-sparen.html>

³ <https://www.thestepstonegroup.com/deutsch/newsroom/pressemitteilungen/studie-drei-von-vier-beschaeftigten-wuerden-sich-eher-bei-nachhaltigen-unternehmen-bewerben/>

sind. Unternehmen, die hohe Summen in echte Nachhaltigkeitsmaßnahmen und damit in die Zukunft investieren, werden nicht länger kommunikativ von Mitbewerbern überholt, die lediglich oberflächliches Marketing betreiben.

- › **Absicherung vor Greenwashing-Vorwürfen:** Wer die Kriterien der Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit erfüllt, schafft rechtliche Sicherheit und verhindert Abmahnungen und Reputationsrisiken.

Transparente Kommunikation ist keine Bürde, sondern eine strategische Chance und ein Katalysator für Innovationen in Produkte sowie Prozesse. Wer mutig über Fortschritte wie auch über Herausforderungen spricht, baut ein unschätzbares Vertrauenskapital auf. Dieses Vertrauen bildet das Fundament für dauerhaften Erfolg.



3 Was gute Nachhaltigkeitskommunikation auszeichnet

Im Rahmen einer von der EU-Kommission 2021 durchgeführten Studie wurden mindestens 42 Prozent der Umweltaussagen⁴ als falsch oder irreführend eingestuft. Offensichtlich hat sich die Kommunikation zu Nachhaltigkeit in der Vergangenheit also nicht nur positiv entwickelt: Irreführende Kommunikation kann nicht nur negative Auswirkungen für Unternehmen haben, sondern auch das Vertrauen von Konsument:innen in nachhaltige Produkte unterwandern und somit der nachhaltigen Transforma-

tion als Ganzes Schaden zufügen. Deshalb ist die entscheidende Frage, wie man gute von schlechter Kommunikation unterscheidet – und worauf man entsprechend beim Aufbau einer robusten Kommunikation achten sollte.

Kommunikation lässt sich anhand folgender Kriterien bewerten (Bitte beachten: die nachfolgende Übersicht ist beispielgebend – konkrete Umsetzungen sollten von den Kommunikationsexpert:innen immer im Einzelfall geprüft und entschieden werden).

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_269

Kriterien	Beschreibung	Good Practice	Bad Practice
Konkretheit	Spezifische Beschreibung von Aspekten statt allgemeine Aussagen und Bezeichnungen.	„zu 80% hergestellt aus recycelten Materialien“; „Für unsere Produktion nutzen wir 100% Energie aus erneuerbaren Quellen.“	„Unsere Produkte sind umweltfreundlich hergestellt“; „Unser Unternehmen arbeitet nachhaltig“.
Belegbarkeit	Aussagen basieren auf wissenschaftlichen Methoden und aktuellen Daten, die verfügbar oder einsehbar sind.	„Der CO ₂ -Fußabdruck dieses Produkts wurde nach ISO 14067 berechnet und von einer unabhängigen Stelle verifiziert.“	„CO ₂ -reduziertes Produkt“, ohne Angabe zur Berechnung oder Verifizierung.
Vollständigkeit	Keine Kommunikation von einzelnen positiven Aspekten der Produkte oder des Unternehmens, während negative Aspekte verschwiegen werden.	„Wir nutzen zu 100 % Strom aus erneuerbaren Energien für die Verwaltung und Produktion. Wir arbeiten jedoch noch an der Dekarbonisierung unseres aktuell verbrennerbasierten Fuhrparks.“	„Wir sind ein 100 % klimaneutrales Unternehmen“, obwohl nur die Emissionen nach Scope 1 und 2 betrachtet werden und diese Aussage für Scope 3 nicht zutrifft.
Verhältnismäßigkeit/ Relevanz	Tatsächliche Relevanz positiver Aspekte, keine Hervorhebung irrelevanter positiver Aspekte	Nur Aspekte kommunizieren, wenn Sie tatsächlich relevante Verbesserungen des Produkts oder Services darstellen.	„Kunststoffreduziert“, wenn das Produkt insgesamt 250 Gramm Kunststoff enthält und 5 Gramm reduziert wurden; Hervorheben von Philanthropie oder Kleinprojekten wie Bienenstöcke, während die Emissionsbilanz unverändert hoch ist und nur am Rande erwähnt wird. Verboten ist das Werben mit Selbstverständlichkeiten, zum Beispiel: „ohne Chemikalie XY“, wenn Chemikalie XY ohnehin gesetzlich verboten ist.

Kriterien	Beschreibung	Good Practice	Bad Practice
Objektivität	Keine Nutzung von selbst kreierten Siegeln	<p>„Unser Papier ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet und besteht aus 100 % Altpapier“;</p> <p>„Unsere Organisation ist mit dem Siegel SDGold ausgezeichnet und setzt die SDGs systematisch in ihrer Geschäftspraxis um.“</p>	Ein Energiekonzern wirbt mit einem selbst kreierten, grün-blauen „Nachhaltigkeits-Siegel“ – für Kund:innen bleibt unklar, was das im Vergleich mit anderen Anbietenden bedeutet, entsprechend wird eine nachhaltige Kaufentscheidung erschwert.
Prozesskommunikation	Nachhaltigkeit wird als andauernder Prozess verstanden und kommuniziert	<p>„Durch die Umstellung unserer Schmelzwanne auf 100 % Grünstrom senken wir die THG-Emissionen des Wannenbetriebs um 80 %; in technischen Teilbereichen wie dem Läuteraggregat nutzen wir derzeit noch Erdgas“</p> <p>(plus weiterführende Informationen zum geplanten technologischen Wandel)</p>	„Unsere neue Anlage arbeitet klimafreundlich.“
Verständlichkeit vs. Tiefgang	Die allgemeine Information wird von der Expert:innenkommunikation abgetrennt; Erste Informationsebene mit allgemeinverständlichen Fakten und Einordnungen; Vertiefende Experteninformation auf zweiter und dritter Ebene (Internet), per Verlinkung (Social Media) oder im Annex/Glossar/ in Fußnoten (Print)	<p>Erste Ebene: „Wir haben bei der global anerkannten SBTi ein near-term goal eingereicht. Wir arbeiten kontinuierlich daran, dieses Ziel mit konkreten Maßnahmen zu erreichen.“</p> <p>Zweite Ebene: „Die SBTi ist eine (Erläuterung der SBTi); Unsere Maßnahmen im vergangenen Jahr waren (...) in Klammern finden Sie die konkreten Einsparungen CO₂e pro Jahr. Wir verwenden CO₂e statt dem CO₂-Wert, weil (...)“</p>	<p>Mögliche Probleme:</p> <p>Zu wenig verständlich: Expert:innensprache und Fachbegriffe auf der obersten Informationsebene</p> <p>Zu wenig tiefgehend: Fakten werden versteckt („weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in unserem 150-seitigen Nachhaltigkeitsbericht“) oder ausgespart (keine Verlinkungen etc.)</p>

4 Die Empowering Consumers Directive (EmpCo) und Ihre Umsetzung in Deutschland

Die Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (EU) 2024/825, kurz Empowering Consumers Directive (EmpCo),⁵ wurde am 19. Februar 2026 durch die dritte Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in deutsches Recht umgesetzt. Die neuen Regelungen gelten **ab dem 27. September 2026** und sehen voraussichtlich **keine Übergangsfristen** vor. Für Unternehmen, die bisher auf pauschale Umweltbehauptungen gesetzt haben, besteht akuter Handlungsbedarf.

Die rechtliche Umsetzung der **Green Claims Directive (GCD)** der EU mit weitreichenderen Anforderungen ist seit Juni 2025 ausgesetzt und wird in absehbarer Zeit nicht weiter verhandelt.

Es ist anzumerken, dass auf Basis des bestehenden UWG in Deutschland schon vor der Verabschiedung der EmpCo strikte Urteile im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation gefällt wurden. In den vergangenen Jahren wurden dabei diverse Claims zu „Klimaneutralität“ durch Gerichte als unzulässig erklärt – wenn die zugrunde liegenden Maßnahmen unzureichend kommuniziert wurden, plausible Transformationspläne fehlten oder der Einsatz von CO₂-Kompensation verschwiegen wurde. In aktuellen Urteilen liegt der Anspruch und die Strenge der Urteile schon auf einem vergleichbaren Level mit den Anforderungen aus der EmpCo und der Neufassung des UWG.

Was ändert sich konkret?

Durch die EmpCo ergeben sich im deutschen UWG⁶ an mehreren Stellen erhebliche Veränderungen für die Nachhaltigkeitskommunikation:

› Verbot allgemeiner Umweltaussagen

Allgemeine Umweltaussagen wie „umweltverträglich“, „klimapositiv“, „nachhaltig“ oder „grün“ sind ohne hinreichende Spezifizierung künftig per se verboten. Zulässig bleiben sie nur, wenn unmittelbar eine konkrete Erläuterung im selben Medium erfolgt, sie auf einem anerkannten Nachhaltigkeitssiegel beruhen oder eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ nachgewiesen wird, wie etwa durch das EU-Ecolabel, den Blauen Engel oder die EU-Energieeffizienzklasse A.

› Verbot produktbezogener Klimaneutralitätswerbung auf Basis von Kompensation

Aussagen wie „klimaneutral“ auf Produktebene, die sich auf die Kompensation von Emissionen stützen, sind künftig verboten, da CO₂-Einsparungen durch Kompensationsmaßnahmen und tatsächlich nicht emittierte Emissionen nach Auffassung des EU-Gesetzgebers nicht gleichwertig sind. Zulässig bleiben dagegen Hinweise auf die Unterstützung von Klimaschutzprojekten, wenn diese Projekte klar als solche kommuniziert werden.

› Neue Regeln für Nachhaltigkeitssiegel

Unternehmenseigene Label und Siegel (sog. Eigenlabel) sind künftig verboten. Zulässig sind nur noch staatlich festgesetzte Siegel sowie privat vergebene Siegel, die auf einem transparenten, diskriminierungsfreien Zertifizierungssystem beruhen, das von einem unabhängigen Dritten geprüft wird.

› Neue Anforderungen an Zukunftsaussagen

Aussagen über künftige Umweltleistungen sind nur noch mit einem detaillierten, realistischen und extern überprüften Umsetzungsplan zulässig.

⁵ <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>

⁶ <https://www.recht.bund.de/bgbl/1/2026/43/V0.html>

› Verbot der Werbung mit Reichweitemaussagen

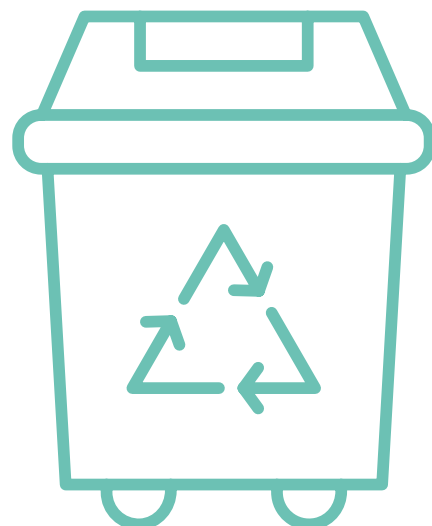
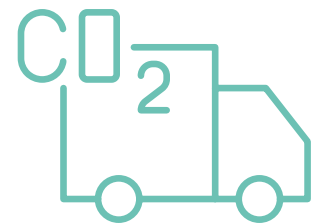
Das Bewerben eines positiven Aspekts eines Produkts oder des Unternehmens, ohne darauf hinzuweisen, dass es nur für Teile des Unternehmens, der Tätigkeiten oder Produkte gilt, sind künftig verboten.

Sanktionen

Verstöße gegen das neue UWG können Unterlassungsansprüche sowie Bußgelder nach sich ziehen (§ 5 c Abs. 2 Nr. 4 UWG-E). Bei einem „weitverbreiteten Verstoß“ innerhalb der EU drohen Bußgelder von bis zu 50.000 Euro oder bei einem Jahresumsatz über 1,25 Mio. Euro bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes (§ 19 Abs. 2 UWG nF). Darüber hinaus ermöglicht die grenzüberschreitende Durchsetzung von Kommunikationsstandards in der EU, dass nationale Verbote direkt auf andere Mitgliedstaaten übertragen werden. Untersagt beispielsweise ein niederländisches Gericht eine spezifische Werbeaussage eines Unternehmens, können Behörden in Deutschland ohne neues Klageverfahren aktiv werden, sofern dort identisch kommuniziert wird. In der Folge können erfolgreiche Klagen in einzelnen Mitgliedsstaaten der EU schnell auf gleiche Aussagen innerhalb der EU ausgeweitet werden.⁷

Ein Blick auf die Rechtssicherheit

Da sich die rechtliche Auslegung der Richtlinie sowie deren Umsetzung im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zum jetzigen Zeitpunkt noch in einem frühen Stadium befindet, lässt sich aus den hier getroffenen Aussagen keine verbindliche Rechtssicherheit ableiten. Erst zukünftige Gerichtsurteile werden belastbare Leitplanken für die Bewertung spezifischer Werbeformulierungen etablieren, weshalb die Konsultation einer spezialisierten Rechtsberatung bei konkreten Kommunikationsvorhaben weiterhin unerlässlich bleibt.



⁷ https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en

5 Finanzierung von Klimaschutzprojekten kommunizieren

Ein solides unternehmerisches Klimaschutzengagement folgt einer klaren Hierarchie:

- › **Vermeiden von Emissionen:** Elektrifizierung, Prozessumstellungen und der Einsatz erneuerbarer Energien.
- › **Reduzieren von Emissionen:** Effizienzsteigerungen, ressourcensparende Produktion, sonstige Optimierungen
- › **Beitragen:** Finanzierung von externen Klimaschutzprojekten

Nach den Anforderungen der EmpCo und der daraus folgenden Überarbeitung des UWG werden neue Regeln für die Kommunikation von „Klimaneutralität“ und ähnlichen Claims aufgestellt. Das neue UWG untersagt es, Emissionszertifikate von Klimaschutzprojekten außerhalb der Wertschöpfungskette als Grundlage für produktbezogene Claims bezüglich „CO₂-Reduktion“ oder „Klimaneutralität“ zu verwenden (s. Kapitel 4).

Generell wird dadurch aber nicht die Bedeutung von Klimaschutzprojekten als wesentliches Instrument der globalen Klimafinanzierung in Frage gestellt. Im Gegenteil, die Finanzierung hochwertiger Klimaschutzprojekte durch Unternehmen ist ein unverzichtbarer Beitrag zur Erreichung der Klimaziele des Pariser Abkommens. Denn die Finanzierungslücke für Länder des Globalen Südens zur Umsetzung und Erreichung nachhaltiger Entwicklung und der SDGs liegt nach aktuellen Schätzungen bei rund 4 Billionen US-Dollar. Dabei sind allein rund 2,2 Billionen US-Dollar für den klimaschutztechnisch höchstrelevanten Energiesektor notwendig.

Auf der ersten Stufe steht die Vermeidung von Emissionen durch strukturelle Änderungen wie die Elektrifizierung oder den Einsatz erneuerbarer Energien, um den CO₂-Ausstoß direkt an der Quelle zu unterbinden. Kann eine Entstehung nicht komplett verhindert werden, folgt die Reduzierung durch Steigerung der Effizienz und gezielte Optimierungen bestehender Abläufe. Die dritte Stufe beschreibt die Finanzierung externer Klimaschutzprojekte, was einen wichtigen Treiber für die globale Klimawende darstellt. Dieser Ansatz folgt dem Prinzip, dass operative Einsparungen stets Vorrang vor rein finanziellen Mechanismen haben sollten.

Was sind Contribution Claims?

Contribution Claims bieten Unternehmen eine Alternative, um zu ihrer Unterstützung von Klimaschutzprojekten zu kommunizieren – ohne dabei einen Bezug zu eigens verursachten Emissionen herzustellen. Mögliche Formulierungen sind beispielsweise:

- › „Wir finanzieren Klimaschutzprojekte, die [X] Tonnen CO₂ aus der Atmosphäre binden.“
- › „Mit dem Kauf dieses Produkts unterstützen Sie Klimaschutzmaßnahmen in [Region/Projekt].“
- › „Unternehmen mit finanziellem Klimabeitrag.“

Für die Kommunikation von Klimaschutzprojekten außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette sollte auf folgende Hinweise geachtet werden:

- › **Klare Trennung zwischen Unternehmensemissionen und Projektbeitrag:** Aussagen zur eigenen CO₂-Bilanz und zur Projektfinanzierung müssen klar getrennt und dürfen nicht miteinander verrechnet dargestellt werden.
- › **Vermeiden von Neutralitätsimplikationen:** Formulierungen wie „klimaneutral durch Kompensation“ oder „CO₂-reduziert“ sind produktbezogen nicht mehr zulässig im Zusammenhang mit der Nutzung von CO₂-Zertifikaten. Stattdessen sollten Formulierungen genutzt werden, die den Charakter als ergänzenden Beitrag deutlich machen. Weiterhin sollten auch die zusätzlich positiven Auswirkungen auf weitere Sustainable Development Goals (SDGs) herausgestellt werden.
- › **Benennen des Projekts und Qualität belegen:** Vage Hinweise auf „Klimaschutzprojekte“ sind weniger überzeugend als konkrete Angaben zu Projekt, Ort, Standard und Wirkung. Es sollte auf die Qualität des Projekts geachtet, auf weiterführende Informationen verwiesen und Links bereitgestellt werden.

Die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima informiert, berät, vernetzt und fördert den Austausch zum Thema nachhaltige Entwicklung. Sie veröffentlicht Studien, stellt ein umfangreiches Bildungs- und Orientierungsangebot zur Verfügung und bietet für Unterstützer:innen eigene Formate an.

Fazit

Die Empowering Consumers Directive (EmpCo) sowie deren konsequente Umsetzung im deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ermöglichen es den Vorreiterunternehmen durch nachvollziehbare und geprüfte Aussagen die Vorteile einer validen Nachhaltigkeitskommunikation zu nutzen. Vage Begriffe wie „umweltverträglich“, „klimapositiv“ oder „nachhaltig“ sind künftig ohne fundierte und unmittelbare Spezifizierung per se verboten. Nachhaltigkeitskommunikation bekommt damit klare Regeln. Auf dem „Spielfeld“ Nachhaltigkeitskommunikation agiert die neue Regulatorik als Schiedsrichterin. Das Fair Play im Sinne der Konsument:innen und der gewissenhaft agierenden Unternehmen wird geschützt und oberflächliches, irreführendes Marketing verboten.

„Greenhushing“, bei dem Unternehmen aus Sorge vor Reputationsrisiken und Abmahnungen vollständig oder teilweise auf die Kommunikation ihres ökologischen und sozialen Engagements verzichten, ist für alle die gewissenhaft kommunizieren unnötig. Denn wer bislang auf ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation geachtet hat, hat von der erweiterten Regulatorik wenig zu befürchten und kann die Vorteile der nachhaltigen Positionierung nutzen – ohne sich von notorischen kommunikativen „Foulspieler:innen“ diese Vorteile streitig lassen zu machen.

Ein zukunftsorientiertes Klimamanagement in Unternehmen sollte sich generell konsequent an der Handlungshierarchie von Vermeidung und Reduktion ausrichten. Der ökologische und soziale Beitrag von hochqualitativen Klimaschutzprojekten in Ländern des Globalen Südens für die nachhaltige Entwicklung ist nach wie vor sinnvoll und unabdingbar. Auch wenn bislang genutzte Claims wie „klimaneutral“ oder „CO₂-positiv“ nicht mehr eingesetzt werden können, leisten Unternehmen mit der Finanzierung dieser Projekte weiterhin einen relevanten Beitrag zum Kampf gegen den Klimawandel und zur Beförderung der SDGs. Die Nutzung von „Contribution Claims“ ermöglicht es Unternehmen künftig zudem, ihr Engagement rechtsicher zu kommunizieren.

Wer regelkonform und solide zu seinem Nachhaltigkeitsengagement kommuniziert, gewinnt: Letztlich belohnt der neue regulatorische Rahmen nicht das Schweigen, sondern die Substanz. Er bietet die notwendige Sicherheit und Orientierung für jene Unternehmen, die ihre Transformation als echte Chance begreifen und ihre Fortschritte sowie Herausforderungen ehrlich und transparent mit der Öffentlichkeit teilen – und die so die Grundlage für nachhaltiges Wirtschaften aufbauen: Vertrauen.

Das unternehmerische Klimamanagement steht als Schwerpunktthema im Fokus des UN Global Compact Netzwerks Deutschland (UNGCD). In Lern- und Dialogformaten können Sie sich als Unternehmen zu Ihren Erfahrungen rund um die Herausforderungen des Klimamanagements austauschen, Lösungsansätze erarbeiten und neue Impulse zu deren Kommunikation gewinnen. Schauen Sie gerne in unser Angebot.

Impressum

Herausgeber

Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
allianz-entwicklung-klima.de | [LinkedIn](#)

UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V.
globalcompact.de | [LinkedIn](#)

Konzept und Redaktion

Vera Bünthe | Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
Nadja Kasolowsky | Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
Jan Hermanns | UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V.
Falko Müller | Sustainable AG
Julian Reitner | Sustainable AG
Florian Himmelstein | Sustainable AG

Copyright

Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima
UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V.

Gestaltung und Satz

derMarkstein.de

Fotocredits

Shutterstock

Herausgeber und Autor:innen übernehmen keine Gewähr für die Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit der Angaben und keine Verantwortung für die Inhalte verlinkter Internetseiten. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung der Herausgeber und der Redaktion wieder.

Die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima und das UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V. (UN GCD) sind gemeinnützig. Aus diesem Grund werden weiterführende URL-Adressen zu profitorientierten Unternehmen und Organisationen nicht direkt im Text verlinkt. Sie können diese jedoch kopieren und als Text in Ihren Internetbrowser einfügen.

Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima UN Global Compact Netzwerk Deutschland e. V.

Mai 2026

Die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima

Die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima ist Trägerin der gleichnamigen Allianz, in der sich inzwischen über 1.600 Unternehmen, Städte und Landkreise, Einrichtungen der Bildung und Wissenschaft, Vereine und Verbände sowie Privatpersonen engagieren, um Klimaschutzstrategien mit Entwicklungswirkungen zu verbinden. Die Stiftung trägt diese starke Multi-Akteurs-Gemeinschaft und entwickelt sie gemeinsam mit den Unterstützer:innen der Allianz weiter. Sie steht in partnerschaftlicher Verbindung mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), welches die Allianz für Entwicklung und Klima 2018 initiiert hat. Als unabhängige Plattform informiert, berät, vernetzt und fördert die Stiftung den Austausch. Sie veröffentlicht Studien, stellt ein umfangreiches Bildungs- und Orientierungsangebot zur Verfügung, das sich an alle an nachhaltiger Entwicklung, Klimaschutz und freiwilligem Treibhausgas-Ausgleich interessierten Menschen richtet und bietet den Unterstützer:innen der Allianz eigene Formate an.

Der UN Global Compact und das UN Global Compact Netzwerk Deutschland

Der United Nations Global Compact ist die weltweit größte Initiative für nachhaltige und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Auf Grundlage seiner 10 universellen Prinzipien und der 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) verfolgt er die Vision einer inklusiven und nachhaltigen Weltwirtschaft zum Nutzen aller Menschen. Über 25.500 Unternehmen und Organisationen sind bereits Unterzeichner des UN Global Compact und tragen zur globalen Vision bei. Das UN Global Compact Netzwerk Deutschland (UN GCD) ist eines der größten der rund 65 lokalen Netzwerke des UN Global Compact. Es umfasst gegenwärtig mehr als 1.350 Teilnehmer – davon ca. 1.300 Unternehmen, von DAX-Unternehmen über Mittelstand bis hin zu kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie 60 Vertretende der Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Politik. Mit dem Ziel, Veränderungsprozesse in Unternehmen anzustoßen und Nachhaltigkeit strategisch zu verankern, orientiert sich das UN GCD an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte.