

Projektskizze „Greenwashing“-Auswirkung auf die Kommunikation

Worum geht es?

Am 27.09.2026 treten wichtige gesetzliche Regelungen in Kraft, die erhebliche Auswirkungen auf die Projekt- und Unternehmenskommunikation haben. Es geht dabei um gravierende Verschärfungen von Regeln bezüglich Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation, also um den Kampf gegen so genanntes „Greenwashing“.

Die neuen Regelungen beruhen auf der im Februar 2024 verabschiedeten EU-Richtlinie 2024/825 (Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen, die die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken von 2005 sowie die „Verbraucherrechte-Richtlinie“ von 2011 ändert bzw. ergänzt.)

Die in der neuen Richtlinie vorgegebenen europäischen Regelungen wurden im Februar 2026 durch zwei vom Deutschen Bundestag verabschiedete Gesetze in deutsches Recht umgesetzt.

Geschehen ist dies einerseits durch Änderungen des UWG (Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb), andererseits durch das Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts sowie zur Änderung des Behandlungsvertragsrechts.

Was bedeutet das für Unternehmen und Organisationen?

Unternehmen und Organisationen müssen ihre Projekt-, Produkt- und Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund der neuen Regeln prüfen und ggf. anpassen.

Unabhängig davon, wie gravierend diese Anpassungen sein werden, sie werden erhebliche Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Unternehmens im Markt, gegenüber Kunden und Partnern, Medien und Gremien haben.

Dabei geht es nicht nur darum, juristisch einwandfreie und den Compliance-Regeln entsprechende Formulierungen zu finden.

Es geht auch darum, eine Kommunikation aufzubauen, die nicht auf Nachhaltigkeitsaspekte verzichtet, widerspruchsfrei zur früheren Kommunikation ist und von den Adressaten auch richtig verstanden und akzeptiert wird.

Der Austausch von Begriffen allein genügt dafür nicht.

Der Vorschlag

Wir schlagen vor, auf der Grundlage der rechtlichen Beurteilung der bisherigen Kommunikation und der Identifikation der kritischen Punkte eine strategisch angelegte Überarbeitung der Unternehmens-, Projekt- und/oder Produktkommunikation vorzunehmen. Dabei berücksichtigen wir gern vom Kunden/Auftraggeber vorgegebene besondere Schwerpunkte.

Wir erarbeiten in enger Abstimmung mit dem Team des Auftraggebers Vorschläge für eine widerspruchsfreie, an die bisherige Kommunikation anschlussfähige Kommunikation.

Wir empfehlen und bieten an, die neuen Argumentationslinien systematisch zu testen. Je nach Aufgabe werden diese Tests als quantitative oder qualitative Teststudien durchgeführt. Sie liefern empirisch belastbare Ergebnisse darüber, wie Adressaten die Kommunikation verstehen und bewerten, ob ihre intendierte Botschaft ankommt oder welche Missverständnisse und falschen Einordnungen dies behindern oder sogar verhindern.

Dies bringt Klarheit zur Wirkkraft der Kommunikation.

Potenzielle Probleme mit Blick auf die neuen Compliance-Regeln werden erkannt und können gegenüber den Aufsichtsbehörden dokumentiert werden. So kann nachgewiesen werden, dass aktiv an der Einhaltung der neuen Vorschriften gearbeitet wurde. Außerdem werden empirisch gestützte Argumente für die Einschätzung der Compliance gewonnen.

Leipzig, am 16.Juli 2026