Herzlich willkommen!

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

Workshop am 6. Oktober 2026

GRUBENGOLD

Die Referentin

Ich begleite Sie heute durch den Workshop

Alice Gossrau

Als Spezialistin für Marketing und Kommunikation bei Grubengold begleite ich Unternehmen bei der zukunftssicheren Ausrichtung ihrer Markenkommunikation.

Den theoretischen Grundstein für meine Expertise legte ich mit einem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der FH Münster (inkl. Auslandsaufenthalt in England) und einem Masterabschluss an der Universität zu Köln.

GRUBENGOLD

Beratung für Nachhaltigkeit & Innovation

Expert:innen & Enthusiast:innen für Nachhaltigkeit

Innovator:innen, Kreative, Change Agents und Mitdenker:innen aus Startups und Konzernen

Digitale Produktentwickler-, Designer- und Developer:innen

Unkonventionelle Beratung, kreative Transformation & liebevolle Umsetzung

>30

Business Hippies im Ruhrpott verwurzelt

GOLD | Top 5% ecovadis Sustainability Rating NOV 2025

Zertifizierte B Corporation Mehr erfahren unter bcorp.com

ENTREPRENEURS FOR FUTURE

SIEGER Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2025

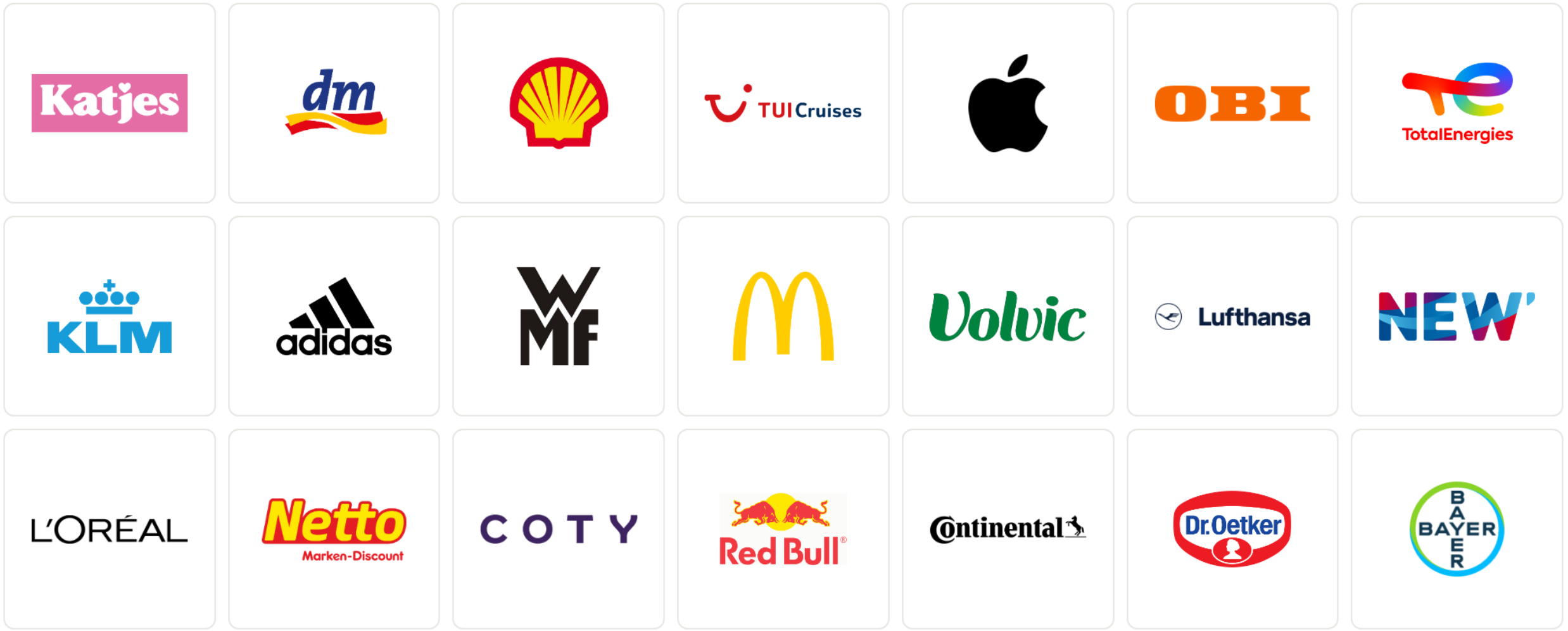
Der Fahrplan für die nächsten 75 Minuten

Inhalte unseres Workshops

1. Die Greenwashing-Falle – warum Glaubwürdigkeit zählt
2. EmpCo kompakt – was jetzt gilt (auch für gemeinnützige Organisationen)
3. Warum (gute) Nachhaltigkeitskommunikation trotzdem wichtig bleibt
4. Vom Beweis zur Aussage – 4 Handlungsfelder
5. Fragen & Antworten

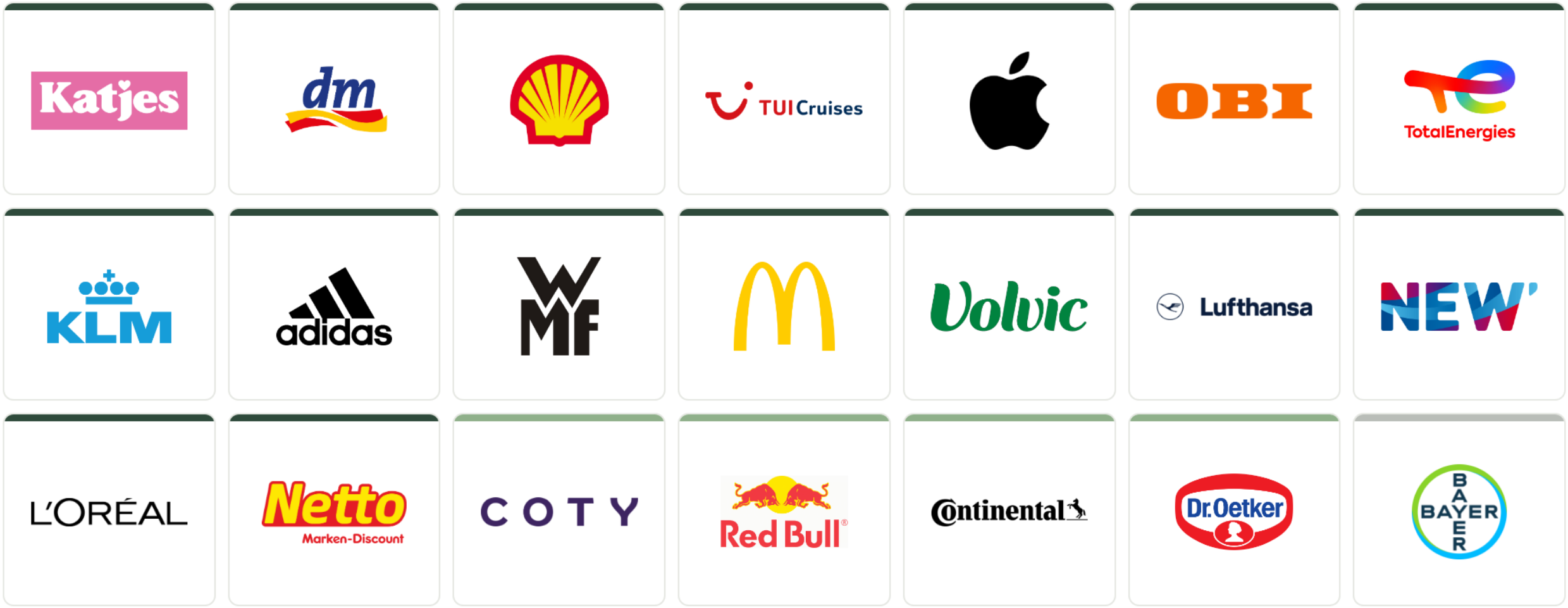
Eine kurze Frage zum Einstieg

Was haben all diese Unternehmen gemeinsam?



Abgemahnt, verklagt, gestoppt

Selbst große Marken scheitern – 19+ Fälle seit 2023



Urteil · Werbung eingestellt · Klage läuft

Quellen: Deutsche Umwelthilfe, Gerichtsurteile, Presse · Stand: Oktober 2026

Wenn die Aussage größer ist als die Realität

Kompensation statt Reduktion

Wer CO_2-Zertifikate kauft, darf sich deshalb noch lange nicht „klimaneutral“ nennen.

Beispiele: Shell, dm, Katjes, Apple, Obi, Netto, Volvic, KLM ...

Zukunft ohne Fahrplan

Ein Zieljahr ist noch kein Plan: Ohne konkrete Schritte und Zwischenziele bleibt „klimaneutral bis 2050“ ein leeres Versprechen.

Beispiele: McDonald's, Continental, Dr. Oetker, Red Bull, Adidas ...

Pflicht als Leistung

Wer nur das Gesetz einhält, darf das nicht als besondere Umweltleistung verkaufen.

Beispiele: WMF, Hoffmann ...

Vage Begriffe

„Öko“, „ozeanfreundlich“ oder „nachhaltig“ wecken große Erwartungen, die niemand überprüfen kann.

Beispiele: NEW, Coty, L'Oréal ...

Wer Werte vertritt, wird doppelt geprüft

- Kirche und Wohlfahrt genießen einen Vertrauensvorschuss: Schöpfungsverantwortung, Nächstenliebe, Gemeinwohl.
- Vage Versprechen schaden deshalb nicht nur der Kommunikation, sondern der Glaubwürdigkeit der Mission.
- Konkrete, belegte Aussagen sind dagegen ein echter Vertrauensvorsprung gegenüber kommerziellen Anbietern.

EmpCo kompakt

Was jetzt für gemeinnützige Organisationen wichtig ist

Seit 27. September 2026

EmpCo verstehen in 60 Sekunden

Ziel: Verbraucher:innen bei nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützen

Betrifft Umweltaussagen & Nachhaltigkeitssiegel in der **kommerziellen Kommunikation**

Durchgesetzt vom **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**

Gilt für alle B2C-Unternehmen – ohne Umsatz-Untergrenze

Gilt das auch für Gemeinnützige? Ja.

- Das UWG gilt für alle „Unternehmer“, auch für gemeinnützige Träger.
- Entscheidend ist, ob Leistungen oder Waren gegenüber Verbraucher:innen bewerben werden, etwa Pflege, Kita, Beratung, Werkstattprodukte, Cafés oder Secondhand-Läden.
- Ob reine Spenden- oder Imagekommunikation erfasst ist, hängt vom Einzelfall ab.

Drei typische Risikofelder:

Eigene Siegel und Gütezeichen

Typisch: hauseigene Logos und „Qualitätszeichen“, zum Beispiel auf Werkstattprodukten oder in der fairen Beschaffung

Risiko: Nachhaltigkeitssiegel ohne unabhängige Drittprüfung sind verboten. Das gilt für Umwelt- **und** Sozialsiegel.

Allgemeine Green und Social Claims

Typisch: „fair produziert“, „sozial verantwortlich“, „nachhaltig“, „gut für Mensch und Umwelt“

Risiko: Pauschale Aussagen ohne konkrete Erklärung auf demselben Medium sind angreifbar.

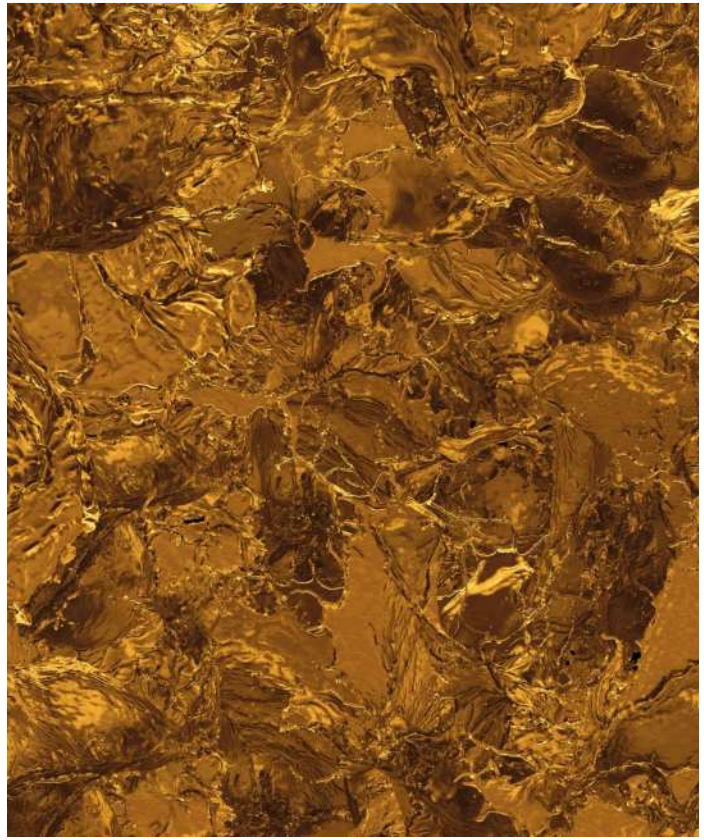
Zukunftsversprechen

Typisch: „klimaneutral bis 2030“, „Wir stellen vollständig auf erneuerbare Energien um“

Risiko: Solche Ziele sind nur zulässig mit einem konkreten Umsetzungsplan, messbaren Zwischenzielen und regelmäßiger externer Prüfung.

Die Beweis-Umkehrung

- **Bisher:** Aussage → Hoffen, dass niemand nach Kriterien fragt
  - „Wir beschaffen nachhaltig und fair."
- **Jetzt:** Kriterien festlegen → Belege sichern → präzise kommunizieren
  - „Seit 2025 kaufen wir Reinigungsmittel ausschließlich mit dem Blauen Engel."



Das Ampel-Quiz

Grün, Orange oder Rot?

So funktioniert das Ampel-Quiz

- Ihr seht eine Aussage, wie sie auf einer Website, einem Flyer oder in einer Stellenanzeige stehen könnte.
- Ihr habt **30 Sekunden** Zeit zum Nachdenken. Allein oder mit Eurer / Eurem Sitznachbar:in.

  🟢 Grün = Kann so bleiben | Konkret, messbar, belegt und auf demselben Medium erklärt

  🟠 Orange = Nachschärfen | Im Kern okay, aber zu pauschal oder ohne sichtbaren Beleg

  🔴 Rot = Finger weg. | Verboten oder klar irreführend, zum Beispiel Kompensation, „100 %“ ohne Beleg, Superlative …

- Auf mein Zeichen halten alle gleichzeitig ihre Karte hoch.

Unsere Dienstkleidung stammt aus 100 % ethischer und ökologischer Produktion.

Unsere Website ist klimaneutral – dank jährlicher Spende an Waldschutzprojekte in Deutschland.

66

60 % unserer neu angeschafften IT-Geräte tragen seit 2025 das Siegel TCO Certified.

Unsere Werkstattprodukte sind fair und nachhaltig – erkennbar an unserem hauseigenen Siegel.

Prüfung von Werbeaussagen auf 3 Ebenen

1 | Was für eine Art von Aussage ist es?

Allgemeine Umwelt- oder Sozialaussage

Spezifische Umwelt- oder Sozialaussage

Gar keine Umwelt- oder Sozialaussage

2 | Wie belastbar ist die Aussage?

Bezieht sich die Aussage auf das gesamte Produkt oder nur einen bestimmten Teil?

Gibt es (evidenz- & wissenschaftsbasierte) Nachweise ?

Sind die Nachweise / Aussagen extern verifiziert worden?

3 | Wie gut verständlich ist die Aussage?

Erfolgt die Aufklärung der Aussage auf demselben Medium?

Sind zusätzliche Informationen leicht zugänglich?

Ist die Aussage einfach und verständlich (für jede:n)?

Die wichtigsten Punkte zusammengefasst

5 Regeln für (Werbe-)Aussagen

1. **Keine weichen Floskeln ohne Substanz**
   Begriffe wie „nachhaltig“, „fair“ oder „schöpfungsfreundlich“ brauchen einen echten, belegbaren Vorteil, der über gesetzliche Mindeststandards hinausgeht.

2. **Keine grünen Etiketten durch Kompensation**
   Spenden an Waldprojekte oder gekaufte CO_2-Zertifikate machen weder Pflegedienst noch Fuhrpark noch Veranstaltung „klimaneutral“.

3. **Keine Zukunftsversprechen ohne Fahrplan**
   Ziele wie „klimaneutral bis 2030“ halten nur mit konkreten Maßnahmen, überprüfbaren Zwischenzielen und externer Prüfung stand.

4. **Kein „alle“ und „100 %“, wenn es nur für einen Teil stimmt**
   „Wir beschaffen in allen Einrichtungen fair“ ist unzulässig, wenn das nur für den Kaffee in drei Häusern gilt.

5. **Erklärung direkt auf demselben Medium**
   Jede Aussage wird dort konkret erklärt, wo sie steht: auf dem Flyer, der Website, in der Stellenanzeige oder im Gespräch.

Also einfach gar nicht mehr über Umwelt und Soziales sprechen?

Doch. Nur besser.

Wer schweigt, macht sich zwar nicht angreifbar, aber auch **unsichtbar**.

Ein Plädoyer für starke Kommunikation zu sozialen & ökologischen Themen

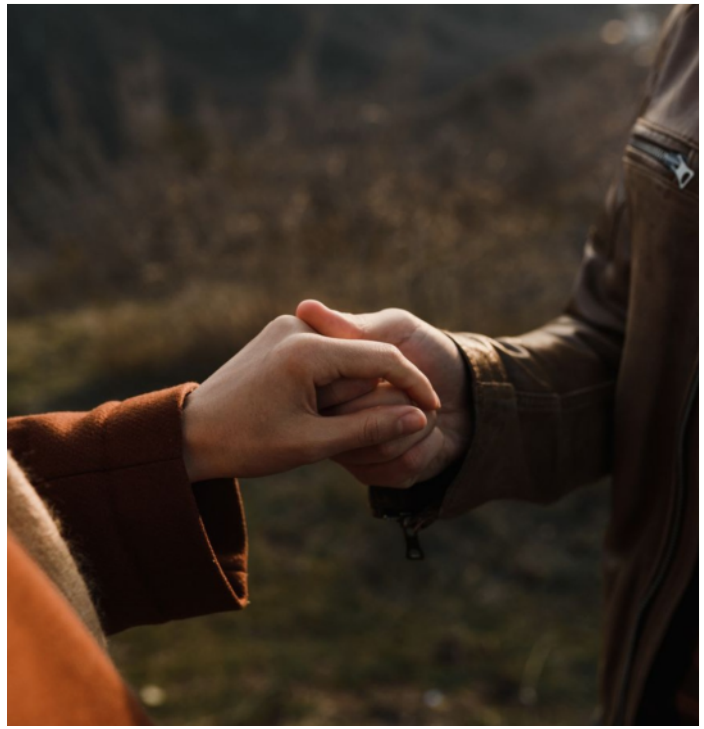
Die Menschen wollen Nachhaltigkeit – aber sie glauben kaum noch jemandem

55 % entscheiden sich eher für Produkte mit Umweltaussagen

67 % sind misstrauisch, weil so viele Unternehmen mit Nachhaltigkeit werben

78 % halten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen für nicht glaubwürdig

Quellen: Utopia-Studie 2024; FFIND-Studie 2026



Wer Werte glaubwürdig zeigt, findet und hält Menschen

86 % der Gen Z und **89 %** der Millennials in Deutschland: Sinn ist wichtig für die Jobzufriedenheit

48 % der Gen Z in Deutschland haben schon einen Arbeitgeber abgelehnt, weil er nicht zu ihren Werten passte

Pflege und Soziale Arbeit haben, was viele suchen → **Sinn**. Sie müssen ihn "nur" konkret zeigen.

Quelle: Deloitte Gen Z and Millennial Survey 2025

EmpCo räumt auf = Chance

Vage Konkurrenz verschwindet: Viele streichen ihre Claims aus Unsicherheit. Wer konkrete Belege hat, wird sichtbarer.

Glaubwürdigkeit als Vorsprung: Werteorientierte Organisationen starten mit Vertrauensvorschuss. Mit Belegen wird er zum echten Wettbewerbsvorteil.

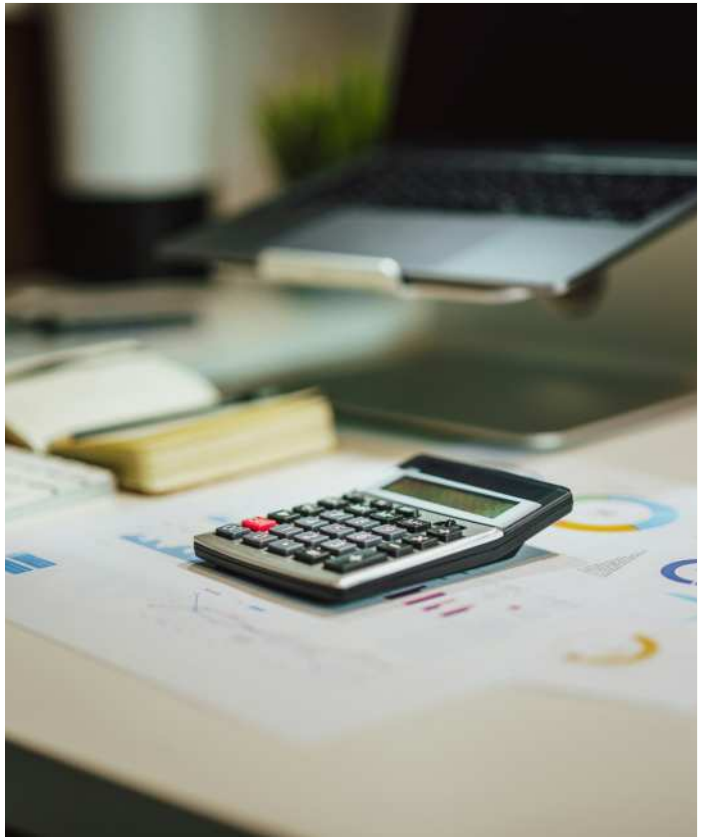
Der Einkauf als Beweis: Eure Beschaffung liefert genau die Belege, die gute Kommunikation braucht – und setzt Signale in den Markt.

Ja – wenn wir richtig rechnen.

Lebenszykluskosten statt Anschaffungspreis: Energie, Wartung, Ersatz und Entsorgung mitrechnen. Effiziente Geräte und langlebige Textilien sind oft über die Nutzungsdauer günstiger.

Gemeinsam einkaufen: Rahmenverträge im Verband oder Bistum bündeln Mengen und senken Mehrkosten.

Ehrlich bleiben: Wo es mehr kostet, das Kostendelta offen benennen und bewusst entscheiden, als Investition in Glaubwürdigkeit und Mitarbeitendenbindung.



Die neue Landkarte für **gute** Kommunikation

Der Kompass für EmpCo-sichere Kommunikation

Von der Substanz zur Aussage

SEIN (Fundament)

Vor jeder Aussage steht die ehrliche Bestandsaufnahme: Welche Umweltwirkungen existieren real? Reines Beschreiben unterscheiden wir strikt von rechtlich verbindlichen Umweltaussagen.

TUN (Hebel)

Statt abstrakter Zukunftsversprechen rücken wir messbare Fortschritte, konkrete Reduktionsschritte und Primärdaten direkt aus der Lieferkette in den Fokus.

LASSEN (Grenzen)

Bewusster Verzicht auf Pauschaussagen, Superlative und grüne Bildwelten ohne Nährwert. Wir fokussieren uns auf das Wesentliche, das dem Kunden echten Mehrwert bietet.

ERKLÄREN (Transparenz)

Aussagen müssen am selben Medium präzise, leicht verständlich und nachvollziehbar belegt werden – exakt so, wie Verbraucher und Verbraucherinnen sie verstehen.

Ehrlicher Check-in: Wo stehen wir wirklich?

- **Auftrag und Werte:** Warum ist Nachhaltigkeit für uns wichtig? Was hat sie mit unserer Mission zu tun?
- **Wesentliche Wirkungen:** Gebäude und Energie, Mobilität, Verpflegung, Beschaffung (Lebensmittel, Textilien, Reinigung, IT)
- **Datenbasis:** Was können wir heute schon messen und belegen?
- **Reichweite:** Website, Flyer, Spendenaufrufe, Stellenanzeigen, Gespräche – überall entstehen Aussagen.

Handlungsfeld #2

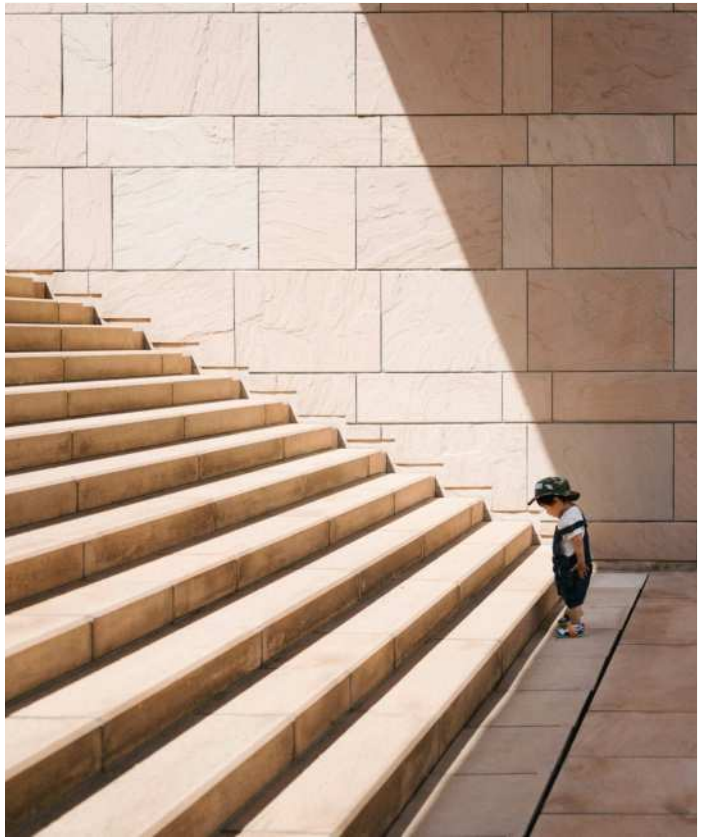
Beschaffung als starker Hebel

- **Kriterien für den Einkauf festlegen:** Blauer Engel, EU Ecolabel, Fairtrade, GOTS
- **Nachweise sichern:** Zertifikate und Belege von Lieferanten einfordern und ablegen
- **Fortschritt zeigen:** Was ist erreicht, nicht nur geplant?
- **Ehrlich bleiben:** Zielkonflikte offen benennen, etwa Budget gegen Bio-Anteil

In 5 Schritten

Beschaffung strategisch verankern

1. **Leitlinie(n) beschließen:** Die Leitung legt verbindliche Kriterien pro Warengruppe fest.
2. **Verantwortung klären:** Wer kauft ein, wer prüft, wer kommuniziert?
3. **Prioritäten setzen:** Mit großen Volumen und sichtbaren Bereichen anfangen, z. B. Lebensmittel, Reinigung, Textilien, Energie und IT.
4. **Messen:** Den Anteil zertifizierter Produkte, Ausgaben und Verbräuche jährlich erfassen.
5. **Kommunizieren:** Ergebnisse intern und extern teilen, konkret und belegt.



Bewusst verzichten

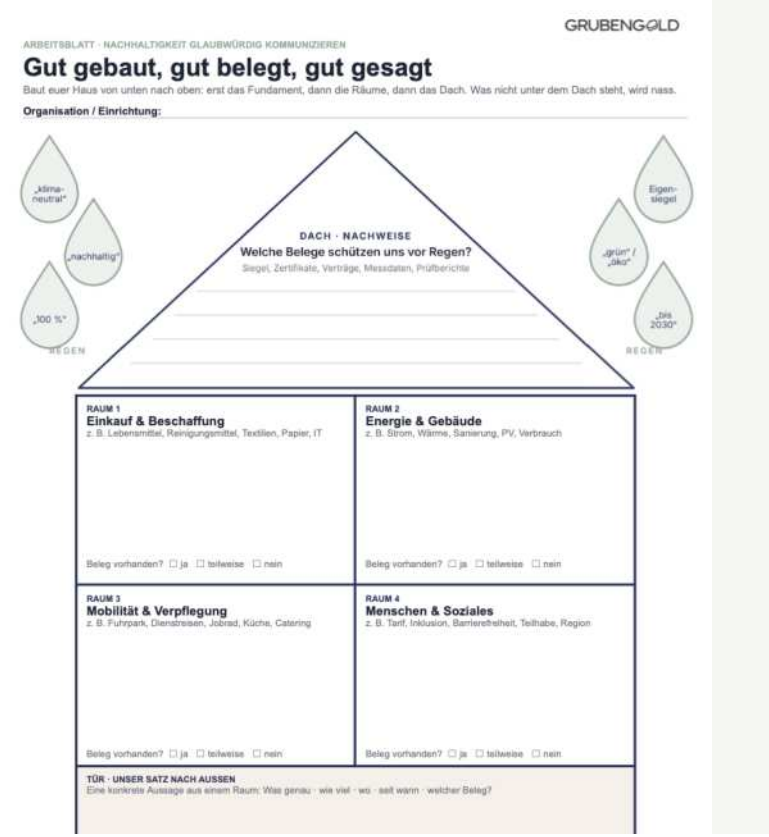
- Kein „alle“ und kein „100 %“, wenn es nur für einen Teil stimmt
- Kein „klimaneutral“ durch Kompensation
- Keine Eigensiegel ohne unabhängige Prüfung
- Keine gesetzlichen Pflichten als besondere Leistung
- Keine Schöpfungs-Bildwelt ohne Substanz dahinter
- Merksatz: **Kein Platz für die Erklärung? Dann kein Claim.**

Handlungsfeld #4

Erst der Beleg, dann die Aussage

Beleg	✅ Zulässige Aussage	❌ Risiko-Zone
Fairtrade-Lizenz und Rechnungen	„In unseren 12 Cafeterien schenken wir ausschließlich Fairtrade-Kaffee aus.“	„Wir handeln fair.“
Ökostromvertrag mit Herkunftsnachweisen	„Seit 2025 beziehen alle Einrichtungen Strom aus 100 % erneuerbaren Quellen.“	„Unsere Einrichtungen sind klimaneutral.“
GOTS-Zertifikate	„40 % unserer Dienstkleidung tragen das GOTS-Siegel.“	„Unsere Dienstkleidung ist ökologisch.“
Tarifvertrag	„Wir vergüten nach Tarifvertrag, inkl. betrieblicher Altersvorsorge.“	„Wir sind ein fairer Arbeitgeber.“

Gut gebaut, gut belegt, gut gesagt



GRUBENGOLD

ARBEITSBLATT · NACHHALTIGKEIT GLAUBWÜRDIG KOMMUNIZIEREN

Gut gebaut, gut belegt, gut gesagt

Baut euer Haus von unten nach oben: erst das Fundament, dann die Räume, dann das Dach. Was nicht unter dem Dach steht, wird nass.

Organisation / Einrichtung:

„klima-neutral" „nachhaltig" „100 %" REGEN

Eigen-siegel „grün" / „öko" „bis 2030" REGEN

DACH · NACHWEISE

Welche Belege schützen uns vor Regen?

Siegel, Zertifikate, Verträge, Messdaten, Prüfberichte

RAUM 1
Einkauf & Beschaffung
z. B. Lebensmittel, Reinigungsmittel, Textilien, Papier, IT

Beleg vorhanden? ☐ ja ☐ teilweise ☐ nein

RAUM 2
Energie & Gebäude
z. B. Strom, Wärme, Sanierung, PV, Verbrauch

Beleg vorhanden? ☐ ja ☐ teilweise ☐ nein

RAUM 3
Mobilität & Verpflegung
z. B. Fuhrpark, Dienstreisen, Jobrad, Küche, Catering

Beleg vorhanden? ☐ ja ☐ teilweise ☐ nein

RAUM 4
Menschen & Soziales
z. B. Tarif, Inklusion, Barrierefreiheit, Teilhabe, Region

Beleg vorhanden? ☐ ja ☐ teilweise ☐ nein

TÜR · UNSER SATZ NACH AUSSEN

Eine konkrete Aussage aus einem Raum: Was genau · wie viel · wo · seit wann · welcher Beleg?

- **Fundament – Dafür stehen wir:** Auftrag, Werte und ehrlicher Ist-Stand
- **Räume – Das tun wir:** Konkrete Maßnahmen in Beschaffung, Energie, Mobilität und Sozialem
- **Dach – Damit belegen wir es:** Siegel, Zertifikate, Verträge und Daten, die euch vor „Regen" schützen
- **Tür – So sagen wir es:** Ein klarer Satz für Website, Flyer oder Stellenanzeige
- **Kostenlos anfragen**

Kontakt zu mir

Auf einen digitalen Kaffee

Buch Dir einen Termin...

wenn ihr Unterstützung oder Orientierung in Sachen EmpCo-Richtlinie braucht.

gruben.link/alice

DANKE!
THANK YOU!
MERCI!
GRAZIE!
GRACIAS!
DANK JE WEL!

Dass Ihr da
wart