Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 385

Sustainability Washing

Die lauterkeitsrechtliche Bewertung des Parameters „Nachhaltigkeit“ unter Zugrundelegung des Lebensmittelsystems

Von

Anna-Lena Zimmermann

Duncker & Humblot · Berlin

ANNA-LENA ZIMMERMANN

Sustainability Washing

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 385

Sustainability Washing

Die lauterkeitsrechtliche Bewertung
des Parameters „Nachhaltigkeit“ unter Zugrundelegung
des Lebensmittelsystems

Von

Anna-Lena Zimmermann

Duncker & Humblot · Berlin

Die Juristische Fakultät der Universität Regensburg hat diese Arbeit im Jahre 2026 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2027 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: rdz IMA GmbH, Bonn
Druck: Beltz Grafische Betriebe, Bad Langensalza

ISSN 0582-026X
ISBN 978-3-428-20001-6 (Print)
ISBN 978-3-428-60001-4 (E-Book)
DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-60001-4

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: https://www.duncker-humblot.de

Inhaltsverzeichnis

Teil 1

Gegenstand der wissenschaftlichen Arbeit 13

A. Bedeutung der Nachhaltigkeit 13
B. Allgemeiner Rechtsrahmen 17

Teil 2

Der Wettbewerbsparameter „Nachhaltigkeit“ und der rechtliche Rahmen für seine Verwendung 19

A. Nachhaltigkeit der Lebensmittelsysteme 19
I. Begriff der Nachhaltigkeit 19
1. Fehlender Rechtsbegriff 19
2. Definitionsversuch: Nachhaltigkeit 20
3. Definitionsversuch: Nachhaltige Lebensmittelsysteme 22
4. Drei-Säulen-Modell 24
II. Erste Säule: Ökologische Nachhaltigkeit 25
1. Terminologische Einführung 25
2. Herausforderung Klimawandel 28
3. Herausforderung Ressourcenschonung 35
III. Zweite Säule: Soziale Nachhaltigkeit 38
1. Herausforderung Tierwohl 38
2. Herausforderung Menschenwürdige Bedingungen 43
IV. Dritte Säule: Ökonomische Nachhaltigkeit 47
1. Herausforderung Unternehmerische Verantwortung 47
2. Herausforderung Wirtschaftliche Gleichgewichte 53
V. Bewertung 57
VI. Ergebnis 58
B. Sustainability Washing 58
I. Begriffsbestimmung 58
II. Einzelne Aussagen 64
1. Allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen 65

2. Sustainability Washing auf Produktebene ... 70
a) Klimaneutralität ... 70
b) Recycling ... 77
c) Tierwohl ... 82
d) Fairer Handel ... 87
3. Sustainability Washing auf Unternehmensebene ... 95
a) Klimaneutralität ... 95
b) CSR-Engagement ... 99
c) Unternehmerische Beziehungen ... 104
4. Zwischenfazit ... 107
III. Gründe der Unternehmen für Sustainability Washing ... 107
1. Stärkung der Reputation ... 107
2. Kosteneinsparung ... 110
3. Gewinnung und Bindung von Kunden ... 113
4. Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern und Handelspartnern ... 114
5. Geringe Regulierung ... 116
IV. Bewertung und Ergebnis ... 117
C. Sustainability Washing im Rechtssystem ... 117
I. Der systematische Überblick über den rechtlichen Maßstab ... 118
1. Lauterkeitsrecht ... 118
a) Regelungsgegenstand ... 118
b) Nationales Lauterkeitsrecht ... 119
c) Rolle des Unionsrechts ... 119
d) Allgemeiner Schutzzweck ... 123
aa) Schutzsubjekt ... 123
bb) Schutzobjekt ... 124
e) Anwendungsbereich ... 126
2. Lebensmittelrecht ... 126
a) Nationales Lebensmittelrecht ... 127
b) Rolle des Unionsrechts ... 128
c) Schutzzweck ... 130
3. Verhältnis von Lauterkeitsrecht und Lebensmittelrecht ... 131
II. Irreführende geschäftliche Handlungen gemäß § 5 UWG ... 133
1. Schutzsubjekt ... 134
2. Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen ... 134
a) Angaben ... 134
aa) Ausdrucksform der Angabe ... 135
bb) Objektiv unrichtige Angaben ... 136
cc) Objektiv richtige Angaben ... 136
dd) Subjektiv unrichtige Angaben ... 137

ee) Komplexe Aussagen 140
b) Irrige Vorstellung 141
c) Verkehrsauffassung 143
aa) Maßgeblicher Verkehr 143
bb) Durchschnittliches Verkehrsverständnis 145
cc) Konkretes Verbraucherleitbild 146
(1) Intellektuelle Fähigkeiten 147
(2) Situationsabhängig: Objektive Informationsaufnahme 148
(3) Situationsabhängig: Konkrete Umstände 149
(4) Ergebnis 159
dd) Konkretes Unternehmerleitbild 159
ee) Methodische Ermittlung 160
d) Wettbewerbliche Relevanz 163
3. Richterliche Beurteilung der Irreführung durch getätigte Nachhaltigkeitsaussagen 164
a) Strenge Rechtsprechung bei Umweltwerbung 164
b) Normatives Verkehrsverständnis von Nachhaltigkeitsaussagen 169
aa) Klimaneutralität 169
bb) Recycling 174
cc) Tierwohl 178
dd) Fairer Handel 180
ee) Unternehmerische Beziehungen 181
ff) Bewertung 184
c) Messung der wettbewerblichen Relevanz von Nachhaltigkeit 185
aa) Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Konsumverhalten 186
bb) Bewertung 186
4. Empirische Ermittlung der Irreführung durch getätigte Nachhaltigkeitsaussagen 187
a) Empirisches Verkehrsverständnis von Nachhaltigkeitsaussagen 187
aa) Klimaneutralität und Umweltschutz 187
bb) Recycling 192
cc) Tierwohl 194
dd) Fairer Handel 197
ee) Unternehmerische Beziehungen 200
ff) Bewertung 201
b) Messung der wettbewerblichen Relevanz von Nachhaltigkeit 202
aa) Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Konsumverhalten 202
bb) Bewertung 203
c) Bewertung und Ergebnis 204
5. Besondere Tatbestandsvoraussetzungen 205
a) Allgemein 205

b) Art, Zusammensetzung, Ausführung und Zubehör 206
c) Herstellung, Lieferung und Erbringung 208
d) Zwecktauglichkeit, Verwendungsmöglichkeit, Vorteile, Risiken, von der Verwendung zu erwartende Ergebnisse 209
e) Beschaffenheit 210
f) Bewertung 212
g) Ergebnis 214
III. Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a UWG 215
1. Abgrenzung von Handlung und Unterlassen 215
2. Schutzsubjekt 220
3. Tatbestandvoraussetzungen des § 5a UWG 220
a) Das Vorenthalten einer Information 220
aa) Information 220
bb) Vorenthalten 221
b) Wesentliche Information 222
aa) Keine allgemeine Informationspflicht 222
bb) Wesentliche Information 223
cc) Interessenlage und Interessenabwägung 225
dd) Berücksichtigung der jeweiligen Umstände 228
c) Benötigen der Information für eine informierte geschäftliche Entscheidung nach den jeweiligen Umständen 229
d) Wettbewerbliche Relevanz 231
4. Gesetzliche Aufklärungspflicht zu Nachhaltigkeit 231
5. Rechtsprechung zu Aufklärungspflichten bei getätigten Nachhaltigkeitsaussagen 234
a) Richterliche Beurteilung der Aufklärung über Nachhaltigkeit 235
aa) Klimaneutralität 235
bb) Recycling 238
cc) Tierwohl 239
dd) CSR-Engagement 240
ee) Bewertung 242
b) Informationsverlagerung ins Internet 242
6. Empirische Ermittlung zu Aufklärung bei Nachhaltigkeitsaussagen 248
7. Bewertung und Ergebnis 251
IV. Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen gemäß § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. UWG-Anhang Nr. 2 253
1. Per-se-Verbot gemäß § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. UWG-Anhang 253
a) Schutzsubjekt 254
b) Einordnung des § 3 Abs. 3 UWG und der Schwarzen Liste 254
c) Fehlende Voraussetzungen 255

2. § 3 Abs. 3 UWG i. V. m. UWG-Anhang Nr. 2 256
a) Normzweck 257
b) Tatbestand 258
aa) Gütezeichen, Qualitätskennzeichen oder Ähnliches 258
bb) Verwendung eines Zeichens 260
cc) Fehlen der erforderlichen Genehmigung 261
c) Untersuchung: Nachhaltigkeitssiegel als Gütezeichen? 262
aa) Klima und Umwelt 262
bb) Recycling 264
cc) Tierhaltung 265
dd) Fairer Handel 267
ee) Unternehmerische Beziehungen 268
d) Empirische Ermittlung zur Unterscheidungskraft 268
e) Bewertung und Ergebnis 270
V. Rechtsbruch gemäß § 3a UWG 272
1. Marktverhaltensregel gemäß § 3a UWG 272
2. Art. 16 Lebensmittel-Basis-Verordnung 273
a) Anwendungs- und Schutzbereich 273
aa) Gesetzlicher Anwendungsbereich 273
bb) Persönlicher Anwendungsbereich 274
cc) Allgemeine Ziele der Lebensmittel-Basis-Verordnung 276
b) Tatbestandsvoraussetzungen des Art. 16 Lebensmittel-Basis-Verordnung 277
aa) Aufmachung, Kennzeichnung und Werbung 277
bb) Form, Aussehen, Verpackung 279
cc) Anordnung, Rahmen der Darbietung 279
dd) Bewertung 280
c) Rechtsprechung zu Nachhaltigkeit 281
d) Bewertung und Ergebnis 282
3. Art. 7 LMIV 283
a) Anwendungs- und Schutzbereich 283
aa) Gesetzlicher Anwendungsbereich 283
bb) Persönlicher Anwendungsbereich 284
cc) Allgemeine Ziele der LMIV 284
dd) Natur und Sanktionen 285
b) Allgemeine Tatbestandsvoraussetzungen 285
aa) Information 285
bb) Pflichtangaben 286
cc) Freiwillige Werbeangaben 287
c) Besondere Tatbestandsvoraussetzungen 291
aa) Angaben über Eigenschaften des Lebensmittels 291

bb) Zuschreibung von Wirkungen oder Eigenschaften 292
cc) Werbung mit Selbstverständlichkeiten 292
dd) Irreführung über die Ersetzung eines Bestandteils oder einer Zutat in einem Lebensmittel 293
ee) Bewertung 293
d) Rechtsprechung zu Nachhaltigkeit 294
e) Ergebnis 295
4. Spezialgesetzliche lebensmittelrechtliche Irreführungstatbestände 295
VI. Ergebnisse 296

D. Rechtspolitische Maßnahmen gegen Sustainability Washing 297
I. Aktuelle Entwicklung zu nachhaltigkeitsbezogener Kommunikation 297
1. EmpCo-Richtlinie 297
a) (Allgemeine) Umweltaussage 298
b) Änderungen der Irreführungsverbote 301
c) Nachhaltigkeitssiegel 304
d) Bewertung 306
2. Green-Claims-Richtlinie-Vorschlag 310
a) Ausdrückliche Umweltaussage 311
b) Umweltzeichen 315
c) Bewertung 317
3. Rechtsrahmen nachhaltiger Lebensmittelsysteme 319
a) Geplante Maßnahme 319
b) Bewertung 321
II. Bewertung und Ergebnis 323
III. Rechtlicher und praktischer Vorschlag 324

Teil 3

Ausblick 328

Literaturverzeichnis 330

Stichwortverzeichnis 363

Teil 1

Gegenstand der wissenschaftlichen Arbeit

A. Bedeutung der Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit" ist *der Leitbegriff* des 21. Jahrhunderts. Er umfasst unter anderen den Schutz der Umwelt, ökonomische Verantwortung, verantwortungsbewusste Geschäftspraktiken, Menschenrechte, Tierwohl, Gesundheit sowie das Streben nach Innovation und Wettbewerbsfähigkeit in allen Facetten – und ist dabei Verkaufsgarant und Gewissensappell zugleich.[1] Allen voran seit freitäglichen Klimabewegungen ist der Begriff der Nachhaltigkeit in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Vermehrt setzt sich diese mit Ressourcenschonung und der Frage nach dem Gleichgewicht einer verantwortungsvollen Lebensweise auseinander.[2] Der wissenschaftliche Begriff der Nachhaltigkeit mit den drei Grundsäulen „Ökologie", „Soziales" und „Ökonomie" ist gewissermaßen zum Paradigma für die eigene Lebensweise avanciert. Der Trend geht weg von einer Wegwerfgesellschaft und hin zu einer Bevölkerung mit stetig steigendem Bewusstsein für eine gesunde Umwelt und für die nachfolgende Generation. Die Zeiten, in der schnelle Verfügbarkeit und im Überfluss vorhandenen Produkte allein das Maß aller Dinge waren, sind vorbei. Auf große Sympathie treffen deshalb Unternehmen, die ihr Kerngeschäft nachhaltig ausrichten. Produkte mit Aussagen wie „nachhaltig" und „Die Grüne Null"[3] erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.[4] Studien zeigen, dass 66 % der Verbraucher[5] Produkte basierend auf ihrer „Umweltfreundlichkeit" kaufen.[6]

---

[1] *Pufé*, S. 5; *Schön*, ZfPW 2022, 207, 208.

[2] *Emmrich*, KSI 2022, 80.

[3] *Nestlé*, Klimaschutz: Unser Weg zur „Grünen Null", https://www.nestle.de/klimaschutz.

[4] *Umweltbundesamt*, „Grüne" Produkte: Marktzahlen, https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen.

[5] Personenbezeichnungen stehen im generischen Maskulinum. Diese Form wird aus Gründen der Klarheit und Verständlichkeit verallgemeinernd verwendet und bezieht sich auf alle Geschlechter.

[6] *Capgemini Germany*, Studie: Nachhaltigkeit ist kein Nice-to-have mehr, sondern ein Wettbewerbsvorteil, https://www.capgemini.com/de-de/insights/blog/studie-nachhaltigkeit-wettbewerbsvorteil/; *Horizont*, IDH-Konsumentenreport: 81 % der Deutschen wollen, dass Handel und Marken nachhaltiger werden, https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/idh-konsumentenreport-81-prozent-der-deutschen-wollen-dass-handel-und-marken-nachhaltiger-werden-195250.

Unternehmen wiederum konnten ihren Umsatz durch den Verkauf nachhaltiger Produkte merklich steigern.[7]

Freilich wächst der Druck auf Unternehmen, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen und ihre Wertschöpfungsketten nachhaltig(er) zu gestalten. Naturgemäß ist dieser Gestaltungsprozess jedoch zeit- und kostenintensiv.[8] Aus diesem Grund versuchen Unternehmen, ihr Nachhaltigkeitsbemühungen durch flankierende Marketing- und PR-Maßnahmen deutlich positiver darzustellen, als es tatsächlich der Fall ist. Das sogenannte „*Greenwashing*" (oder besser: „*Sustainability Washing*") beschreibt eine unternehmerische Praxis, die das Ziel verfolgt, ein Image besonders nachhaltiger Verantwortung zu schaffen.[9] Unternehmen treffen Aussagen über die scheinbare Nachhaltigkeit des Produkts und des Geschäftsbetriebs oder über den besonderen Beitrag zum Umweltschutz, den sozialen und wirtschaftlichen Projekten. Diese Nachhaltigkeitsaussagen sind entweder allgemein gehalten, ohne jede Begründung, oder übertrieben und überzogen.[10] Nachprüfbar sind die Angaben zur Nachhaltigkeit hingegen oftmals nicht. Verbraucher sind bei Angaben etwa zu Klimaneutralität, Ressourcenschonung, artgerechte Tierhaltung, Fairer Handel oder unternehmerischen Beziehungen auf die Vertrauenswürdigkeit der Herstellerangaben angewiesen. Darüber hinaus kann eine Bezeichnung durchaus korrekt sein, die Angaben sind jedoch so komplex oder benötigen ein besonderes Spezial- und Fachwissen, um die Aussagen richtig verstehen und einordnen zu können.[11] Die Unternehmen wählen dabei gezielt Methoden des Greenwashings, um Konsumenten attraktive Produkte anzubieten, um sich mit ihrem Geschäftsmodell im Vergleich zu ihren Konkurrenten abzuheben und sich auf dem Markt als besonders nachhaltig zu präsentieren. Diese Werbeclaims oder Werbelabels über ökologische, soziale und ökonomische Aspekte sind eine neue Erscheinungsform unlauterer Geschäftspraktiken und markieren einen Bereich, der in der Forschung bisher wenig systematisch untersucht worden ist.[12]

Unternehmen, die sich mit scheinbarer Nachhaltigkeit berühmen, gibt es in allen Branchen.[13] In der Debatte um nachhaltige Entwicklung ist jedoch die Information über *nachhaltige Lebensmittel* mit besonderen künftigen ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen belegt. Jeder kann sich mit dem Konsum von

---

[7] *Flustix*, Studie beweist: Nachhaltigkeit hat beachtliche Umsatzrelevanz, https://flustix.com/blog/nachhaltigkeit-beeinflusst-umsatz-positiv/; *Facit Research*, Sustainability Image Score, https://www.facit-group.com/de/sustainability-image-score.html.

[8] *Chatzinerantzis/Hohm*, DB Beil. 2/2021.

[9] Vgl. *Duden*, Greenwashing, https://www.duden.de/rechtschreibung/Greenwashing.

[10] *Oxford English Dictionary*, Definition: Greenwashing, https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/249122; *Redaktion beck-aktuell*, becklink 2018819.

[11] *Müller*, in: Oberender, S. 39, 40.

[12] Vgl. *Verbraucherzentrale Bundesverband*, Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln, S. 17, spricht von „grünen Marketingclaims"; *Möller-Boldt*, Sind konkrete Umweltslogans wirksamer als Greenwashing?, S. 3; *Chatzinerantzis/Hohm*, DB Beil. 2/2021, S. 9.

[13] *Kreutzer*, ESG Ausg. 7/2022, 221.

Lebensmitteln identifizieren. Ein Lebensmittelprodukt ist ein klassisches Konsumgut des täglichen Bedarfs[14] und ein existenzielles menschliches Grundbedürfnis. Gleichzeitig tragen Lebensmittel und ihre Herstellung einen großen umwelt-, klima-, sozial- und tierschutzbezogenen Fußabdruck.[15] Die Sicherstellung der Ernährung ist eng mit den natürlichen Ressourcen der Erde wie Klima, Nutzfläche, Wasserverfügbarkeit und Bodenfruchtbarkeit verknüpft. Außerdem spielen viele Faktoren unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen Entwicklung eine erhebliche Rolle. So haben Veränderungen der Art des Anbaus, der Wassernutzung, der Warenströme, der Produktions- und Verarbeitungsverfahren sowie die menschenrechts- und tierbezogene Faktoren Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher.[16] Aufgrund der „Verschärfung des Umweltbewusstseins in der Gesellschaft" geht eine eindeutige Tendenz und damit eine erhöhte Nachfrage zu einer bewussten, gesunden und nachhaltigen Lebensweise.[17] Eine Umfrage im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband zeigt, dass für 93 % der Verbraucher Nachhaltigkeit im Bereich Lebensmittel besonders wichtig ist. Damit führen die Lebensmittelsysteme das Ranking an.[18]

Hinzukommt, dass sich das weltweite *Geschäftspotenzial* mit Blick auf nachhaltige Geschäftsmöglichkeiten in der Branche Landwirtschaft und Nahrungsmittelproduktion besonders gut darstellt. Schätzung zufolge sollen sich die potenziellen globalen Geschäftschancen mit Nachhaltigkeitsaktivitäten bis zum Jahr 2050 auf 1,2 Bio. USD belaufen.[19] Eine hohe wirtschaftliche Bedeutung kommt dabei der Lebensmittelbranche der Europäischen Union zu.[20] Die Europäische Lebensmittelindustrie nimmt bei der Vereinbarkeit der Nachhaltigkeitsziele eine der Vorreiterrollen ein.[21] Das Ausmaß der Chancen, die die Verwirklichung einer nachhaltigen Zukunft ergeben, ist somit beachtlich.[22] Allerdings birgt dies auch Risiken, wenn es zu einem erhöhten Angebot scheinbar nachhaltiger Lebensmittelprodukte kommt,

---

[14] Exemplarisch OLG München LMuR 2012, 98, 103 – *Faire Milch*; LG Mönchengladbach GRUR-RS 2022, 21428 Rn. 20 – *Klimaneutrale Marmelade.*

[15] *WBAE*, Gutachten Politik für eine nachhaltigere Ernährung, S. I.

[16] *Grunwald/Kopfmüller*, S. 154.

[17] *Horneffer*, The Pioneer Briefing: Umsetzungsproblem beim Thema Klima.

[18] *forsa/Verbraucherzentrale Bundesverband*, Umfrage: Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit in folgenden Bereichen?; *Verbraucherzentrale Bundesverband*, Klimaschutz & Nachhaltigkeit, https://www.vzbv.de/verbraucherreport/2022/klimaschutz: neben dem Bereich Strom und Heizung, der von den Verbrauchern ebenso mit 93 % bewertet wurde.

[19] *World Business Council for Sustainable Development*, Vision 2050: Die neue Agenda für Unternehmen, S. 14.

[20] *Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses*, Beitrag der Zivilgesellschaft zur Ausarbeitung einer umfassenden Ernährungspolitik in der EU (Initiativstellungnahme) (2018/C 129/04), EU ABl. C 129/18.

[21] *World Business Council for Sustainable Development*, Vision 2050: Die neue Agenda für Unternehmen, S. 6.

[22] *World Business Council for Sustainable Development*, Vision 2050: Die neue Agenda für Unternehmen, S. 14.

die es in Wirklichkeit jedoch nicht sind. Eine *Studie im Auftrag der Europäischen Kommission* im Jahr 2020, die eine EU-weite Untersuchung von insgesamt 1427 Claims im Lebensmittelsektor zum Gegenstand hat, zeigt, dass 84 % der Internetseiten und Werbeaussagen über Lebensmittel direkte oder indirekte Nachhaltigkeits-Versprechen trugen.[23] Knapp ein Viertel der überprüften Aussagen über Lebensmittel und Getränke enthielten vage, irreführend oder unbegründete Information.[24] Diese Quoten dürften seither weiter gewachsen seien wie ein Blick in die Greenwashing-Praxis und der deutliche Anstieg von gerichtlichen Streitigkeiten zu Nachhaltigkeitshemen zeigt. Umso wichtiger ist deshalb die Bereitstellung der Information und die Erfüllung der beschriebenen Nachhaltigkeit.

Der Begriff Nachhaltigkeit findet dabei zunächst positiven Anklang, weil der Terminus mit einem langfristigen, beständigen Prozess assoziiert wird. Er klingt jedoch ebenso abstrakt und unscharf.[25] Es mangelt – sei es in Kennzeichnung, Werbung oder Aufmachung – an ausreichenden Vorgaben, um die Richtigkeit der Angaben über die besagte Nachhaltigkeit der Produkte, Dienstleistungen und sonstiger Aktivitäten zu überprüfen. *Es lässt sich nicht klar abgrenzen, wo Nachhaltigkeit anfängt und wo sie endet.* Es gibt keine allgemeingültigen, rechtlich verpflichtenden Standards. Dies führt zu Marktverwirrung und Rechtsunsicherheit.

Das liegt daran, dass Nachhaltigkeit per se kein einheitliches Rechts- oder Themengebiet umfasst, sondern eine Vielzahl unterschiedlicher Gesetzeswerke und Rechtsnormen tangiert. Die Ziele – Umweltschutz, soziale Verantwortung und fairer Wettbewerb – sind zwar eng miteinander verknüpft, aber überwiegend separat geregelt. Das macht es für Verbraucher, Mitbewerber und die Allgemeinheit schwer, sich einen transparenten Überblick zu verschaffen.[26] Das *Lauterkeitsrecht* hat im Lichte der Nachhaltigkeit das Potenzial, zum Schutz der Marktteilnehmer das Verhalten im Markt- und Wettbewerbsgeschehen zu lenken und Information und Aufklärung zu fördern. Aus diesem Grund befasst sich die Arbeit mit der Untersuchung der lauterrechtlichen Komponente des Nachhaltigkeitsanspruchs im Kontext der Lebensmittelsysteme unter Zugrundelegung der drei Säulen der Nachhaltigkeit (ökologisch, sozial, ökonomisch).

---

[23] *Europäische Kommission*, Environmental claims in the EU, Inventory and reliability assessment.

[24] *Europäische Kommission*, Environmental claims in the EU, Inventory and reliability assessment.

[25] *Pufé*, Nachhaltigkeit, S. 23; *Lamy/Ludwig*, KlimR 2022, 142; *Emmrich*, KSI 2022, 80; *Sieben*, NVwZ 2003, 1173, 1175.

[26] *Chatzinerantzis/Rölike*, DB Beil. 2/2022, 2 ff.

B. Allgemeiner Rechtsrahmen

Nachhaltigkeit ist im Zusammenhang mit der Umsetzung des *1,5 °C*-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens[27], mit Verabschiedung der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN-Agenda 2030[28], den Sustainable Development Goals („SGD"), und der Veröffentlichung des europäischen Green Deal[29] zu einer der zentralen Handlungsleitlinien geworden. Seit einiger Zeit finden daher im europäischen Gesetzgebungsprozess einige Überlegungen und Entwicklungen statt, wie Nachhaltigkeit gesetzlich integriert werden kann. Die Diskussion um einen lauteren Wettbewerb in Bezug auf den Parameter Nachhaltigkeit gewinnt an Aktualität, als die *Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen* („Empowering Consumers for the Green Transition", kurz „*EmpCo-Richtlinie*") im Frühjahr 2024 in Kraft trat,[30] um die EU-Verbrauchervorschriften u. a. in Bezug auf Greenwashing zu aktualisieren. Die Mitgliedsstaaten haben bis zum 27. März 2026 Zeit, um diese Richtlinie in nationales Recht zu überführen; ab dem 27. September 2026 ist sie anzuwenden. Insgesamt soll durch einen besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Information das Bewusstsein der Verbraucher für den ökologischen Wandel gestärkt und die Nachhaltigkeit von Produkten sowie der Wirtschaft gesteigert werden. Ziel ist es zum einen, die Verbraucher in die Lage zu versetzen, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen und nachhaltige Verhaltensweisen zu fördern. Zum anderen sollen unlautere Geschäftspraktiken vermieden werden, die Verbraucher irreführen und von nachhaltigen Konsumentscheidungen abhalten.[31]

Mit dieser Richtlinie entwickelt sich das Wettbewerbsrecht jedoch erneut unter dem Gesichtspunkt des Verbraucherschutzes und der ökologischen Nachhaltigkeit weiter.[32] Wenn der Trend zu nachhaltigen Produkten und Tätigkeiten geht, sind nach dem Schutzzweck des Lauterkeitsrechts alle Marktakteure vor unlauteren Geschäftspraktiken zu schützen: Verbraucher, Mitbewerber und die Allgemein-

---

[27] Rahmenübereinkommen der Vereinten Nationen über Klimaänderungen, beschlossen am 12. Dezember 2015 auf der Weltklimakonferenz in der französischen Hauptstadt, ABl. EU 2016, Nr. L 282/4.

[28] *UN*, Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015, A/RES/70/1, S. 1 ff.

[29] *Europäische Kommission*, Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Der Europäische Grüne Deal, COM(2019) 640 final.

[30] Richtlinie (EU) 2024/825 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, ABl. L.

[31] COM(2022) 143 final, S. 2; *Thomalla*, VuR 2022, 458, 463.

[32] *Schmitz/Strecker*, PharmR 2021, 411.

heit.[33] Hand in Hand gehen nachhaltige Ernährung und Konsumentscheidungen der Verbraucher mit nachhaltigen, verantwortungsvollen Geschäfts- und Marketingpraktiken der Unternehmen. Es bedarf schlicht faires Handeln in jeder Hinsicht. Außerdem betrifft der Begriff Nachhaltigkeit nicht nur die ökologische Dimension, sondern ist in all seiner Komplexität und Dynamik multidimensional zu begreifen. Hinzukommt, dass diese Richtlinie einen umfangreichen Verbotskatalog einführt, was einem informationsbasierten sowie edukativen Regelungsansatz in Bezug auf fundierte Kaufentscheidungen und nachhaltige Verhaltensweisen zuwiderläuft.

Somit stellt diese Arbeit das *Lauterkeitsrecht mit Blick auf irreführende Nachhaltigkeitsversprechen zu den ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten von Lebensmitteln auf den Prüfstand.* Hierzu setzt sich die Dissertation intensiv mit dem europäischen und nationalen Wettbewerbs- und Lebensmittelrecht unter dem Leitbild der Nachhaltigkeit auseinander. Es werden Lücken in der aktuellen Gesetzgebung herausgearbeitet und die aktuellen rechtspolitischen Entwicklungen analysiert und bewertet. Es sollen die folgenden Zustände erreicht werden:

- die Beseitigung unlauterer Geschäftspraktiken der Lebensmittelunternehmen,
- die Möglichkeit der sachkundigen Lebensmittelentscheidung von Verbrauchern,
- die Schaffung einheitlicher Wettbewerbsregeln für alle Mitbewerber und
- die Förderung einer nachhaltigen, kreislauforientierten Wirtschaft für die gesamte Lebensmittelindustrie.

Durchweg sollen Klarheit und Struktur sowie ausgeglichene Rechte und Pflichten für alle Marktakteure geschaffen werden. Das Nachhaltigkeitsengagement soll gefördert und nicht durch Irreführungen manipuliert werden. Für diese erstrebenswerte Rechtssituation eines nachhaltigen und lauteren Wettbewerbsrechts behandelt die Dissertation die Frage nach dem gesetzgeberischen Handlungsbedarf in Bezug auf nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation.

Der Stand der Dissertation datiert auf den 31. Dezember 2024.

[33] *Umweltbundesamt*, Grüne Produkte in Deutschland, S. 3.