

## Green Brands zukunftssicher gestalten

Wie gestalten Sie Ihre grüne Marke fit für 2026 und darüber hinaus?

Verbraucher legen heute mehr denn je Wert auf die Herkunft und umweltgerechte Herstellung von Produkten. Für Unternehmen wird es daher entscheidend, sich mit einem echten Umweltbeitrag von der Konkurrenz abzuheben. Doch Vorsicht: Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen birgt Risiken. Immer wieder geraten Unternehmen ins Visier von Verbraucherschutzorganisationen, wenn ihre Aussagen als irreführend wahrgenommen werden.

Die bereits heute geltenden Regeln werden ab 2026 durch die Empowering Consumers Directive („EmpCo“) noch weiter verschärft. Diese strengen Regeln betreffen auch „Green Brands“, also Marken, die oft verwendet werden, um z.B. nachhaltige Produkte oder Produktlinien zu kennzeichnen. Unternehmen, die sich rechtzeitig auf die neuen Regeln vorbereiten, können nicht nur rechtliche Risiken minimieren, sondern ihre Marke als glaubwürdigen Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit positionieren.

Im [Online-Training am 28. Februar](#) werden die Experten [Dr. Martin Prohaska-Marchried](#) und [Mag. Tereza Grünvaldska](#) von Taylor Wessing Österreich praktische Tipps für die „grüne“ Markenstrategie Ihres Unternehmens geben. Für alle, die nicht bis zum Workshop am 28. Februar warten möchten teilen Martin Prohaska und Tereza Grünvaldska schon jetzt fünf praktische Tipps, worauf Sie bei der Gestaltung Ihrer ersten grünen Marke achten sollten:

### 1. Kreativ sein zahlt sich aus – eine starke „grüne“ Identität

Um ein zügiges und erfolgreiches Anmeldeverfahren sicherzustellen, sollte das Wortelement Ihrer Marke ausreichend fantasievoll und einzigartig gestaltet sein. Vermeiden Sie in jedem Fall allgemeine Begriffe, die möglicherweise als beschreibend eingestuft werden könnten. So können rechtliche Hürden und Bedenken, die einer Markeneintragung im Weg stehen könnten, minimiert werden.

Auch grafische Elemente verdienen besondere Aufmerksamkeit: Begriffe wie „grün“, „eco“ oder „bio“ können in Kombination mit Elementen wie grüner Farbe, Pflanzen, Blättern, Tropfen oder Kreisläufen schnell als beschreibend wahrgenommen werden. Die visuelle Gestaltung Ihrer grünen Marke sollte nicht unmittelbar auf eine spezifische Eigenschaft Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung hinweisen.

Stellen Sie sich stattdessen die Frage: Welche Botschaft soll meine grüne Marke vermitteln? Eine ausreichend kreative und durchdachte Marke, die Ihre Kunden zum Nachdenken anregt, wird nicht nur Vertrauen in Ihre Umweltbemühungen schaffen, sondern auch die Markenämter überzeugen.

## **2. Die Kunst eine passende Liste der Waren und Dienstleistungen zu erstellen**

Die Erstellung einer Liste von Waren und Dienstleistungen (nach der Klassifikation von Nizza) ist für einen erfolgreichen Markenschutz entscheidend. Einerseits muss die Liste umfassend genug sein, um alle Ihre (derzeitigen oder künftig geplanten) Geschäftsaktivitäten abzudecken; andererseits darf die Liste nicht zu breit gefasst sein, da sonst das Risiko von Beanstandungen durch dritte Rechteinhaber (insbesondere Widerspruchsverfahren aber auch Anträge auf einstweilige Verfügungen) ausgelöst wird.

Bei einer grünen Marke gibt es darüber hinaus jedoch noch mehr zu beachten: wird die Marke vom zuständigen Prüfer des Markenamts als irreführend angesehen, so hat dies eine Ablehnung der Eintragung und damit eine Versagung des Markenschutzes zur Folge. Wenn die angedachte Marke beispielsweise suggeriert, dass ein Produkt umweltfreundlich ist, dieses jedoch überwiegend aus Kunststoff besteht oder die angebotene Dienstleistung stark von fossilen Brennstoffen abhängt, besteht ein erhebliches Risiko, dass gut informierte umweltbewusste Verbraucher getäuscht werden.

Ziehen Sie daher kreative Köpfe und Marketingexperten hinzu, um sicherzustellen, dass die Liste Ihre Produkte und Tätigkeiten authentisch und glaubwürdig widerspiegelt. So überzeugen Sie nicht nur Verbraucher, sondern auch Markenämter und sichern sich langfristig eine stärkere Position am Markt.

## **3. Lassen Sie Ihre Green Brand mit exzellenter Umweltleistung glänzen**

Die bis zum 27. März 2026 in das österreichische Recht umzusetzende und ab dem 27. September 2026 anwendbare Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher („EmpCo“) setzt Maßstäbe, die Sie bereits Anfang 2025 bei der Gestaltung Ihrer grünen Marke berücksichtigen sollten, da die Entwicklung und Positionierung von grünen Marken erfahrungsgemäß mehrere Monate Vorlaufzeit hat.

Nach der EmpCo werden die meisten grünen Marken als sog. „allgemeine Umweltaussage“ einzustufen sein. Dies bedeutet: die durch die grüne Marke vermittelten Aussagen müssen durch eine anerkannte hervorragende Umweltleistung untermauert werden. Die hervorragende Umweltleistung kann nach der EmpCo durch die Einhaltung der Kriterien des EU-Umweltzeichens oder eines ISO-zertifizierten nationalen Umweltzeichensystems oder durch den Nachweis einer Umwelthöchstleistung für ein bestimmtes Umweltmerkmal auf Grundlage anderer EU-Rechtsvorschriften (wie z.B. der Energiekennzeichnungsverordnung), geschehen. Der Claim muss jedoch durch die nachgewiesene Leistung auch gedeckt sein. Mit anderen Worten: Sie können die Behauptung „energieeffizient“ auf die Einhaltung der Energiekennzeichnungsverordnung stützen, nicht jedoch die Behauptung „biologisch abbaubar“, da letztere nicht energiebezogen ist.

Unsubstantiierte Behauptungen ohne anerkannten Nachweis sind bereits heute rechtlich ausgesprochen problematisch (Risiko einer unlauteren Geschäftspraktik). Bei der Entwicklung Ihrer grünen Markenstrategie ist es daher von entscheidender Bedeutung, dass der angedachte grüne Claim auch das echte Engagement Ihres Unternehmens für Nachhaltigkeit widerspiegelt und die hervorragende Umweltleistung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen demonstriert.

#### **4. Grünes Licht statt Greenhushing – So bleiben Sie auf Kurs!**

Ergänzend zur EmpCo-Richtlinie wird (falls beschlossen) ab 2026 die Green Claims Directive („GCD“) weitere Maßstäbe setzen, insbesondere weitere Transparenz- und Überprüfbarkeitsvorgaben. Die EU-Trilogverhandlungen zum Entwurf der GCD haben am 16.12.2024 im Europäischen Parlament begonnen.

Gemäß dem aktuellen GCD-Entwurf dürfen Umweltzeichen (N.B. darunter kann auch Ihre grüne Marke fallen) nur dann verwendet werden, wenn sie auf anerkannten Umweltlabellingsystemen basieren. Diese Systeme müssen sich durch Transparenz- und Glaubwürdigkeitskriterien wie transparente Ziele, überprüfbare Anforderungen und klare Teilnahmebedingungen auszeichnen, die in Zusammenarbeit mit Experten und relevanten Interessengruppen entwickelt wurden. Eine unabhängige Überprüfung und regelmäßige Kontrolle der Einhaltung sind nach dem GCD-Entwurf ab 2026 ebenso vorgesehen.

Die Einhaltung der GCD soll anschließend durch eine Konformitätsbescheinigung von akkreditierten unabhängigen Bewertungsstellen bestätigt werden. In jedem EU-Mitgliedstaat ist die Einrichtung einer solchen Stelle vorgesehen deren Zertifikate jeweils für die gesamte EU gelten sollen. Da die Zertifikate eine Verwaltungsmaßnahme sind, werden Gerichte daran nicht gebunden sein. Die ausgestellten Zertifikate sind daher kein „sicherer Hafen“ bei Klagen wegen unlauteren Wettbewerbs vor Gericht.

Was bedeutet das für Sie? Zusätzlich zu den Verfügbarkeitsrecherchen und sog. Marken-Clearings vor der Einreichung einer Markenmeldung, werden vor der Einreichung einer Green-Brand-Markenmeldung zusätzliche Prüfungsschritte erforderlich. Zusätzliche Überprüfungen sind erforderlich, wenn Ihre grüne Marke als Umweltzeichen im Sinne der GCD qualifiziert werden kann.

#### **5. Ihre grüne Marke zukunftssicher aufstellen**

Der Aufbau einer grünen Marke endet nicht mit der Eintragung in das Markenregister. Im Gegenteil, die Eintragung ist erst der Startschuss: Als IP-Asset zählen auch grüne Marken zum Unternehmenswert.

Die kommenden Änderungen durch die EmpCo- und (falls beschlossen) die GCD-Richtlinie erfordern, dass Umweltzeichen kontinuierlich den Richtlinienvorgaben entsprechen. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die zur Untermauerung Ihrer grünen Marke verwendeten Informationen regelmäßig überprüft und bei Bedarf aktualisiert werden.

Gemäß GCD-Entwurf ist die Konformitätsbescheinigung durch einen akkreditierten Prüfer maximal fünf Jahre gültig. Das bedeutet, dass eine erneute Prüfung spätestens nach Ablauf dieser Frist erforderlich sein wird, um mit Ihrer grünen Marke weiterhin rechtssicher, vertrauenswürdig und transparent am Markt auftreten zu können.

## **Ausblick – Grüne Markenstrategien vorausblickend auf das Jahr 2026 neu denken**

Der neue EU-Rechtsrahmen stellt Unternehmen vor Herausforderungen – und bietet zugleich Chancen. Anstatt sich aus Angst vor öffentlicher Kritik oder rechtlichen Auseinandersetzungen zurückzuziehen (Effekt des „Greenhushings“), können Sie sich mit einer Anpassung Ihrer Marken-Clearings auf die bevorstehenden Änderungen schon jetzt einstellen. Dadurch können Sie sicherstellen, dass Ihre Umweltbemühungen nicht verschwiegen, sondern selbstbewusst an die Kunden kommuniziert werden.

Kurz gesagt: Passen Sie Ihre Markenprozesse an die neuen Anforderungen an und planen Sie regelmäßige Updates sowie Bewertungsmechanismen ein. Mit durchdachten Marketingstrategien und fachkundigem Rat sichern Sie sich langfristig die „Pole-Position“ am Markt mit Ihrer Green Brand und steigern nicht nur den Wert Ihrer Marke, sondern auch das Vertrauen Ihrer Kunden.

*Für Rückfragen zum Thema stehen Ihnen gerne zur Verfügung:*

[Dr. Martin Prohaska-Marchried](mailto:m.prohaska@taylorwessing.com), [m.prohaska@taylorwessing.com](mailto:m.prohaska@taylorwessing.com)

[Mag. Tereza Grünvaldska](mailto:t.gruenvaldska@taylorwessing.com), [t.gruenvaldska@taylorwessing.com](mailto:t.gruenvaldska@taylorwessing.com)