

Webinar

Fit für die EmpCo- Richtlinie

Was Unternehmen jetzt wissen müssen



Inhalte unseres Webinars

- 1 | Einordnung | EmpCo, Green Claims & UWG
- 2 | Orientierung für die Umsetzung
 1. **Vermeiden:** Was ab sofort tabu ist
 2. **Präzisieren:** Wie Aussagen standhalten
 3. **Zertifizieren:** Welche Siegel und Symbole künftig zählen
 4. **Dokumentieren:** Welche Daten die Aussagen absichern
- 3 | Fazit & weitere Tipps



Empowering Consumers for the Green Transition

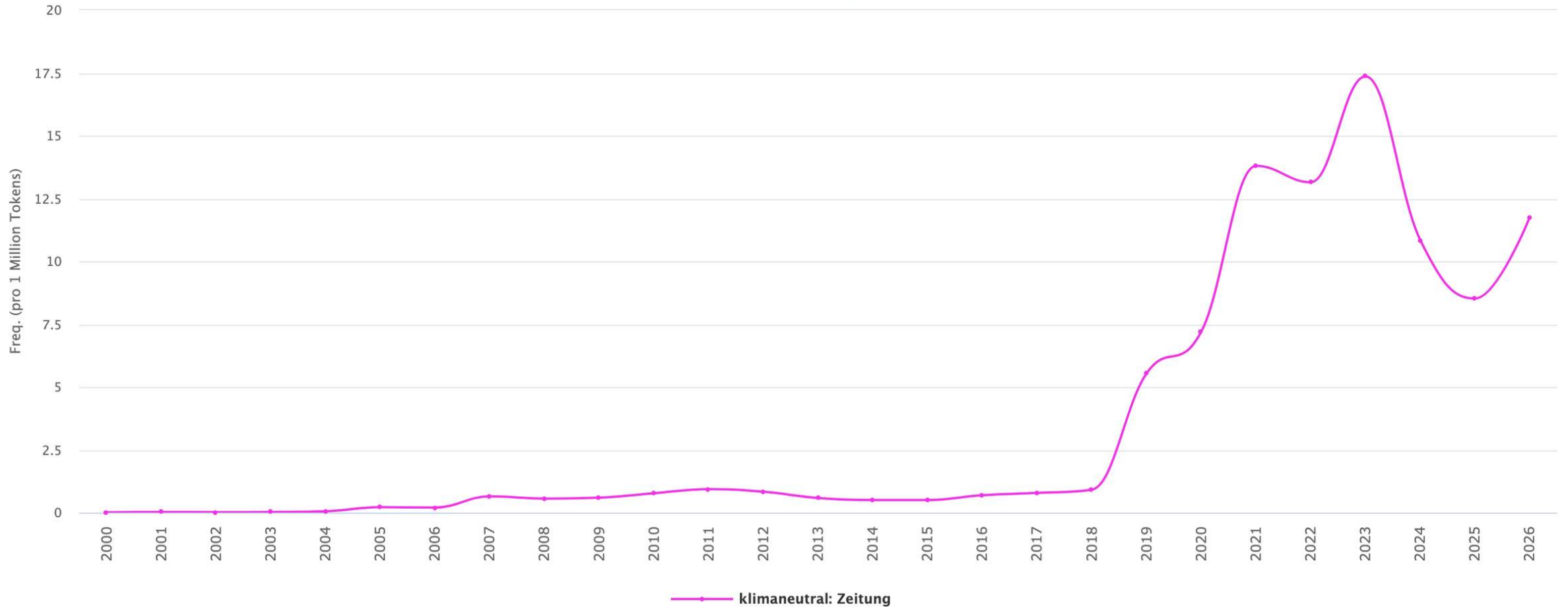
WARUM

gibt es die
EmpCo-
Richtlinie
überhaupt?



klimateutral – Verlaufskurve

Basis: DWDS-Zeitungskorpus



Exkurs: Drei wegweisende Urteile

Katjes („Klimaneutral“):

- Der BGH (2024) urteilte, dass Werbung mit „klimaneutral“ irreführend ist, wenn nicht **direkt in der Werbung** erklärt wird, wie das erreicht wird (z. B. nur durch Kompensation).
- **EmpCo-Bezug:** Verbot von den meisten kompensationsbasierten Claims für Produkte.

dm („Umweltneutral“)

- Das LG Karlsruhe (2023) untersagte den Begriff, da er eine vollständige Kompensation aller Umweltbelastungen suggeriert, was **praktisch kaum belegbar** ist.
- **EmpCo-Bezug:** Verbot vager, nicht belegbarer Umweltaussagen.

KLM („Greenwashing“)

- Ein Amsterdamer Gericht (2024) rügte **15 von 19 Werbeaussagen als irreführend** (z. B. „nachhaltiges Fliegen“).
- **EmpCo-Bezug:** Allgemeine Umweltaussagen nur unter gewissen Voraussetzungen möglich.

EmpCo-Richtlinie

Gesetzgebungsprozess auf einen Blick

- **19. Dezember 2025**

Der Bundestag beschließt die Umsetzung der EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel (Richtlinie (EU) 2024/825 - „EmpCo-Richtlinie“).

- **30. Januar 2026**

Der Bundesrat beschließt das 3. Änderungsgesetz zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

- **27. September 2026**

Das Gesetz tritt vollständig in Kraft.

EmpCo - Empowering Consumers for the Green Transition | (EU) 2024/825



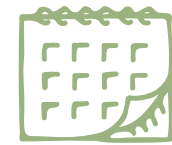
Ziel: Verbraucher und Verbraucherinnen bei nachhaltigen Kaufentscheidungen unterstützen



Betrifft Umweltaussagen & Nachhaltigkeitssiegel in der kommerziellen Kommunikation



Anpassungen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)



Die Richtlinie ist ab dem 27. September 2026 anzuwenden

Die wichtigsten Punkte...

für Business-to-Consumer (B2C)



- **Verbot generischer Claims:** Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „öko“ sind ohne Nachweis einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung (z. B. EU Ecolabel) verboten.
- **Klimaneutralität-Verbot:** Werbung mit „klimaneutral“ oder „CO₂-positiv“, die rein auf Kompensation (Offsetting) basiert, ist unzulässig.
- **Strenge Siegel-Regeln:** Nur noch staatlich anerkannte oder auf Zertifizierungssystemen basierende Nachhaltigkeitssiegel sind erlaubt (z. B. RAL Gütesiegel, blauer Engel, B Corp Siegel).
- **Informationspflichten:** Pflicht zur Angabe von Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Software-Updates am Point of Sale.

Die wichtigsten Punkte...

für Business-to-Business (B2B)



- **Keine direkte Geltung:** Laut EU-Kommission fallen reine B2B-Praktiken nicht unter die EmpCo-Richtlinie.
- **Zulieferer-Druck:** Da B2C-Unternehmen ihre Claims nun belegen müssen, fordern sie von ihren B2B-Zulieferern exakte Daten und (wissenschaftliche) Belege ein.
- **Haftungsrisiko:** Werden falsche Informationen in der Lieferkette weitergegeben, können Regressansprüche entstehen, wenn das B2C-Unternehmen aufgrund dieser Daten abgemahnt wird.
- **Achtung vor Grauzonen:** Sobald B2B-Marketing (Website, LinkedIn, PR) für Verbraucher frei zugänglich ist, greifen die strengen B2C-Regeln der EmpCo.

Die wichtigsten Punkte...

für Business-to-Employee (B2E)



- **Kein Greenwashing in Stellenanzeigen:** Claims wie „Arbeiten bei einem klimaneutralen Vorreiter“ unterliegen denselben strengen Prüfkriterien wie Produktwerbung.
- **Belegbarkeit von Incentives:** Werden nachhaltige Benefits (z. B. Jobrad, Ökostrom-Zuschuss) beworben, müssen sie klar definiert sein.
- **Karriereseiten als B2C-Zone:** Da Karriereseiten und Social-Media-Recruiting (LinkedIn/Instagram) für jeden Verbraucher frei zugänglich sind, greifen hier die vollen Sanktionen der EmpCo-Richtlinie.
- **Vermeidung von „Purpose-Wash“:** Mitarbeitende merken schnell, wenn die interne Realität nicht zu den externen Green Claims passt, was zu erhöhter Fluktuation führen kann.

Exkurs: EmpCo < > UWG

Das rechtliche Fundament

Das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** ist quasi das „Grundgesetz des fairen Marktes“.

- **Was es regelt:** Es schützt Mitbewerber, Verbraucher und Verbraucherinnen und die Allgemeinheit vor unlauteren Geschäftspraktiken.
- **Die Logik:** Wenn Unternehmen A behauptet, sein Produkt sei „klimaneutral“ (obwohl es nicht stimmt), kauft der Kunde vielleicht dort statt bei Unternehmen B, das ehrlich kommuniziert. Das ist ein **Wettbewerbsnachteil** für Unternehmen B.

Warum landet die EmpCo im UWG?

Die EmpCo-Richtlinie ändert im Kern die Regeln dafür, was als „**irreführende geschäftliche Handlung**“ gilt.

- **Erweiterung der „Schwarzen Liste“:** Das UWG hat einen Anhang (die sogenannte „Liste der stets unzulässigen geschäftlichen Handlungen“).
- Prinzip der **Selbstregulierung durch Klagen:** Wenn Du gegen das UWG verstößt, können Dich Wettbewerber oder Verbraucherschutzverbände abmahnen.
- Statt ein völlig neues „Umwerbe-gesetz“ zu schaffen, nutzt man das bewährte System des UWG, um Greenwashing als das zu bestrafen, was es rechtlich ist: **Betrug an Kunden und am Wettbewerb.**

Exkurs: EmpCo-Richtlinie < > Green Claims Directive

EmpCo-Richtlinie

Status: Bereits verabschiedet

- Muss bis März 2026 in nationales Recht (UWG) umgesetzt werden.

Fokus: Verbote & Transparenz

- Sie erweitert die „Tabu Liste“ der unlauteren Praktiken.

Kernpunkt

- Direkte Verbote für vage Aussagen (z. B. „umweltfreundlich“) und kompensationsbasierte Klimaaussagen („klimaneutral“).

KMU-Relevanz: Höchste Priorität

- Gilt für alle B2C-Unternehmen ohne Ausnahme ab 27.09.2026.

Green Claims Directive

Status: Aktuell im Gesetzgebungsprozess "auf Eis"

- Inkrafttreten ungewiss (frühestens 2028+)

Fokus: Methodik & Verifizierung

- Sie regelt, *wie* wissenschaftliche Belege auszusehen haben.

Kernpunkt

- Pflicht zur Vorab-Prüfung (Pre-Approval) von Claims durch unabhängige Prüfstellen.

KMU-Relevanz: Niedrig

- Derzeit geringer, da Ausnahmen für Kleinunternehmen diskutiert werden und der Zeitplan unklar ist.

Inhalte unseres Webinars

- 1 | Einordnung | EmpCo, Green Claims & UWG
- 2 | **Orientierung für die Umsetzung**
 1. **Vermeiden:** Was ab sofort tabu ist
 2. **Präzisieren:** Wie Aussagen standhalten
 3. **Zertifizieren:** Welche Siegel und Symbole künftig zählen
 4. **Dokumentieren:** Welche Daten die Aussagen absichern
- 3 | Fazit & Weitere Tipps
- 4 | Q & A

Vermeiden:
Was ab sofort
tabu ist



#1.1 Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen

- Nicht mehr zulässig sind **allgemeine Umweltaussagen** wie "umweltfreundlich", "grün", "klimaneutral", "nachhaltig", "ökologisch" oder "energieeffizient", wenn keine **anerkannte hervorragende Umweltleistung** nachgewiesen werden kann.
- Was ist eine "anerkannte hervorragende Umweltleistung"?
 - Anerkannt = verifizierbare, wissenschaftlich fundierte Daten oder anerkannte Umweltzeichen (z. B. EcoLabel)
 - Hervorragend = Leistung, die deutlich über gesetzliche Standards hinausgeht
- Was ist eine "allgemeine Umweltaussage"?
 - Eine **schriftlich oder mündlich**, einschließlich über **audiovisuelle Medien**, getätigte Umweltaussage, die nicht auf einem **Nachhaltigkeitssiegel** enthalten ist und bei der die **Spezifizierung** der Umweltaussage nicht klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium angegeben ist.

Übersicht "Kritische Begriffe" | 1/2

Begriff / Aussage	Risiko- Einordnung	Begründung / Handlungsempfehlung
„umweltfreundlich“	Hohes Risiko	Klassische allgemeine Umweltaussage. Nur zulässig mit Nachweis anerkannter hervorragender Umweltleistung oder klarer Spezifizierung auf demselben Medium.
„grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „öko“, „eco“	Hohes Risiko	Ausdrücklich als allgemeine Umweltaussagen in Erwägungsgrund 9 EmpCo-RL genannt. Ohne Spezifizierung per se unzulässig.
„klimafreundlich“, „CO ₂ -freundlich“	Hohes Risiko	Allgemeine Umweltaussage. Erfordert klare Spezifizierung oder Nachweis anerkannter Umweltleistung. Bei Klimabezug: kein Carbon-Offset als Begründung nutzbar.
„klimaneutral“, „CO ₂ -neutral“, „CO ₂ -positiv“	Per-se-Verbot	Stets unzulässig, wenn die Aussage auf CO ₂ -Kompensation (z. B. Zertifikate) gründet. Zulässig nur bei nachgewiesener Klimaneutralität über den gesamten Lebenszyklus ohne externe Kompensation.
„nachhaltig“, „verantwortungsbewusst“, „bewusst“	Hohes Risiko	Umfasst sowohl Umwelt- als auch soziale Merkmale. Kann nicht allein durch einen Umweltnachweis gestützt werden. Erfordert konkrete, belegbare Spezifizierung.
„biologisch abbaubar“, „biobasiert“	Hohes Risiko	In Erwägungsgrund 9 EmpCo-RL ausdrücklich als allgemeine Umweltaussage genannt. Erfordert zwingend Spezifizierung (unter welchen Bedingungen? in welchem Zeitraum?).
„langlebig“, „hält ewig“	Hohes Risiko	Aussage über Haltbarkeit. Falsche oder nicht belegbare Haltbarkeitsbehauptungen sind per se unzulässig. Angabe muss konkret und nachweisbar sein (z. B. Anzahl Waschgänge, Jahre).
„reparierbar“, „wartungsfreundlich“	Per-se-Verbot	Die Darstellung eines Produkts als reparierbar, wenn es das tatsächlich nicht ist, ist stets unzulässig. Aussage muss faktisch zutreffend und belegbar sein.

Übersicht "Kritische Begriffe" | 2/2

Begriff / Aussage	Risiko- Einordnung	Begründung / Handlungsempfehlung
„recyclbar“, „aus Recyclingmaterial“	Mittleres Risiko	Zulässig, wenn klar und belegt. Kritisch: Aussage auf Gesamtprodukt, wenn nur Verpackung recyclbar ist (verboten per Anhang Nr. 4b). Prozentualer Anteil des Recyclinganteils muss angegeben werden.
„regional“	Mittleres / Niedriges Risiko	Zulässig, wenn klar definiert (z. B. Umkreis in km) und belegbar (z. B. Lieferscheine). Ohne Definition als allgemeine Umweltaussage einzustufen.
„energieeffizient“	Mittleres Risiko	Als allgemeine Umweltaussage in EwG 9 EmpCo-RL genannt, aber: Kann durch anerkannte Umweltleistung (z. B. EU-Energielabel Klasse A) gestützt werden – dann zulässig ohne weitere Spezifizierung.
„zeitlos“, „klassisch“, „beständig“	Geringes Risiko	Ästhetischer/gestalterischer Begriff ohne direkten Umweltbezug. Kein Anwendungsfall der EmpCo-Regelungen, solange kein Umweltkontext hergestellt wird.

#1.1 Werbung mit allgemeinen Umweltaussagen

- Es reicht also nicht mehr aus, wenn das Produkt "nur" besonders gut ist. Ohne **entsprechenden Nachweis** dürfen diese allgemeinen Begriffe nicht verwendet werden.
- Betrifft übrigens auch **Marken- oder Firmennamen sowie Firmenlogos** > Hier wird eine Einzelfallentscheidung getroffen werden müssen.
- Unzulässig ist auch, eine auf das gesamte Produkt bezogene Umweltaussage zu treffen, wenn diese tatsächlich **nur für einen Teilaspekt** gilt.

#1.2 Werbung mit kompensierter Klimaneutralität



- Aussagen, dass ein Produkt „neutrale“, „reduzierte“ oder „positive“ Auswirkungen auf die Umwelt hat, sind grundsätzlich **verboten**, wenn sie auf Offsets / Kompensationen außerhalb der Wertschöpfungskette beruhen.
- Die EmpCo macht hier klar: Kompensation / Offsets ist mit tatsächlicher Emissionsvermeidung **nicht als gleichwertig** zu betrachten.
- Aber: Unternehmen werden **nicht** daran gehindert, für ihre Investitionen in Umweltinitiativen zu werben.

#1.3 Werbung mit Reparierfähigkeit



- Produkte dürfen **nicht** als reparierbar dargestellt werden, wenn dies faktisch nicht zutrifft.
- Nicht zutreffend ist die Aussage wenn...
 - ... Ersatzteile nicht **separat erhältlich** sind
 - ... **Spezialwerkzeuge** benötigt werden
 - ... Reparaturanleitungen nicht **zugänglich** sind

Stärkung der Kundenbindung



Enabling der Kunden (B2C-Support):

Markenhersteller und Händler stehen unter hohem rechtlichem Druck. Wer als Zulieferer die notwendigen Belege proaktiv liefert, reduziert den Rechercheaufwand des Kunden massiv.



Schutz der Wertschöpfungskette:

Klare Kommunikationsvorgaben verhindern, dass Kunden aus Unwissenheit falsche Claims auf Endprodukte drucken.



Differenzierung im Wettbewerb:

In einem Marktumfeld, in dem "Greenwashing" sanktioniert wird, gewinnt der Anbieter, der die höchste Datentransparenz bietet. Die Dokumentationsqualität wird zum harten Verkaufsargument (USP).



Sicherung der Markenreputation:

Ein standardisierter One-Pager signalisiert Professionalität und Rechtskonformität. Er schafft Vertrauen bei den Einkaufs- und Rechtsabteilungen Ihrer Kunden.

Aufbau des One-Pagers



- Zertifikats-Nachweis

Exakte Angabe der Siegel (z.B. Blauer Engel, FSC® Mix, EU Ecolabel, RAL Gütezeichen). **Wichtig:** Angabe der Zertifikatsnummer für die Rückverfolgbarkeit.

- Technische Nachhaltigkeits-Daten:

z. B. Anteil an Recyclingfasern (%), CO₂-Fußabdruck...

- Zulässige Claims für den B2C-Kunden

z. B. „Dieses Papier besteht zu 100% aus Altpapier und wurde wasser- und energiesparend hergestellt“

- Warnhinweise

Expliziter Hinweis, welche Begriffe der Kunde **nicht** verwenden darf (z.B. „Bitte werben Sie nicht mit 'umweltfreundlich', da dies ohne zusätzliche Umweltleistung nicht zulässig ist“)

Präzisieren: Wie Aussagen standhalten

years Me...
white, then back to brown...
have been working hard against Mexicans in...
be allowed at all. Because of these views points Mexicans are sec...
in a low status even if entered through the proper channels with Yes!

is this?

es racism to be "the belief that a particular race is superior or inferior to

n's social and moral traits are predetermined by his or her inborn biological

acism is not just labeled to one hate between races like white and black. Many

source? defined as among themselves two different unprovoked

es can have racism within itself. Racism can also be just blind hatred between

s. It can also be due to skin color, background, sex, language, birth places, or even

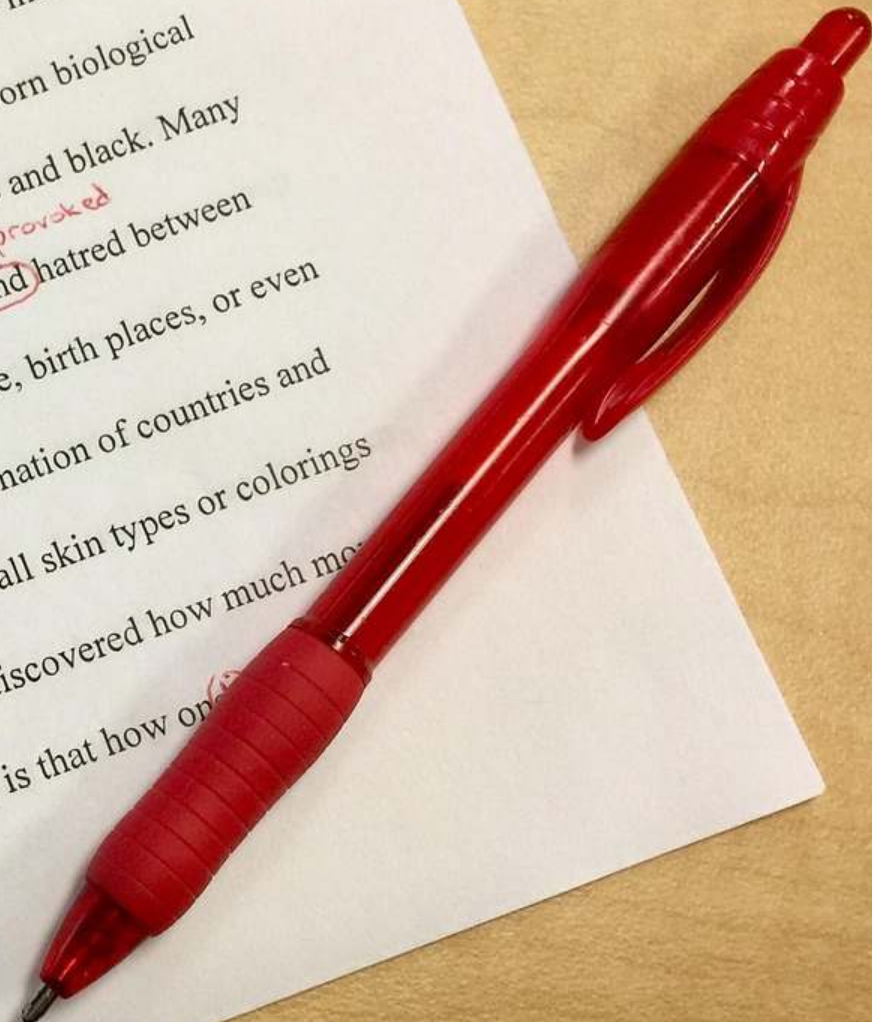
. Racism can influence many things like slavery or the formation of countries and

the belief of inferiority was not this automatic creation. Not all skin types or colorings

ally considered inferior. Many years ago the Portuguese discovered how much mo

d Africans than themselves. An important feature of race is that how on

source?
specifics?



#2.1 Präzisierung von Umweltaussagen



- Wenn die Spezifizierung der Umweltaussage "auf demselben Medium klar und in hervorgehobener Weise angegeben ist" gilt die Aussage nicht als allgemeine Umweltaussage.
- Ein QR-Code auf dem Produkt (dem Werbematerial) als Präzisierung für Umweltaussagen ist aktuell nicht zulässig. Der Gesetzentwurf sieht dies lediglich explizit im Fall einer Spezifizierungen der Nachhaltigkeitsziele vor.

#2.2 Vorgaben für Werbung mit Klimazielen



- Aussagen wie "Wir sind klimaneutral bis 2035" sind irreführend, wenn keine klaren, objektiven, überprüfbaren Verpflichtungen vorliegen.
- Bedingungen für die Werbung mit solchen Aussagen:
 - Belastbarer, detaillierter, öffentlich einsehbarer Umsetzungsplan (inkl. Budgetplan)
 - Regelmäßige Prüfung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen (z. B. Wirtschaftsprüfer:in)

#2.3 Beispiele für spezifische Umweltaussagen



● Beispiel 1

- Unzulässig: "Nachhaltige Produktverpackung"
- Zulässig: "Verpackung enthält 30% recyceltes Plastik" (mit Nachweis)

● Beispiel 2

- Unzulässig: "Biologisch abbaubare Produktverpackung"
- Zulässig: "Verpackung ist zu 100% biologisch abbaubar" (basierend auf Testergebnissen)

● Beispiel 3

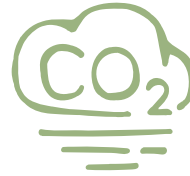
- Unzulässig: "Wir sind klimaneutral bis 2030"
- Zulässig: "Wir haben das Ziel, bis 2030 klimaneutral zu werden, und verfolgen einen öffentlich einsehbaren Klimaplan mit jährlicher Fortschrittsprüfung" (mit Verlinkung zum Plan)

Warum Belegbarkeit doppelt einzahlt



Belastbarkeit ist die Basis:

Keine Kommunikation von Aussagen, die im Zweifelsfall nicht belegt werden können.



Kommunikation zu Klimaneutralität:

Anteil von Kompensationen transparent machen.



Kommunikation von Klimazielen:

Entwicklung eines detaillierten, realistischen Umsetzungsplans.

Wer diese Punkte umsetzt, schafft einen direkten Booster für das EcoVadis Rating und eine Basis für eine Zertifizierung nach SBTi.

Zertifizieren:
Welche
Siegel und
Symbole
künftig zählen



#3.1 Nachhaltigkeitssiegel unter einheitlichen Standards



- Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, wird **vollständig verboten**.
- Die Anforderungen an zulässige Zertifizierungssysteme sind streng definiert.
- Staatliche Siegel: Ecolabel, Blauer Engel, Nordic Swan, ...
- Private Siegel: RAL Gütezeichen, GOTS, B Corp, FSC, FairTrade, ...

#3.2 Anforderungen an Zertifizierungssysteme

- **Unabhängigkeit:** Die Einhaltung der Kriterien muss durch einen unabhängigen Dritten (Third-Party-Verification) überwacht werden > z. B. ISO 17065
- **Transparenz:** Die Bedingungen und Kriterien des Siegels müssen für die Öffentlichkeit **leicht zugänglich** und einsehbar sein.
- **Objektivität:** Das System muss unter fairen, objektiven und diskriminierungsfreien Bedingungen für alle Marktteilnehmer offenstehen.
- **Beschwerdemanagement:** Es müssen Verfahren für Verstöße gegen die Kriterien sowie Mechanismen zum Entzug des Siegels bei Nichteinhaltung vorhanden sein.

#3.3 Was ist ein Nachhaltigkeitssiegel?



- Die Definition ist **weit gefasst** und kann potenziell Text und jegliche Bildsprache umfassen.
- Achtung: Blätter oder Wassertropfen in Kombination mit Text können als Nachhaltigkeitssiegel gewertet werden.
- Empfehlung:
 - Alles, was "stempelartig" aussieht, sollte angepasst/entfernt werden.
 - Alle selbst erstellten Siegel, sollten entfernt werden.

Dokumentieren:
Welche Daten
die Aussagen
absichern



#4.1 Welche Daten / Nachweise werden benötigt?



- **Wissenschaftliche Primärdaten:** Studien und Messwerte, die den behaupteten Umwelteffekt belegen.
- **Zertifikate & Siegel:** Gültige Nachweise von unabhängigen Dritten (z. B. RAL Gütezeichen, EU Ecolabel, Blauer Engel).
- **Methodik-Beschreibung:** Dokumentation der Berechnungsverfahren (nach anerkannten Standards wie ISO oder PEF).
- **Aktualitäts-Check:** Belege dürfen nicht veraltet sein; regelmäßige Review-Zyklen dokumentieren.
- **Lieferketten-Nachweise:** Bestätigungen von Vorlieferanten über spezifische Materialeigenschaften.

#4.2 Beispiele

- Aussage 1: "...aus 100% Recyclingmaterial"
 - **Nachweis:** Zertifizierte Stoffstrombilanz oder Rezyklat-Anteil-Zertifikat (z.B. GRS).
- Aussage 2: "...50% weniger Wasserverbrauch"
 - **Nachweis:** Vergleichsstudie zum Vorgängermodell oder zum Marktdurchschnitt.
- Aussage 3: "...Biologisch abbaubar"
 - **Nachweis:** Laborbericht nach standardisierten Testverfahren (z. B. DIN EN 13432).

Inhalte unseres Webinars

- 1 | Einordnung | EmpCo, Green Claims & UWG
- 2 | Orientierung für die Umsetzung
 1. **Vermeiden:** Was ab sofort tabu ist
 2. **Präzisieren:** Wie Aussagen standhalten
 3. **Zertifizieren:** Welche Siegel und Symbole künftig zählen
 4. **Dokumentieren:** Welche Daten die Aussagen absichern
- 3 | Fazit & weitere Tipps
- 4 | Q & A

Zusammengefasst



- Die EmpCo-Richtlinie tritt zum 27. September 2026 in Kraft
- Bei der EmpCo geht es vor allem um Werbeaussagen zu den relevanten Eigenschaften eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens.
- Eine Abverkaufsfrist wird es nicht geben.

Was Unternehmen jetzt tun sollten



Empfehlungen



- Je konkreter, desto besser
- Produktbezogene Klimaneutralitäts-Aussagen entfernen (sofern diese durch Kompensation erreicht wird)
- Unternehmenseigene Siegel entfernen
- Siegel, Grafiken, Logos und Co. nicht vergessen
- Nachweisregister aufbauen für Umweltaussagen
- Mitarbeitende schulen und Prozesse zur regelmäßigen Überprüfung etablieren

Prüfung von Umweltaussagen auf 3 Ebenen



- 1 | Was für eine Art von Umweltaussage ist es?
 - Allgemeine Umweltaussage
 - Spezifische Umweltaussage
- 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 jeden)?

Kontakt zu mir

Auf einen digitalen Kaffee

Buchen Sie einen Termin

wenn Ihr Unternehmen Unterstützung oder Orientierung in Sachen EmpCo-Richtlinie braucht.



gruben.link/alice

