Verband Fenster + Fassade

Kurzleitfaden
EmpCo – Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen

Die EmpCo-Richtlinie („Empowering Consumers for the Green Transition“) muss ab dem 27. September 2026 angewendet werden. Dieser Leitfaden dient der allgemeinen Information und Orientierung zu den neuen Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Weitere durch die EmpCo eingeführte verbraucherrechtliche Änderungen, etwa zu Gewährleistung und Garantien, sind nicht Gegenstand dieser Übersicht. Aufgrund noch offener Auslegungsfragen und fehlender gefestigter Rechtsprechung ersetzt diese Handreichung keine rechtliche Beratung oder Prüfung des konkreten Einzelfalls.

Inhalt

1 Einführung 2
2 Rechtliche Einordnung und pragmatisches Vorgehen 2
3 Was gilt als Umweltaussage? 3
4 Welche Kommunikation ist betroffen? 3
5 Allgemeine Umweltaussagen werden schwieriger 4
6 Nachhaltigkeitssiegel und eigene Umweltlogos überprüfen 5
7 Klimaclaims und CO_2-Kompensation 5
8 Zukunftsversprechen brauchen einen belastbaren Plan 6
9 Gesetzliche Anforderungen sind kein besonderer Vorteil 6
10 Was droht bei Verstößen? 7
11 Handlungsbedarf im Unternehmen 7
12 Hinweise für branchenspezifische Umweltaussagen 8
13 Fazit 9
Quellen- und Linkverzeichnis 10
Checkliste EmpCo-Umsetzung 11
Anlage: KI-gestützte Vorprüfung der eigenen Kommunikation 13

1 Einführung



Ab dem 27. September 2026 gelten neue Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen gegenüber Verbrauchern. Hintergrund ist die europäische EmpCo-Richtlinie („Empowering Consumers for the Green Transition“, Richtlinie (EU) 2024/825), die in Deutschland durch Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt wurde.

Die Neuregelung betrifft insbesondere allgemeine Umweltaussagen wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“, Nachhaltigkeitssiegel, klimabezogene Aussagen und Aussagen über zukünftige Umweltleistungen. Unternehmen sollten deshalb ihre eigene Kommunikation überprüfen – gleichermaßen bei Holzprodukten wie bei Kunststoffprodukten und -verpackungen.

2 Rechtliche Einordnung und pragmatisches Vorgehen

Bei der konkreten Anwendung der neuen Vorgaben bestehen noch Auslegungsfragen. Die gesetzlichen Regelungen stehen zwar fest, zu den neuen Tatbeständen gibt es aber naturgemäß noch keine gefestigte Rechtsprechung. Auch die Hinweise und Q&A der Europäischen Kommission sind nicht rechtsverbindlich. Viele Detailfragen werden sich daher erst durch die Rechtsprechung und weitere Anwendungspraxis klären.

Das betrifft bspw. die Frage, wann eine allgemeine Umweltaussage ausreichend konkretisiert wurde oder wann die Gestaltung eines Logos bereits den Eindruck eines Nachhaltigkeitssiegels vermittelt. Hinzu kommt, dass bei Umweltwerbung regelmäßig der Gesamteindruck beim Verbraucher maßgeblich ist. Deshalb kann auch eine für sich genommen sachlich richtige Aussage problematisch sein, wenn sie im konkreten Zusammenhang einen weitergehenden Eindruck vermittelt, der nicht belegt werden kann.

Diese noch bestehenden Auslegungsunsicherheiten erschweren eine pauschale Bewertung bestehender Umweltkommunikation. Unternehmen sollten deshalb nicht vorsorglich sämtliche Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen entfernen, sondern ihre Kommunikation pragmatisch und risikoorientiert überprüfen. Vorrangig sollten Aussagen betrachtet werden, die eine hohe Reichweite haben, unmittelbar für Produkte werben oder besonders pauschale Umweltversprechen enthalten.

Wichtig: keine allgemeine Übergangsregelung

Die neuen Vorgaben können auch bereits bestehende Kommunikation betreffen. Für vor dem 27. September 2026 produzierte Werbung oder Verpackungen ist keine allgemeine Übergangsregelung vorgesehen. Auch seit Jahren verwendete Logos, Siegel, Produktbezeichnungen oder Texte können daher betroffen sein, wenn sie nach dem Stichtag weiterhin verwendet werden.

Von der EmpCo-Richtlinie zu unterscheiden ist die zusätzlich diskutierte „Green Claims Directive“ (GCD), die weitergehende Nachweispflichten für Umweltaussagen regeln sollte: Die EU-Kommission hat den Entwurf 2025 zurückgezogen bzw. „auf Eis gelegt“; ob und wann sie kommt, ist derzeit offen. Die hier beschriebenen EmpCo-Anforderungen gelten davon unabhängig bereits ab dem 27. September 2026.

Bei umfangreichen Internetauftritten kann eine **KI-gestützte Vorprüfung** hilfreich sein. So lässt sich die eigene Website beispielsweise gezielt nach Begriffen wie „nachhaltig“, „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, „klimaneutral“ oder „CO2-neutral“ sowie nach weitergehenden Umweltversprechen durchsuchen. Das ersetzt keine fachliche oder rechtliche Prüfung, kann aber helfen, mögliche Problemstellen zu finden und die weitere Prüfung zu priorisieren.

Einen einsatzbereiten Prompt für eine solche KI-gestützte Vorprüfung sowie eine kurze Anleitung dazu finden Sie in der Anlage: KI-gestützte Vorprüfung der eigenen Kommunikation.

3 Was gilt als Umweltaussage?

Der Begriff ist weiter gefasst, als es zunächst erscheinen mag. Eine Umweltaussage kann jede freiwillige Aussage oder Darstellung sein, mit der ausdrücklich oder mittelbar vermittelt wird, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmen positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt hat, weniger umweltschädlich ist als andere oder seine Umweltwirkungen verbessert hat. Erfasst werden dabei nicht nur Texte oder klassische Werbeslogans. Auch Bilder, grafische Elemente, Symbole, Etiketten, Marken- und Firmennamen oder Produktbezeichnungen können eine Umweltaussage darstellen.

Eine grüne Farbe allein ist beispielsweise noch keine Umweltaussage. Anders kann es aussehen, wenn sie mit Blättern, Bäumen, Naturmotiven oder entsprechenden Begriffen kombiniert wird und dadurch insgesamt der Eindruck eines besonderen Umweltvorteils entsteht. Maßgeblich ist der Gesamtkontext.

4 Welche Kommunikation ist betroffen?

Die neuen Regelungen betreffen grundsätzlich die kommerzielle Kommunikation gegenüber Verbrauchern (B2C). Reine unternehmens- oder verbandsinterne Kommunikation ist nicht erfasst; auch reine B2B-Kommunikation fällt grundsätzlich nicht unmittelbar unter die neuen EmpCo-spezifischen Verbotstatbestände. Die allgemeinen Irreführungsregeln des UWG können aber auch im B2B-Verkehr weiter Bedeutung haben.

In der Praxis ist die Trennung allerdings nicht immer eindeutig. Gerade Unternehmenswebsites richten sich häufig gleichzeitig an Geschäftskunden, Verbraucher und andere Interessierte. Öffentlich zugängliche Unternehmenswebsites können daher auch als an Verbraucher gerichtet angesehen werden.

Ähnliches gilt für Nachhaltigkeitsberichte. Die verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung etwa im Rahmen der CSRD ist grundsätzlich nicht Gegenstand der EmpCo-Regelungen. Werden Aussagen aus einem solchen Bericht anschließend jedoch freiwillig für Werbung oder Marketing gegenüber Verbrauchern verwendet, kann diese Kommunikation erfasst sein.

Entscheidend ist deshalb weniger, ob sich ein Unternehmen selbst als B2B- oder B2C-Unternehmen versteht, sondern an wen sich die konkrete Kommunikation richtet und wen sie erreicht.

5 Allgemeine Umweltaussagen werden schwieriger

Besonders relevant sind sogenannte allgemeine Umweltaussagen. Dazu gehören bspw. Begriffe wie:

- „umweltfreundlich", „umweltschonend", „grün", „ökologisch"
- „klimafreundlich", „umweltverträglich", „CO2-freundlich"
- „energieeffizient", „biologisch abbaubar" oder „biobasiert"

Solche allgemeinen Aussagen sind künftig unzulässig, wenn keine sogenannte „anerkannte hervorragende Umweltleistung" nachgewiesen werden kann – etwa das EU-Umweltzeichen (EU Ecolabel), der Blaue Engel oder gesetzliche Energieeffizienzklassen.

In der Praxis können damit bspw. folgende Aussagen relevant sein:

- „Klimafreundliches Produkt"
- „Unsere Holzbauten sind nachhaltig"
- „Nachhaltige Produkte aus Massivholz"
- „Nachhaltigkeit, der Sie vertrauen können"
- „Holz ist besonders umweltfreundlich"
- „Nachhaltige Verpackung aus Kunststoff"
- „Umweltfreundliches Rezyklat"
- „Klimafreundliche Kunststoffprodukte"
- „Kunststoff aus nachwachsenden Rohstoffen"
- „Biologisch abbaubare Verpackung"

Das bedeutet nicht, dass künftig auf Umweltkommunikation verzichtet werden muss. Es sollten jedoch konkrete und nachweisbare Angaben an die Stelle pauschaler Aussagen treten.

Eine pauschale Aussage wie „klimafreundliche Verpackung" ist nicht per se verboten – unzulässig ist sie nur, wenn ihr keine im selben Medium klar und hervorgehoben angegebene Konkretisierung zur Seite gestellt wird. Mit einer solchen Konkretisierung gilt die Aussage nicht mehr als allgemeine Umweltaussage und bleibt zulässig – die plakative Formulierung kann dabei erhalten bleiben und muss nicht vollständig ersetzt werden:

Auch bei konkreteren Aussagen muss darauf geachtet werden, wie weit das Versprechen reicht. Ein Umweltvorteil, der lediglich die Verpackung betrifft, darf beispielsweise nicht so dargestellt werden, als gelte er für das gesamte Produkt. Die EmpCo-Richtlinie nennt hierzu das Beispiel eines Produkts, das als „mit Recyclingmaterial hergestellt" beworben wird, obwohl tatsächlich nur die Verpackung aus Recyclingmaterial besteht – ein Beispiel, das für Kunststoffverpackungen ebenso praxisrelevant ist wie für Holzprodukte. Hilfreich ist daher, möglichst genau zu benennen, worauf sich eine Aussage bezieht, bspw. auf das Produkt, ein bestimmtes Material, die Verpackung oder einen einzelnen Produktionsschritt.

Nicht mehr zulässig: Pauschal, ohne Beleg im selben Medium	Risiko minimierte Aussage Aussage + Beleg im selben Medium
„Klimafreundliche Verpackung“	„100 % der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen.“
„Aus Rezyklat“	„Verpackung enthält 50 % PET-Rezyklat (ermittelt nach DIN EN 15343).“
Unsere Holzbauten sind nachhaltig	„In diesem Fertighaus sind 30 Tonnen Kohlenstoff gespeichert.“ ➔ ergänzend z.B. ein Hinweis auf entsprechendes Zertifikat

6 Nachhaltigkeitssiegel und eigene Umweltlogos überprüfen

Auch für Nachhaltigkeitssiegel gelten künftig strengere Anforderungen. Ein Nachhaltigkeitssiegel darf grundsätzlich nur verwendet werden, wenn es auf einem den gesetzlichen Anforderungen entsprechenden Zertifizierungssystem beruht oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.

Ein entsprechendes Zertifizierungssystem setzt unter anderem transparente Anforderungen, Sanktionsmechanismen und eine unabhängige Überwachung durch einen Dritten voraus.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen daher eigene Umwelt- und Nachhaltigkeitslogos. Entscheidend ist nicht, ob ein Unternehmen ein Zeichen selbst ausdrücklich als „Siegel“ bezeichnet. Auch ein grafisch hervorgehobenes Zeichen kann vom Verbraucher als freiwilliges Vertrauens- oder Gütezeichen verstanden werden. Bspw. fallen hierunter die Darstellung eines grünen Blatts oder eines Wassertropfens in Verbindung mit Nachhaltigkeits- oder Natürlichkeitsaussagen.

Unternehmen sollten deshalb auch seit längerem verwendete „Grüne“-Logos, Klimazeichen und andere eigene Umweltkennzeichnungen überprüfen. Ist eine entsprechende Zertifizierung nicht vorhanden, kann gegebenenfalls eine Möglichkeit darin bestehen, die Siegel-Optik aufzulösen und stattdessen mit einer konkreten, belegbaren Information zu arbeiten.

Eine bestehende Zertifizierung bedeutet dabei nicht automatisch, dass jede damit verbundene Nachhaltigkeitsaussage zulässig ist. Siegel und Werbeaussage sind getrennt zu betrachten. Die Werbeaussage sollte nicht über das hinausgehen, was durch die Zertifizierung tatsächlich abgedeckt ist. Zudem sollte die Grundlage einer Zertifizierung für Verbraucher leicht überprüfbar sein, etwa über eine eindeutige Fundstelle oder Zertifikatsnummer.

7 Klimaclaims und CO_2-Kompensation

Eine besonders weitreichende Änderung betrifft produktbezogene Klimaclaims, die auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen beruhen.

Künftig unzulässig sind produktbezogene Aussagen, die aufgrund von Kompensationsmaßnahmen vermitteln, ein Produkt habe hinsichtlich seiner Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt. Die Richtlinie nennt hierfür beispielsweise Aussagen wie:

- „klimaneutral“

- „zertifiziert CO2-neutral“
- „CO2-positiv“
- „mit Klimaausgleich“
- „klimaschonend“
- „mit reduziertem CO2-Fußabdruck“

Davon zu unterscheiden sind Aussagen, die sich auf die tatsächlichen Auswirkungen des betreffenden Produkts über seinen Lebenszyklus beziehen und nicht auf eine Kompensation außerhalb der Wertschöpfungskette. Auch solche Aussagen müssen selbstverständlich zutreffend und nachweisbar sein.

HDH-Zertifizierungssysteme der Gesellschaft für Klimaschutz München (GKM)

Die HDH-Initiative „Klimaschutz Holzindustrie“ wurde mit Blick auf die neuen EmpCo-Anforderungen nochmals überprüft und entsprechend abgesichert. Ergänzend bieten der HDH und die zertifizierende Gesellschaft für Klimaschutz München – GKM GmbH (GKM) auch die Zertifizierungssysteme „Klimaneutrales Unternehmen“ und neu „Klimaschutz Kunststoffindustrie“ an.

Alle drei Vergabegrundlagen wurden im Zuge der EmpCo überarbeitet und treten zum 27. September 2026 in Kraft. Damit stehen Unternehmen der Holzindustrie und der Kunststoffe verarbeitenden Industrie EmpCo-geprüfte Zertifikate zur Verfügung, mit denen sie sich weiterhin glaubwürdig als umweltbewusstes Unternehmen darstellen können. Teilnehmer können sich an den jeweils aktuellen Vorgaben und Kommunikationshinweisen orientieren. Weitere Informationen zu allen drei Zertifizierungssystemen bei der GKM: www.gesellschaft-klimaschutz.de.

8 Zukunftsversprechen brauchen einen belastbaren Plan

Auch Aussagen über eine künftige Umweltleistung, bspw. „Bis 2030 sind wir klimaneutral“, werden strenger geregelt. Wer mit einer solchen zukünftigen Umweltleistung wirbt, benötigt klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen. Dahinter muss ein detaillierter und realistischer Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen stehen. Auch die für die Umsetzung erforderlichen Ressourcen müssen berücksichtigt werden. Hinzu kommt eine regelmäßige Überprüfung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen, dessen Erkenntnisse Verbrauchern zugänglich gemacht werden müssen.

Unternehmen sollten daher insbesondere langfristig verwendete Klimaziele und andere Nachhaltigkeitsversprechen daraufhin überprüfen, ob sie auch in der Werbung gegenüber Verbrauchern eingesetzt werden und ob die hierfür erforderlichen Voraussetzungen erfüllt sind.

9 Gesetzliche Anforderungen sind kein besonderer Vorteil

Nicht als besondere Produkteigenschaft beworben werden dürfen gesetzliche Anforderungen, die ohnehin für alle Produkte der betreffenden Kategorie auf dem Unionsmarkt gelten. Wer mit einer vermeintlich besonderen Umweltleistung wirbt, sollte deshalb auch prüfen, ob diese tatsächlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgeht oder lediglich eine ohnehin bestehende Pflicht erfüllt.

10 Was droht bei Verstößen?

Die neuen Vorgaben werden über das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb durchgesetzt. Verstöße können daher insbesondere zu Abmahnungen und Unterlassungsansprüchen führen. Anspruchsberechtigt können unter anderem Mitbewerber, bestimmte Wirtschaftsverbände und Verbraucherschutzverbände sein. Bei einer berechtigten Abmahnung kann ein Unternehmen zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung aufgefordert werden; daneben können Kostenerstattungsansprüche entstehen.

Mehrere der neuen Tatbestände – u. a. das unzulässige Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, die nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage, unwahre Angaben zur Reichweite einer Umweltaussage sowie kompensationsbasierte Klimaaussagen (§ 3 Abs. 3 i. V. m. Nr. 2a, 4a–4c, 10a des Anhangs zum UWG) – sind zudem als Ordnungswidrigkeit bußgeldbewehrt: Der Bußgeldrahmen nach § 19 UWG n. F. reicht bis zu 50.000 Euro bzw., bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Mio. Euro, bis zu 4 % des Jahresumsatzes (mindestens bis zu 2 Mio. Euro, falls sich der Jahresumsatz nicht schätzen lässt).

11 Handlungsbedarf im Unternehmen

11.1 Bestand erfassen und priorisieren

Zunächst sollte ein Überblick über die relevante Verbraucherkommunikation geschaffen werden. Priorität haben aktuelle und reichweitenstarke Webseiten, Produktseiten, Verpackungen, Kataloge und Marketingmaterialien. Ältere Inhalte sollten risikoorientiert einbezogen werden. Bei umfangreichen Websites kann ein KI-gestütztes Screening helfen, verdächtige Begriffe und Aussagen aufzufinden.



11.2 Kritische Aussagen und Gestaltungselemente identifizieren

Besonders zu prüfen sind allgemeine Begriffe wie „nachhaltig“, „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“, „klimafreundlich“ oder „klimaneutral“. Die Prüfung sollte sich aber nicht auf Texte beschränken: Auch Logos, Siegel, Produktnamen und andere Gestaltungselemente sind relevant.

11.3 Aussage und Nachweis miteinander abgleichen

Es sollte nachvollziehbar sein, worauf eine Umweltaussage beruht und welchen Umfang der vorhandene Nachweis tatsächlich abdeckt. Eine Aussage sollte nicht weiter reichen als die Daten oder Zertifizierungen, auf die sie gestützt wird.

11.4 Wo nötig konkretisieren oder anpassen

Pauschale Umweltversprechen sollten durch spezifische, überprüfbare Angaben ersetzt werden. Eigene Nachhaltigkeitssiegel ohne entsprechende Grundlage sollten ebenso überprüft werden wie kompensationsbasierte Klimaclaims und Zukunftsversprechen.

11.5 Zuständige Bereiche sensibilisieren

Umweltkommunikation entsteht nicht nur in Rechts- oder Nachhaltigkeitsabteilungen. Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und andere mit der Außenkommunikation befasste Bereiche sollten deshalb die wesentlichen neuen Anforderungen kennen.

12 Hinweise für branchenspezifische Umweltaussagen

Gerade plakative Branchenbotschaften – etwa Kampagnenclaims, Verbandsslogans oder Logos mit Baum-, Blatt- oder Recycling-Motiven – fallen unter die oben beschriebenen Regeln zu allgemeinen Umweltaussagen und Nachhaltigkeitssiegeln und sollten daher besonders sorgfältig geprüft werden. Das gilt für Holz- ebenso wie für Kunststoffprodukte. Im Detail ergeben sich für beide Materialien jedoch unterschiedliche Anknüpfungspunkte: Für Holz steht mit der Initiative Holz und Klima eine eigene, branchenspezifische Anlaufstelle zur Verfügung; für Kunststoff sind es vor allem die einschlägigen Nachweisnormen für Rezyklatanteil und Kompostierbarkeit, die eine Aussage im Einzelfall erst belastbar machen.

12.1 Holzbezogene Umweltaussagen

Wir überprüfen und schärfen unsere eigene Branchenkommunikation zu diesem Thema fortlaufend im Licht der EmpCo-Vorgaben. Für fachlich fundierte, aktuelle Bausteine rund um Holz und Klima steht die Website www.holz-und-klima.de des Deutschen Holzwirtschaftsrats e.V. (DHWR) im Rahmen seiner gleichnamigen Initiative zur Verfügung. Unternehmen wird empfohlen, eigene Formulierungen hieran zu orientieren – und dennoch, wie bei jeder Umweltaussage, im eigenen konkreten Kontext zu prüfen, ob die Aussage ausreichend spezifiziert und belegbar ist.

12.2 Kunststoffbezogene Umweltaussagen

Für die Kunststoffe verarbeitende Industrie sind Begriffe wie „recycelbar“, „aus Rezyklat“, „biologisch abbaubar“, „kompostierbar“ oder „bio-basiert“ besonders häufig betroffene allgemeine Umweltaussagen. Sie unterliegen denselben Prüfschritten wie oben beschrieben: Eine Aussage wie „aus Rezyklat“

muss durch den tatsächlichen, nachweisbaren Rezyklatanteil gedeckt sein (z. B. über eine dokumentierte Massenbilanzierung nach DIN EN 15343 – Rückverfolgbarkeit beim Kunststoffrecycling und Bewertung des Rezyklatgehalts); eine Aussage wie „kompostierbar“ oder „biologisch abbaubar“ sollte sich auf eine konkrete, anerkannte Prüfnorm (etwa die europäische Norm EN 13432 für die industrielle Kompostierbarkeit von Verpackungen) stützen und genau angeben, unter welchen Bedingungen die Abbaubarkeit gilt.

13 Fazit

Die EmpCo bedeutet nicht das Ende der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation – weder für Holz- noch für Kunststoffprodukte. Unternehmen müssen künftig jedoch genauer darauf achten, welche konkrete Botschaft sie vermitteln und ob sie diese auch belegen können. Pauschale Aussagen, eigene Nachhaltigkeitssiegel, kompensationsbasierte Klimaclaims und Zukunftsversprechen verdienen dabei besondere Aufmerksamkeit. Gleichzeitig bestehen bei der Anwendung der neuen Vorgaben noch offene Auslegungsfragen. Unternehmen sollten deshalb nicht pauschal sämtliche Umweltkommunikation entfernen, sondern pragmatisch und risikoorientiert prüfen und anpassen.

Als einfache Leitfrage kann dabei helfen:

Welchen Eindruck vermittelt unsere Aussage beim Verbraucher – und können wir genau diesen Eindruck belegen?

Hinweis

Diese Handreichung gibt einen allgemeinen Überblick über die neuen Anforderungen und dient der Orientierung. Aufgrund der noch offenen Auslegungsfragen und der fehlenden gefestigten Rechtsprechung kann sie eine rechtliche Prüfung des jeweiligen Einzelfalls nicht ersetzen.

Quellen- und Linkverzeichnis

1. 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 („EmpCo-/ECGT-Richtlinie"): data.europa.eu – Richtlinie (EU) 2024/825
2. Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (nationale Umsetzung), Bundesgesetzblatt 2026 I Nr. 43 vom 19. Februar 2026 – amtliches Verkündungsportal: www.recht.bund.de
3. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), konsolidierte Fassung: gesetze-im-internet.de – UWG
4. Europäische Kommission: Leitlinien/FAQ zur ECGT-Richtlinie (u. a. „Common Understanding" der Consumer-Protection-Cooperation-Behörden) sowie weiterführende Informationen zu Verbraucherrechten: commission.europa.eu – Sustainable consumption
5. EU-Umweltzeichen (EU Ecolabel) – Beispiel einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung": environment.ec.europa.eu – EU Ecolabel
6. Der Blaue Engel – deutsches Umweltzeichen, ebenfalls Beispiel einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung": www.blauer-engel.de
7. DIN EN 15343 – Kunststoffe – Kunststoff-Rezyklate – Rückverfolgbarkeit bei der Kunststoffverwertung und Bewertung des Rezyklatgehalts.
8. www.holz-und-klima.de – Informationsangebot zu fachlich fundierten Holz- und Klimaaussagen für die Branche: www.holz-und-klima.de
9. www.klimaschutzholzindustrie.de – HDH-Initiative „Klimaschutz Holzindustrie" mit aktuellen Vergabegrundlagen und Kommunikationshinweisen: www.klimaschutzholzindustrie.de
10. Gesellschaft für Klimaschutz München – GKM GmbH: Vergabegrundlagen der HDH-Zertifizierungssysteme „Klimaschutz Holzindustrie", „Klimaneutrales Unternehmen" und „Klimaschutz Kunststoffindustrie" (jeweils v1.0 vom 03.08.2026, gültig ab 27.09.2026): www.gesellschaft-klimaschutz.de
11. www.holzindustrie.de – Hauptverband der Deutschen Holzindustrie und Kunststoffe verarbeitenden Industrie e. V. (HDH): www.holzindustrie.de
12. www.dhwr.de – Deutscher Holzwirtschaftsrat e. V. (DHWR): www.dhwr.de

Diese Aufstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzt keine eigene Rechtsrecherche oder Rechtsberatung.

Checkliste EmpCo-Umsetzung

Diese Checkliste unterstützt die schnelle Erfassung der wesentlichen Schritte und eignet sich zur Verteilung an die jeweils Verantwortlichen. Sie gilt für Holz- wie für Kunststoffprodukte und ersetzt nicht die individuelle rechtliche Prüfung der eigenen Aussagen.

Nr.	Prüfpunkt / Maßnahme	Verantwortlich	Erledigt
Phase 1 · Sofort			
1	Verantwortliche(n) für die EmpCo-Prüfung benennen (z. B. Marketing + Recht/Compliance, ggf. externe Kanzlei einbinden).	*Geschäftsführung*	☐
2	Bestand der Verbraucherkommunikation erfassen: Website, Produktseiten, Verpackungen, Kataloge, Social Media, Messe- und Vertriebsunterlagen.	*Marketing*	☐
3	Priorisierung festlegen: aktuelle, reichweitenstarke und unmittelbar produktbezogene Aussagen zuerst.	*Marketing*	☐
4	KI-gestütztes Screening der Website auf Reizbegriffe („nachhaltig", „klimafreundlich", „klimaneutral", „CO2-neutral" u. ä.) durchführen – ersetzt keine rechtliche Prüfung.	*Marketing / IT*	☐
Phase 2 · Prüfung je Umweltaussage			
5	Klären: allgemeine Umweltaussage (z. B. „umweltfreundlich") oder bereits ausreichend spezifiziert?	*Marketing / Recht*	☐
6	Nachweis vorhanden, dokumentiert und aktuell? Deckt er den vollen Umfang der Aussage ab?	*Fachabteilung / QM*	☐
7	Bezieht sich die Aussage korrekt auf Produkt, Material, Verpackung oder Unternehmen (kein „Scope-Creep")?	*Marketing / Recht*	☐
8	Eigene Nachhaltigkeitssiegel/-logos: beruhen sie auf einem anerkannten Zertifizierungssystem oder einer staatlichen Festlegung?	*Recht / Compliance*	☐
9	Kompensationsbasierte Klimaaussagen („klimaneutral", „CO2-neutral", „mit Klimaausgleich" u. ä.) identifiziert?	*Marketing / Recht*	☐
10	Zukunftsversprechen (z. B. Klimaziele): liegt ein konkreter, veröffentlichter, extern geprüfter Umsetzungsplan vor?	*Nachhaltigkeit / Recht*	☐
11	Wird eine ohnehin bestehende gesetzliche Mindestanforderung fälschlich als Besonderheit dargestellt?	*Marketing / Recht*	☐

Nr.	Prüfpunkt / Maßnahme	Verantwortlich	Erledigt
12	Bei Kunststoffprodukten: Rezyklatanteil, Kompostierbarkeits- oder Abbaubarkeitsangaben durch anerkannte Nachweise/Normen (z. B. Massenbilanz nach EN 15343 für den Rezyklatanteil, EN 13432 für Kompostierbarkeit) gedeckt?	*Marketing / Recht*	☐
Phase 3 · Anpassung, branchenspezifische Aussagen & Freigabe			
13	Pauschale Aussagen konkretisiert (klar erkennbare Spezifizierung auf demselben Medium) oder entfernt.	*Marketing*	☐
14	Holz-/Klimabezogene Aussagen mit Blick auf www.holz-und-klima.de auf Aktualität, Konsistenz und eigene Nachweisbarkeit geprüft.	*Marketing*	☐
15	Kunststoffbezogene Aussagen (Rezyklat, Abbaubarkeit, Kompostierbarkeit) anhand anerkannter Normen/Nachweise geprüft.	*Marketing*	☐
16	Eigenständige rechtliche Prüfung für risikobehaftete bzw. reichweitenstarke Aussagen bei spezialisierter Kanzlei eingeholt.	*Recht / Geschäftsführung*	☐
17	Freigabe dokumentiert (wer, wann, auf welcher Grundlage).	*Recht / Geschäftsführung*	☐
Phase 4 · Laufend ab 27. September 2026			
18	Marketing, Vertrieb und Produktmanagement zu den wesentlichen Anforderungen geschult bzw. sensibilisiert.	*Personalentwicklung / Recht*	☐
19	Neue Kommunikation wird vor Veröffentlichung anhand dieser Checkliste geprüft.	*Marketing*	☐
20	Regelmäßiges Monitoring bestehender (auch „alter“) Kommunikation – es gilt keine allgemeine Übergangsregelung.	*Marketing / Recht*	☐

Anlage: KI-gestützte Vorprüfung der eigenen Kommunikation

Bei umfangreichen Internetauftritten kann eine KI-gestützte Vorprüfung helfen, mögliche Problemstellen schneller zu finden. Der folgende Prompt ist so formuliert, dass er die in diesem Leitfaden beschriebenen Prüfkategorien (allgemeine Umweltaussagen, Nachhaltigkeitssiegel, kompensationsbasierte Klimaaussagen, Zukunftsversprechen, Rezyklat-/Kompostierbarkeitsangaben) auf einen vorgelegten Text anwendet.

Wichtig: Das KI-Ergebnis ist eine unverbindliche Vorprüfung und ersetzt keine rechtliche Bewertung. Geben Sie in externe KI-Tools nur öffentlich zugängliche Marketing-/Website-Texte ein, keine internen, vertraulichen oder personenbezogenen Daten, und nutzen Sie nur Tools, deren Datenschutzbedingungen mit Ihren unternehmensinternen Vorgaben vereinbar sind.



Allgemeine Umweltaussage



Nachhaltigkeits-siegel



Kompensations-basierte Klimaaus-sage



Zukunfts-versprechen



Rezyklat-/ Kompostierung

Kurzanleitung

- Marketing-/Website-Text zusammenstellen (z. B. Startseite, Produktseiten, Broschüren) – idealerweise abschnittsweise, nicht die gesamte Website auf einmal.
- Den Prompt unten zusammen mit dem zu prüfenden Text in ein KI-Tool einfügen (an der markierten Stelle „[TEXT EINFÜGEN]“).
- Ergebnistabelle sichten und nach Priorität sortieren.
- Aussagen mit hoher Priorität an Marketing und Recht/Compliance weiterleiten und anhand der Checkliste im Anhang vertiefen.
- Ergebnis nicht ungeprüft übernehmen – bei Unsicherheit eigenständige rechtliche Prüfung einholen (siehe Empfehlung in diesem Leitfaden).

Prompt zum Kopieren

EmpCo-Prüf-Prompt (Holzindustrie und Kunststoffe verarbeitende Industrie)

Du bist eine Prüf-Assistenz für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen nach der EU-Richtlinie (EU) 2024/825 (EmpCo) und dem deutschen UWG. Ich gebe dir im Folgenden Marketing- oder Website-Text eines Unternehmens der Holzindustrie oder der Kunststoffe verarbeitenden Industrie.

Analysiere den Text ausschließlich auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen und identifiziere für jede gefundene Aussage: (1) das wörtliche Zitat samt ungefährer Position im Text; (2) die Kategorie – (a) allgemeine Umweltaussage ohne erkennbare Konkretisierung (z. B. „nachhaltig", „umweltfreundlich", „grün", „ökologisch", „klimafreundlich", „energieeffizient"), (b) Nachhaltigkeitssiegel/eigenes Umweltlogo oder Kennzeichnung, (c) kompensationsbasierte Klimaaussage (z. B. „klimaneutral", „CO2-neutral", „mit Klimaausgleich"), (d) Zukunftsversprechen/Klimaziel (z. B. „bis 2030 klimaneutral"), (e) Aussage zu einer ohnehin bestehenden gesetzlichen Mindestanforderung, die als Besonderheit dargestellt wird, oder (f) Rezyklat-, Kompostierbarkeits- oder Abbaubarkeitsaussage (insbesondere bei Kunststoffprodukten); (3) eine kurze Begründung, warum die Aussage EmpCo-/UWG-relevant sein könnte; (4) konkrete Klärungsfragen zur Risikoeinschätzung (z. B. „Liegt ein anerkanntes Zertifizierungssystem zugrunde?", „Ist eine Massenbilanzierung dokumentiert?", „Gibt es einen veröffentlichten, extern geprüften Umsetzungsplan?"); (5) eine grobe, unverbindliche Prioritätseinschätzung (hoch/mittel/niedrig) nach Reichweite und Grad der Pauschalisierung.

Gib das Ergebnis als Tabelle mit den Spalten „Fundstelle/Zitat", „Kategorie", „Begründung", „Klärungsfragen" und „Priorität" aus. Fasse am Ende zusammen, wie viele Aussagen je Kategorie gefunden wurden.

Wichtig: Triff keine abschließende rechtliche Bewertung und ersetze keine anwaltliche Prüfung. Wenn dir Kontext fehlt (z. B. ob ein Nachweis vorliegt), weise ausdrücklich darauf hin, dass dies zu klären ist, statt zu spekulieren.

Hier ist der zu prüfende Text: [TEXT EINFÜGEN]