Arbeitshilfe für Marketing und Kommunikation · Stand November 2026

Grün werben, aber *belegbar.*

EmpCo in der Praxis: welche Umweltaussagen seit dem 27. September 2026 nicht mehr funktionieren, wie ihr Claims konkret und nachweisbar formuliert und mit welchen Maßnahmen ihr Website, Social Media, Produktdaten und Freigaben anpasst.

Schwarze Liste	Geltung	Plan
12	**27.09.26**	**12 Wochen**
neue Praktiken, die immer als unlauter gelten	seitdem gelten die Regeln EU-weit	von der Claim-Inventur bis zum festen Prüfschritt

Der Weg zur Richtlinie



Keine Rechtsberatung. Diese Arbeitshilfe übersetzt die Richtlinie in Praxisschritte für Marketing- und Kommunikationsteams. Sie ersetzt keine juristische Prüfung eurer konkreten Aussagen. Bei Zweifeln, besonders bei Siegeln, Zukunftszielen und Vergleichen, holt euch rechtliche Unterstützung.

Inhalt

Vom Verstehen *zum Umsetzen.*

Kapitel 1 bis 5 erklären, was gilt. Kapitel 6 bis 10 zeigen, wie ihr es im Alltag umsetzt.

01	Was sich ändert und was als Umweltaussage zählt	Verstehen	S. 4
02	Die Schwarze Liste: Verbote, die immer gelten	Verstehen	S. 6
03	Die Ampel für typische Formulierungen	Verstehen	S. 8
04	Konkrete Claims formulieren, Kanal für Kanal	Verstehen	S. 9
05	Siegel und Zukunftsversprechen prüfen	Verstehen	S. 11
06	Der Prüfpfad: sieben Fragen vor jeder Freigabe	Umsetzen	S. 12
07	Maßnahmenplan und Claim-Inventur	Umsetzen	S. 13
08	Claim-Akte und Verantwortlichkeiten	Umsetzen	S. 15
09	Freigabe und KI: Regeln und Prüf-Prompt	Umsetzen	S. 16
10	Stolperfallen und Selbstcheck	Umsetzen	S. 17

Schnelleinstieg: Wer nur zehn Minuten hat, liest die Zusammenfassung auf Seite 3, die Ampel in Kapitel 3 und den Prüfpfad in Kapitel 6.

Zusammenfassung

Das Wichtigste *in fünf Sätzen.*

01 **Pauschale Umweltversprechen haben ausgedient.** Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „klimafreundlich“ sind ohne anerkannte hervorragende Umweltleistung nicht mehr zulässig. Wer sie nutzen will, muss sie auf demselben Medium konkret erklären oder streichen.

02 **Kompensation trägt keine Produktaussage mehr.** „Klimaneutral durch Ausgleich“ ist verboten. Über Investitionen in Klimaschutzprojekte dürft ihr weiter berichten, solange ihr damit nicht das Produkt grün rechnet.

03 **Siegel brauchen ein echtes System dahinter.** Eigene Logos, Stempel oder Badges mit Umweltbezug sind nur noch erlaubt, wenn sie auf einem unabhängigen Zertifizierungssystem beruhen oder staatlich sind.

04 **Umweltaussage ist alles, was so wirkt.** Texte, Bilder, Symbole, Farben im Zusammenspiel mit Worten, Produkt- und Markennamen. Darum gehören auch Social-Media-Archive, Produktdaten und Vertriebsunterlagen auf den Prüfstand.

05 **Der Hebel liegt im Prozess.** Eine einmalige Bereinigung reicht nicht. Ein fester Prüfschritt in der Freigabe, eine Claim-Akte mit Nachweisen und klare Regeln für KI-Texte verhindern, dass alte Formulierungen zurückkommen.

Verstehen

Was ihr in dieser Arbeitshilfe findet

- Die neuen Verbote, übersetzt in Alltagssprache
- Eine Ampel für typische Begriffe
- Eine Formel für konkrete Claims mit Vorher-Nachher-Beispielen
- Einen Prüfpfad für jede Aussage

Umsetzen

Und was ihr direkt umsetzen könnt

- Einen Zwölf-Wochen-Maßnahmenplan
- Eine Vorlage für die Claim-Inventur
- Eine Checkliste für die Claim-Akte
- Einen Prüf-Prompt für KI-gestützte Texte

Alle Verweise in dieser Arbeitshilfe beziehen sich auf die Richtlinie (EU) 2024/825 vom 28. Februar 2024. Sie ändert die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG) und die Verbraucherrechte-Richtlinie (2011/83/EU). In Deutschland ist sie über das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und das Verbrauchervertragsrecht umgesetzt.

Kapitel 1 · Was sich ändert

Zwei Hebel, *ein Ziel.*

Die Richtlinie will, dass Verbraucher nachhaltige Kaufentscheidungen auf Basis klarer, relevanter und verlässlicher Informationen treffen können. Dafür setzt sie an zwei Stellen an.

Änderung der Richtlinie 2005/29/EG · Art. 1

Hebel 1: Schutz vor Irreführung

- Ökologische und soziale Merkmale sowie Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit zählen ausdrücklich zu den wesentlichen Produktmerkmalen
- Neue Einzelfall-Tatbestände: Zukunftsaussagen ohne Umsetzungsplan, Werbung mit irrelevanten Vorteilen
- Neue Pflichtangaben bei Vergleichsdiensten
- 12 neue Praktiken auf der Schwarzen Liste

Änderung der Richtlinie 2011/83/EU · Art. 2

Hebel 2: Bessere Information

- Hinweis auf das gesetzliche Gewährleistungsrecht mit harmonisierter Mitteilung
- Harmonisierte Kennzeichnung für Haltbarkeitsgarantien über zwei Jahre
- Angaben zu Softwareaktualisierungen, Reparierbarkeit und Ersatzteilen
- Hinweis auf umweltfreundliche Lieferoptionen, sofern vorhanden

Was der Unterschied zwischen „Schwarzer Liste“ und Einzelfall bedeutet

Die **Schwarze Liste** im Anhang der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken enthält Praktiken, die **unter allen Umständen** als unlauter gelten. Es kommt nicht darauf an, ob ein Verbraucher tatsächlich getäuscht wurde. Für Teams heißt das: Bei diesen Punkten gibt es keinen Ermessensspielraum, nur „erfüllt“ oder „nicht erfüllt“.

Alles andere wird weiterhin **im Einzelfall** bewertet: Ist die Aussage geeignet, Verbraucher zu einer Entscheidung zu verleiten, die sie sonst nicht getroffen hätten? Hier zählen Gesamteindruck, Kontext und Zielgruppe. Die neuen Regeln ersetzen das allgemeine Irreführungsverbot nicht, sie kommen hinzu `RL (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 2`.

Wer betroffen ist

Alle Unternehmen, die mit Verbrauchern kommunizieren: Hersteller, Handel, Marken, Dienstleister, Plattformen, Agenturen in ihrer Rolle für Kunden.

Welche Kanäle

Jede kommerzielle Kommunikation: Verpackung, Website, Shop, Social Media, Newsletter, Anzeigen, Video, Audio, Point of Sale, Vertriebsunterlagen.

Und B2B?

Die neuen Verbote zielen auf Verbraucher. Das allgemeine Irreführungsverbot gilt aber auch im B2B. Klare, belegte Aussagen sind deshalb überall die sicherere Linie.

Kapitel 1 · Was sich ändert

Was alles als *Umweltaussage zählt.*

Die Richtlinie definiert eine Umweltaussage sehr weit: jede freiwillige Aussage oder Darstellung im Kontext kommerzieller Kommunikation, die ausdrücklich oder stillschweigend vermittelt, dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmen eine positive oder keine Umweltwirkung hat, weniger schädlich ist als andere oder sich verbessert hat RL (EU) 2024/825, Art. 1 Nr. 1, Begriff o.

Träger der Aussage	Beispiel aus dem Alltag	Worauf ihr achten solltet
Text	„Gut für den Planeten“ im Shop-Teaser	Das ist eine allgemeine Umweltaussage, auch ohne Fachbegriff.
Bild und Farbe	Blätter, Erdkugel, Grüntöne neben „Das ist gut für dich“	Bilder allein sind keine allgemeine, wohl aber eine Umweltaussage. Mit Worten kombiniert können sie eine allgemeine Umweltaussage ergeben Erwägungsgrund 9.
Symbol, Badge, Stempel	Eigenes „Eco-Choice“-Icon im Produktraster	Kann ein Nachhaltigkeitssiegel sein. Dann braucht es ein Zertifizierungssystem.
Produkt- und Markenname	Produktlinie „GreenLine“, Domain mit „eco“	Namen sind ausdrücklich erfasst. Umbenennen dauert, deshalb früh entscheiden.
Firmenname und Claim	„Wir handeln nachhaltig“ im Footer	Aussage über das ganze Unternehmen. Gilt für alle Seiten, auf denen sie steht.
Übernommene Berichtsinhalte	Zahlen aus dem Nachhaltigkeitsbericht in einer Kampagne	Pflichtangaben werden zur Umweltaussage, sobald ihr sie werblich einsetzt.

Auch soziale Merkmale sind im Blick

Die Richtlinie nennt neben ökologischen ausdrücklich **soziale Merkmale** als wesentliche Produktmerkmale: Arbeitsbedingungen, faire Löhne, Menschenrechte, Gleichstellung, Inklusion und Vielfalt, Tierschutz, Beiträge zu sozialen Initiativen Art. 1 Nr. 2 lit. a, Erwägungsgrund 3. Aussagen wie „fair produziert“ oder „verantwortungsvoll hergestellt“ müssen deshalb genauso konkret und belegbar sein wie Umweltaussagen.

Praxisregel: Fragt bei jedem Element nicht „Ist das ein Umweltbegriff?“, sondern „Würde ein Verbraucher daraus schließen, dass dieses Produkt oder Unternehmen besser für Umwelt oder Gesellschaft ist?“ Wenn ja, behandelt es als Umweltaussage.

Kapitel 2 · Schwarze Liste

Die Verbote, *die immer gelten.*

Diese neuen Nummern im Anhang der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken betreffen Umweltaussagen und Siegel. Sie sind die wichtigsten Punkte für jede Claim-Prüfung.

Anhang	Was verboten ist	Was das für euch heißt
Nr. 2a	Nachhaltigkeitssiegel ohne Zertifizierungssystem und ohne staatliche Festsetzung	Eigene Badges, Stempel und Icons mit Umweltbezug prüfen, ersetzen oder entfernen.
Nr. 4a	Allgemeine Umweltaussage ohne nachweisbare anerkannte hervorragende Umweltleistung	„Umweltfreundlich“, „grün“, „klimafreundlich“ nur noch konkret erklärt oder mit passendem Umweltzeichen.
Nr. 4b	Aussage zum ganzen Produkt oder Unternehmen, die nur einen Teil betrifft	„Aus Recyclingmaterial“ nur, wenn das ganze Produkt gemeint ist. Sonst den Teil benennen.
Nr. 4c	Neutrale, verringerte oder positive Treibhausgaswirkung aufgrund von Kompensation	„Klimaneutral“, „CO2-kompensiert“, „mit Klimaausgleich“ am Produkt streichen.
Nr. 10a	Gesetzliche Pflichten als Besonderheit des eigenen Angebots darstellen	Kein „frei von Stoff X“, wenn Stoff X für alle Produkte der Kategorie in der EU verboten ist.

Neue Einzelfall-Tatbestände

Art. 1 Nr. 2 lit. b · neuer Art. 6 Abs. 2 lit. d

Zukunftsaussagen

Aussagen über künftige Umweltleistung, etwa „Netto-Null bis 2035“, gelten als irreführend ohne klare, öffentlich einsehbare, überprüfbare Verpflichtungen in einem detaillierten, realistischen Umsetzungsplan mit messbaren, zeitgebundenen Zielen, Ressourcen und regelmäßiger Prüfung durch unabhängige externe Sachverständige.

Art. 1 Nr. 2 lit. b · neuer Art. 6 Abs. 2 lit. e

Irrelevante Vorteile

Werbung mit Vorteilen, die sich nicht aus einem Merkmal des Produkts ergeben und nur vorteilhaft klingen. Die Richtlinie nennt als Beispiele glutenfreies Mineralwasser und kunststofffreies Papier.

Art. 1 Nr. 3 · neuer Art. 7 Abs. 7

Vergleichsdienste

Wer Produkte nach Umwelt-, Sozial- oder Zirkularitätsmerkmalen vergleicht, muss Methode, verglichene Produkte, Anbieter und Aktualisierung offenlegen. Gilt etwa für Ranking- und Vergleichsseiten.

Art. 1 Nr. 2 lit. a · Art. 6 Abs. 1 lit. b

Wesentliche Merkmale

Ökologische und soziale Merkmale sowie Haltbarkeit, Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit sind jetzt ausdrücklich Merkmale, über die nicht getäuscht werden darf.

Kapitel 2 · Schwarze Liste

Haltbarkeit, Updates, *Reparatur.*

Sieben weitere Nummern betreffen frühzeitige Obsoleszenz. Sie sind vor allem für Hersteller und Händler von Geräten mit digitalen Elementen relevant, betreffen aber auch Produkttexte und Service-Kommunikation.

Anhang	Was verboten ist	Was das für euch heißt
Nr. 23d	Verschweigen, dass ein Software-Update das Funktionieren verschlechtert	Update-Hinweise und Release Notes ehrlich formulieren, Nebenwirkungen nennen.
Nr. 23e	Funktions-Update als notwendig darstellen	„Pflicht-Update“ nur, wenn es für Sicherheit oder Vertragsmäßigkeit nötig ist.
Nr. 23f	Werbung für Waren mit eingebauter Haltbarkeitsbegrenzung, wenn das bekannt ist	Produktmanagement und Marketing: bekannte Schwachstellen nicht bewerben.
Nr. 23g	Falsche Haltbarkeitsangaben unter normalen Bedingungen	„Hält 10.000 Zyklen“ nur mit belastbaren Test- oder Herstellerdaten.
Nr. 23h	Ware als reparierbar darstellen, obwohl sie es nicht ist	„Reparierbar“ nur mit verfügbaren Ersatzteilen und Reparaturweg.
Nr. 23i	Zum früheren Austausch von Verbrauchsmaterial drängen als technisch nötig	Hinweise wie „Patrone jetzt wechseln“ an echte Werte koppeln.
Nr. 23j	Verschweigen von Einschränkungen bei Fremd-Ersatzteilen oder falsch damit drohen	Kompatibilität offen kommunizieren, keine Pauschalwarnungen.

Neue Informationspflichten vor Vertragsschluss

Art. 2 Nr. 2 und 3

Für alle Waren

- Hinweis auf das gesetzliche Gewährleistungsrecht von mindestens zwei Jahren, gut sichtbar in einer harmonisierten Mitteilung
- Bei Herstellergarantie über zwei Jahre für die ganze Ware ohne Zusatzkosten: harmonisierte Kennzeichnung
- Reparierbarkeitswert, wo einer auf EU-Ebene festgelegt ist, sonst Infos zu Ersatzteilen und Reparatur, sofern der Hersteller sie liefert

Art. 2 Nr. 3 bis 5

Für digitale Elemente und Online-Handel

- Mindestzeitraum für Softwareaktualisierungen, als Zeitraum oder Datum
- Umweltfreundliche Lieferoptionen nennen, sofern verfügbar
- Die Garantie-Kennzeichnung unmittelbar vor dem Bestell-Button hervorheben
- Gestaltung von Mitteilung und Kennzeichnung legt die Kommission einheitlich fest

Für Produktdaten-Teams: Viele dieser Angaben kommen vom Hersteller. Legt dafür feste Felder in PIM und Shop an, statt sie in Freitexten zu verstecken. Händler müssen nicht aktiv auf Herstellerseiten danach suchen, sollten vorhandene Angaben aber zuverlässig übernehmen Erwägungsgrund 36.

Kapitel 3 · Begriffe

Die Ampel *für typische Formulierungen.*

Eine Orientierung für die tägliche Arbeit. Die Einstufung ersetzt keine Prüfung im Einzelfall, zeigt aber schnell, wo Handlungsbedarf besteht.

Formulierung	So wird es tragfähig	Bezug
🔴 **„umweltfreundlich", „grün", „öko", „klimafreundlich", „naturfreundlich"**	Allgemeine Umweltaussage. Nur mit anerkannter hervorragender Umweltleistung oder konkreter Erklärung auf demselben Medium.	Erwägungsgrund 9
🔴 **„nachhaltig", „verantwortungsvoll", „bewusst"**	Umfasst auch soziale Merkmale. Lässt sich daher nicht allein über ein Umweltzeichen begründen. Besser die konkrete Maßnahme benennen.	Erwägungsgrund 10
🔴 **„klimaneutral", „CO2-neutral", „mit Klimaausgleich", „CO2-positiv"**	Verboten, wenn die Aussage auf Kompensation beruht. Nur zulässig, wenn sie auf tatsächlichen Lebenszyklus-Wirkungen beruht.	Anhang Nr. 4c, Erwägungsgrund 12
🔴 **„biologisch abbaubar", „biobasiert", „energieeffizient"**	Von der Richtlinie als allgemeine Aussagen genannt. „Energieeffizient" etwa bei höchster Energieeffizienzklasse belegbar.	Erwägungsgründe 9 und 10
🟡 **„recycelbar", „recyclingfähig"**	Welche Komponente, unter welchen Bedingungen, über welches Sammelsystem? Trennhinweise ergänzen.	Art. 1 Nr. 2 lit. a, Anhang Nr. 4b
🟡 **„aus recyceltem Material", „mit Rezyklat"**	Anteil in Prozent, Bezug auf Produkt oder Verpackung, Art des Rezyklats.	Anhang Nr. 4b, Erwägungsgrund 11
🟡 **„CO2-reduziert", „weniger Emissionen"**	Echte Reduktion im Lebenszyklus, Bezugsgröße, Vergleichsbasis, Methode, Zeitraum.	Anhang Nr. 4c
🟡 **„langlebig", „reparierbar"**	Nur mit belastbaren Daten, verfügbaren Ersatzteilen und konkretem Reparaturweg.	Anhang Nr. 23g, 23h
🟡 **„plastikfrei", „frei von …"**	Nur wenn es ein echter Unterschied zur Kategorie ist und nicht ohnehin gesetzlich vorgeschrieben.	Anhang Nr. 10a, Art. 1 Nr. 2 lit. b
🟢 **Mehrweg, nachfüllbar, mit konkretem Rückgabe- oder Nachfüllangebot**	Meist gut kommunizierbar, wenn das Angebot real existiert und erklärt ist.	Art. 1 Nr. 2 lit. a
🟢 **Staatliche oder zertifizierte Umweltzeichen, korrekt lizenziert**	Zulässig im Rahmen der Lizenzbedingungen. Begleittexte trotzdem prüfen.	Anhang Nr. 2a, Erwägungsgrund 7
🟢 **Messbare, belegte Fakten mit klarem Bezug**	Konkrete Aussagen bleiben möglich und sind der beste Weg.	Erwägungsgrund 9

🔴 Rot: so nicht mehr verwenden 🟡 Gelb: nur konkretisiert und belegt 🟢 Grün: gut nutzbar, wenn zutreffend und belegt

Kapitel 4 · Konkrete Claims

Vom vagen Versprechen *zur belegten Aussage.*

Eine allgemeine Umweltaussage wird zur konkreten, wenn die Spezifizierung auf demselben Medium klar und hervorgehoben steht. Diese fünf Bausteine helfen dabei.

01	02	03	04	05
Was genau	**Woran**	**Wie viel**	**Im Vergleich wozu**	**Belegt durch**
Welches Merkmal: Material, Energie, Emissionen, Wasser, Verpackung?	Ganzes Produkt, Komponente, Verpackung, Standort oder Unternehmen?	Zahl, Anteil, Menge, nicht „deutlich“ oder „viel“.	Vorgänger, Durchschnitt, Basisjahr, gleiche Funktion, gleiche Methode.	Messung, Zertifikat, Norm, Prüfbericht, Stichtag.

VORHER	KONKRET
„Unsere umweltfreundliche Trinkflasche.“	„Trinkflasche aus 70 % recyceltem Edelstahl. Deckel aus neuem Kunststoff.“

Allgemeiner Begriff ersetzt durch Merkmal, Anteil und klare Abgrenzung des Teils, der nicht gemeint ist.

VORHER	KONKRET
„Klimaneutraler Versand.“	„Wir liefern in fünf Städten per Lastenrad. Für alle anderen Lieferungen investieren wir in Klimaschutzprojekte, die den Versand nicht klimaneutral machen.“

Keine Neutralitätsaussage auf Basis von Kompensation. Konkrete Maßnahme vorne, Investition ehrlich eingeordnet.

VORHER	KONKRET
„Nachhaltig produziert.“	„Unser Werk in Musterstadt bezieht seit Januar 2026 Strom zu 100 % aus Wind- und Solarenergie aus eigenen und vertraglich gebundenen Anlagen.“

„Nachhaltig“ umfasst Umwelt und Soziales und ist kaum belegbar. Eine konkrete, prüfbare Teilaussage trägt besser.

VORHER	KONKRET
„Recycelbare Verpackung.“	„Schale und Folie trennen: Die Schale gehört in die Wertstoffsammlung, die Banderole ins Altpapier.“

Recyclingfähigkeit hängt von Trennung und Sammlung ab. Die Handlung macht die Aussage nachvollziehbar.

Auf demselben Medium heißt: im selben Spot, auf derselben Verpackungsseite oder auf derselben Webseite, nicht erst im Kleingedruckten auf der Rückseite oder hinter drei Klicks. Ein QR-Code kann vertiefen, ersetzt aber nicht die Erklärung am Claim selbst Erwägungsgrund 9.

Kapitel 4 · Konkrete Claims

Jeder Kanal *hat eigene Fallen.*

Kanal	Typische Herausforderung	Praxis-Tipp
Verpackung, Etikett	Wenig Platz, lange Vorlaufzeit	Lieber eine konkrete Aussage als drei vage. Wenn die Erklärung nicht passt, die Aussage weglassen. Neue Drucke erst nach Prüfung freigeben.
Website, Shop	Claims in Teasern, Filtern, Kategorienamen	Erklärung direkt am Claim, etwa per Hinweis mit Sternchen auf derselben Seite oder Mouseover. Filter wie „Nachhaltige Produkte“ umbenennen oder Kriterien offenlegen.
Produktdaten, PIM	Ein Freitext wird in viele Kanäle verteilt	Umweltaussagen als eigene, geprüfte Felder führen. So wird eine Korrektur einmal gemacht und überall wirksam.
Social Media	Kurze Texte, Bildsprache, Archiv	Bild und Text gemeinsam prüfen. Ältere Beiträge sind nicht automatisch ausgenommen, also Archiv durchgehen.
Video, Audio	Gesprochene Claims, Einblendungen	Die Spezifizierung muss im selben Spot erfolgen, gesprochen oder deutlich eingeblendet.
Newsletter, Anzeigen	Wiederverwendete Bausteine	Vorlagen und Textbausteine prüfen, nicht nur aktuelle Ausgaben.
Vertrieb, Messe, POS	Präsentationen, Datenblätter, Aufsteller	Vertriebsunterlagen in die Inventur aufnehmen. Hier halten sich alte Formulierungen am längsten.
Marken- und Produktnamen	„Eco“, „Green“, „Bio“ im Namen	Namen gelten als Umweltaussage. Umbenennung oder Erläuterung früh entscheiden, Markenrecht einbeziehen.

Kompensation: was weiter geht

Anhang Nr. 4c

Nicht mehr möglich

- Produkt oder Dienstleistung als klimaneutral, CO2-neutral oder mit verringerter Wirkung bewerben, weil Emissionen ausgeglichen werden
- Kompensation als Beleg für ein grünes Produkt nutzen

Erwägungsgrund 12

Weiter möglich

- Über Investitionen in Klimaschutzprojekte berichten, ohne sie dem Produkt gutzuschreiben
- Echte Reduktionen in der eigenen Wertschöpfungskette konkret benennen
- Formulierungen wie „Wir investieren in Klimaschutz“ statt „Wir kompensieren“, sauber eingeordnet

Kapitel 5 · Siegel und Ziele

Siegel und Zukunftsversprechen *prüfen.*

Art. 1 Nr. 1, Begriff q

Wann ein Zeichen ein Nachhaltigkeitssiegel ist

Ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, das ein Produkt, Verfahren oder Unternehmen wegen ökologischer oder sozialer Merkmale hervorhebt. Pflichtkennzeichnungen sind ausgenommen. Die Definition knüpft an keine bestimmte Form an, daher kann auch ein schlichtes Icon als Siegel wirken.

Anhang Nr. 2a, Erwägungsgrund 8

Wann ein Siegel zulässig ist

Wenn es auf einem Zertifizierungssystem beruht oder von staatlichen Stellen festgesetzt wurde. Eigene Siegel ohne unabhängige Prüfung fallen unter die Schwarze Liste. Siegel plus Werbebotschaft gelten zusätzlich als Umweltaussage.

Vier Prüffragen an ein Zertifizierungssystem

01 **Offen:** Steht das System allen Unternehmen, die die Anforderungen erfüllen, zu transparenten, fairen und diskriminierungsfreien Bedingungen offen?

02 **Fachlich entwickelt:** Wurden die Anforderungen mit Sachverständigen und Interessengruppen erarbeitet und sind sie öffentlich einsehbar?

03 **Konsequent:** Gibt es Verfahren bei Verstößen, bis hin zu Entzug oder Aussetzung des Siegels?

04 **Unabhängig überwacht:** Prüft ein Dritter, dessen Kompetenz und Unabhängigkeit von Systeminhaber und Unternehmen nach anerkannten Normen gesichert ist, zum Beispiel ISO 17065?

Art. 1 Nr. 1, Begriff r, Ziffern i bis iv; Erwägungsgrund 7

Checkliste für Zukunftsaussagen

- [ ] Die Verpflichtung ist klar, objektiv, öffentlich einsehbar und überprüfbar formuliert.
- [ ] Es gibt einen detaillierten, realistischen Umsetzungsplan mit messbaren, zeitgebundenen Zielen und Etappen.
- [ ] Ressourcen sind zugewiesen, etwa Budget, Personal und Technologie.
- [ ] Unabhängige externe Sachverständige prüfen den Fortschritt regelmäßig.
- [ ] Die Ergebnisse dieser Prüfungen sind für Verbraucher zugänglich.
- [ ] Die Werbeaussage erklärt das Ziel vor Ort in groben Zügen und verlinkt auf Plan und Prüfberichte.

Art. 1 Nr. 2 lit. b, neuer Art. 6 Abs. 2 lit. d; Erwägungsgrund 4

Kapitel 6 · Prüfpfad

Sieben Fragen *vor jeder Freigabe.*

Der Prüfpfad gilt für jede Aussage, jedes Bild mit Text und jedes Zeichen. Er ersetzt keine rechtliche Bewertung, sortiert aber zuverlässig vor, was sofort geändert werden muss.

Frage 1
Beruht eine Aussage über neutrale, verringerte oder positive Treibhausgaswirkung auf Kompensation?

ja → **Stopp.** Aussage streichen. Investitionen getrennt und ohne Produktbezug kommunizieren. Nr. 4c

nein

Frage 2
Ist ein Siegel, Badge oder Gütezeichen beteiligt?

ja → Nur mit Zertifizierungssystem oder staatlicher Festsetzung. Sonst entfernen. Nr. 2a

nein

Frage 3
Geht es um ein künftiges Ziel, etwa „bis 2030“?

ja → Umsetzungsplan, Ressourcen, externe Prüfung, öffentliche Ergebnisse sicherstellen. Art. 1 Nr. 2 lit. b

nein

Frage 4
Ist die Aussage allgemein, etwa „umweltfreundlich“?

ja → Anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisen oder auf demselben Medium konkretisieren. Sonst streichen. Nr. 4a

nein

Frage 5
Klingt sie nach dem Ganzen, betrifft aber nur einen Teil?

ja → Teil benennen: Verpackung, Komponente, Standort. Nr. 4b

nein

Frage 6
Ist das Merkmal gesetzlich ohnehin Pflicht oder irrelevant?

ja → Streichen. Selbstverständlichkeiten sind kein Vorteil. Nr. 10a, Art. 1 Nr. 2 lit. b

nein

Frage 7
Wird verglichen, mit Wettbewerb, Vorgänger oder Durchschnitt?

ja → Gleiche Funktion, gleiche Methode, Basis offenlegen. Bei Vergleichsdiensten Methode nennen. Art. 1 Nr. 3

nein

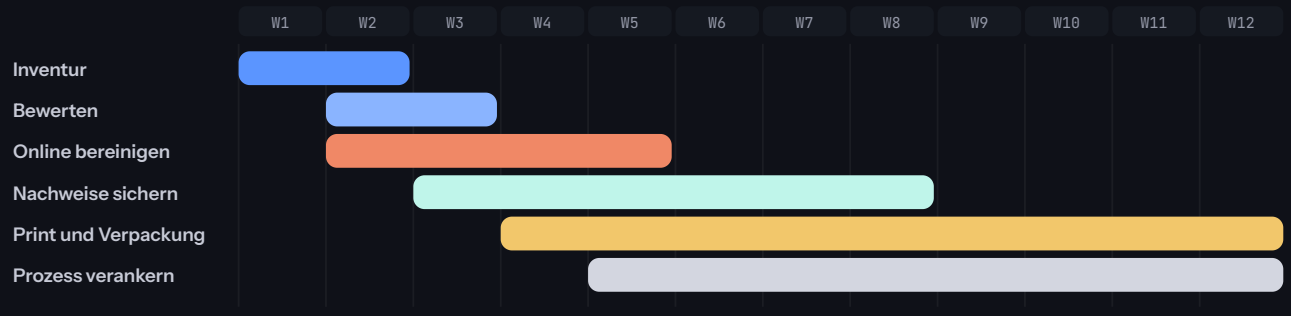
Ergebnis
Aussage ist konkret, relevant und belegt

→ **Freigeben** und Nachweis in der Claim-Akte ablegen, mit Stichtag und Verantwortlichen.

Kapitel 7 · Maßnahmen

In zwölf Wochen *vom Bestand zum Prozess.*

Die Regeln gelten seit dem 27. September 2026. Wer noch nicht aufgeräumt hat, beginnt mit den Kanälen, die sich am schnellsten ändern lassen und am sichtbarsten sind.



Richtwerte in Wochen · Online zuerst, weil Websites und Social Media sofort angepasst werden können

Sichtbar machen

Woche 1 bis 2: Inventur

- Alle Kanäle erfassen, inklusive Archiv, Vorlagen und Namen
- Claims in eine Liste übertragen
- Verantwortliche je Kanal benennen

Sortieren

Woche 2 bis 3: Bewerten

- Jede Aussage durch den Prüfpfad
- Ampel vergeben, Nachweislage prüfen
- Priorität nach Reichweite und Risiko

Schnell wirken

Woche 2 bis 5: Online bereinigen

- Website, Shop, Social, Newsletter-Vorlagen
- Rote Claims streichen, gelbe konkretisieren
- Eigene Badges und Filter prüfen

Belegen

Woche 3 bis 8: Nachweise sichern

- Claim-Akte je Aussage anlegen
- Zertifikate, Messungen, Berechnungen sammeln
- Lücken schließen oder Aussage zurückziehen

Physisch anpassen

Woche 4 bis 12: Print und Verpackung

- Druckfreigaben stoppen, bis geprüft
- Neue Auflagen mit konkreten Claims
- Bestände und Abverkauf mit Recht klären

Dauerhaft sichern

Woche 5 bis 12: Prozess verankern

- Prüfschritt im Freigabe-Workflow
- Regeln für KI-Texte und Agenturen
- Schulung für alle, die Texte schreiben

Ältere Ware im Handel: Für Waren, die vor dem 27. September 2026 in Verkehr gebracht wurden, hat der Bundestag im September 2026 eine befristete Abwägungsregel beschlossen. Websites, Social Media und Werbemittel sind davon nicht erfasst. Klärt die Details für eure Bestände mit eurer Rechtsberatung.

Kapitel 7 · Maßnahmen

Die Claim-Inventur *als Vorlage.*

Eine einfache Tabelle reicht für den Start. Wichtig ist, dass jede Aussage einmal erfasst, bewertet und einer Person zugeordnet wird.

Spalte	Inhalt	Beispiel
Fundstelle	Kanal, URL, Artikelnummer, Druckstück	Shop · Kategorie Reinigung · Teaser
Aussage	Wortlaut, Bild, Symbol oder Name	„Umweltschonende Formel“ mit Blattsymbol
Typ	allgemein, konkret, Siegel, Zukunft, Vergleich, Kompensation	allgemein
Ampel	rot, gelb, grün nach Kapitel 3	rot
Nachweis	Vorhanden, lückenhaft, fehlt	fehlt
Maßnahme	streichen, konkretisieren, belegen, umbenennen	konkretisieren: Anteil biologisch abbaubarer Tenside nach Prüfnorm
Verantwortlich	Person, nicht Abteilung	Produktmanagement Reinigung
Frist	Datum	KW 49
Status	offen, in Arbeit, erledigt, geprüft	in Arbeit

Wo Claims gern übersehen werden

Im Netz

- Meta-Beschreibungen und Bild-Alt-Texte
- Kategorien und Filter
- Archivierte Social-Posts und Stories-Highlights
- FAQ, Über-uns, Karriereseite

In Daten

- PIM-Freitexte und Marktplatz-Listings
- Produktnamen und Varianten
- Marketing-Automation-Vorlagen
- Händler-Feeds

Offline

- Vertriebspräsentationen und Datenblätter
- Messestände und Aufsteller
- Lieferfahrzeuge und Arbeitskleidung
- Rechnungen und Lieferscheine

Kapitel 8 · Nachweise

Die Claim-Akte: *belegen, bevor es jemand fragt.*

Wer eine Aussage trifft, sollte sie jederzeit belegen können. Eine Claim-Akte bündelt pro Aussage alles, was dafür nötig ist.

Inhalt

Was in jede Claim-Akte gehört

- Freigegebener Wortlaut und Darstellung je Kanal
- Bezug: Produkt, Komponente, Standort, Zeitraum
- Nachweise: Zertifikat mit Nummer und Gültigkeit, Messung, Berechnung, Methode
- Vergleichsbasis und Annahmen
- Verantwortliche Person und Freigabedatum
- Wiedervorlage, etwa bei Ablauf eines Zertifikats

Qualität

Woran ihr eine gute Akte erkennt

- Eine Person außerhalb des Teams versteht die Aussage ohne Rückfrage
- Jede Zahl hat eine Quelle und einen Stichtag
- Änderungen am Produkt lösen eine Prüfung aus
- Die Akte ist dort abgelegt, wo der Content entsteht, nicht in einem privaten Ordner

Wer was verantwortet

Rolle	Aufgabe im Prozess
Marketing und Kommunikation	Formuliert Claims nach der Formel, nutzt die Ampel, führt die Inventur je Kanal.
Produktmanagement	Liefert Fakten, Messwerte und technische Daten, meldet Produktänderungen.
Nachhaltigkeit oder Qualität	Prüft Methoden, Zertifikate und Berechnungen, pflegt die Claim-Akten.
Recht oder externe Beratung	Bewertet Grenzfälle, Siegel, Zukunftsaussagen, Vergleiche und Altbestände.
Agenturen und Freelancer	Arbeiten mit Ampel und freigegebenen Claim-Bausteinen, nicht mit eigener Interpretation.

Klein starten: Für den Anfang reicht eine Person, die alle neuen Umweltaussagen sieht, bevor sie veröffentlicht werden. Wichtiger als ein großes Gremium ist, dass dieser Schritt nicht übersprungen werden kann.

Kapitel 9 · Freigabe und KI

Damit alte Floskeln *nicht zurückkommen.*

Generative KI liebt Formulierungen wie „nachhaltig“, „umweltbewusst“ oder „grüne Zukunft“. Ohne Regeln landen sie in jedem zweiten Entwurf.

Vorbeugen

Regeln für KI und Textbausteine

- Liste verbotener Begriffe in Prompt-Vorlagen und Markenwissen hinterlegen
- Nur freigegebene Fakten als Quelle vorgeben, keine Recherche zu Umweltwerten
- Fehlende Fakten markieren lassen statt auffüllen
- Freigegebene Claim-Bausteine als Vorlage bereitstellen

Absichern

Prüfschritt im Workflow

- Eigener Status „Umweltaussagen geprüft“ vor der Freigabe
- Automatische Prüfregel, die kritische Begriffe meldet
- Freigabe durch die benannte Person, mit Verweis auf die Claim-Akte
- Stichproben bei Agentur- und Partnerinhalten

Prüf-Prompt für Entwürfe

Prompt kopieren und Platzhalter ersetzen

```
Du prüfst Marketingtexte auf Umweltaussagen nach der Richtlinie (EU) 2024/825. Prüfe den folgenden Text und gib eine Tabelle aus mit: Fundstelle, Wortlaut, Typ (allgemein, konkret, Siegel, Zukunft, Vergleich, Kompensation, Haltbarkeit oder Reparatur), Risiko (hoch, mittel, gering), Begründung in einem Satz, Vorschlag für eine konkrete Formulierung.

Regeln:
- Markiere allgemeine Begriffe wie umweltfreundlich, grün, nachhaltig, klimafreundlich, klimaneutral.
- Markiere Aussagen zum ganzen Produkt, die nur einen Teil betreffen könnten.
- Markiere Kompensation als Begründung für Klimaaussagen.
- Erfinde keine Zahlen. Wo Fakten fehlen, schreibe [NACHWEIS FEHLT: ...].
- Keine rechtliche Bewertung, nur Hinweise für die Prüfung.

Text: [Text einfügen]
Bekannte Fakten und Nachweise: [Fakten einfügen]
```

In Content-Plattformen wie contentbird lassen sich solche Regeln als eigene KI-Prüfregel und als Freigabeschritt im Workflow hinterlegen. Dann wird jeder Entwurf geprüft, unabhängig davon, wer ihn geschrieben hat. Eine KI-Prüfung ersetzt aber nicht den menschlichen Blick und keine juristische Bewertung.

Kapitel 10 · Stolperfallen und Selbstcheck

Wo Teams *typischerweise hängen bleiben.*

Typische Stolperfallen

- Nur die Verpackung prüfen und Website, Social und Vertrieb vergessen
- Erklärung im Footer oder auf einer Unterseite statt am Claim
- Bilder und Farben übersehen, die mit Text eine Umweltaussage ergeben
- Eigene Icons für Siegel halten, ohne System dahinter
- Aussagen über das Unternehmen auf einzelne Produkte übertragen
- Zahlen ohne Stichtag, die nach einem Jahr nicht mehr stimmen
- KI-Texte ohne Prüfschritt veröffentlichen

Was gut funktioniert

- Weniger, dafür konkrete Aussagen
- Ein freigegebener Satz pro Merkmal, der überall gleich verwendet wird
- Fakten aus dem Produktmanagement statt aus dem Marketing-Gefühl
- Ehrliche Einordnung: Was ist erreicht, was noch nicht?
- Investitionen in Klimaschutz als eigenes Engagement erzählen
- Regelmäßige Wiedervorlage aller Claim-Akten
- Kurze Schulung für alle, die Texte schreiben oder beauftragen

Selbstcheck

- [ ] Wir kennen alle Stellen, an denen wir Umwelt- oder Sozialaussagen treffen, inklusive Archiv und Namen.
- [ ] Kein Claim beruht auf Kompensation, kein eigenes Siegel ohne Zertifizierungssystem ist mehr im Einsatz.
- [ ] Jede allgemeine Aussage ist gestrichen, belegt oder auf demselben Medium konkretisiert.
- [ ] Zu jeder verbliebenen Aussage gibt es eine Claim-Akte mit Nachweis, Stichtag und verantwortlicher Person.
- [ ] Neue Inhalte durchlaufen einen Prüfschritt, bevor sie veröffentlicht werden, auch KI-Texte und Agenturinhalte.
- [ ] Produktdaten enthalten die neuen Pflichtangaben zu Gewährleistung, Garantie, Updates und Reparatur, wo relevant.
- [ ] Für Grenzfälle und Altbestände haben wir eine rechtliche Einschätzung eingeholt.

Fünf oder mehr Haken: Ihr seid gut aufgestellt, pflegt den Prozess. Weniger: Startet mit der Inventur aus Kapitel 7.

Zum Schluss

Weniger behaupten, mehr *belegen*.

Die Richtlinie verbietet nicht, über Umweltleistung zu sprechen. Sie verlangt, dass es stimmt, konkret ist und belegt werden kann. Wer das in Prozess und Freigabe verankert, gewinnt Glaubwürdigkeit und muss nicht bei jeder Kampagne neu diskutieren.

Freigabeprozess besprechen → | Leitfaden Freigabeprozesse | Weitere Ressourcen

Verweise auf die Richtlinie (EU) 2024/825

Begriffe Umweltaussage, allgemeine Umweltaussage, Nachhaltigkeitssiegel, Zertifizierungssystem, anerkannte hervorragende Umweltleistung	Art. 1 Nr. 1 lit. b, Begriffe o bis s
Ökologische und soziale Merkmale, Zirkularität als wesentliche Merkmale	Art. 1 Nr. 2 lit. a
Zukunftsaussagen und irrelevante Vorteile	Art. 1 Nr. 2 lit. b
Vergleichsdienste	Art. 1 Nr. 3
Informationspflichten, harmonisierte Mitteilung und Kennzeichnung	Art. 2 Nr. 1 bis 5
Umsetzung und Geltung ab 27.09.2026	Art. 4
Schwarze Liste: Siegel, allgemeine Aussagen, Teilaussagen, Kompensation, gesetzliche Anforderungen	Anhang Nr. 2a, 4a, 4b, 4c, 10a
Schwarze Liste: Software, Haltbarkeit, Reparatur, Betriebsstoffe, Ersatzteile	Anhang Nr. 23d bis 23j
Erläuterungen und Beispiele	Erwägungsgründe 2 bis 15, 36

Quelle: 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 vom 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj

Hinweis: Diese Arbeitshilfe ist keine Rechtsberatung und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie gibt Praxishinweise für Marketing und Kommunikation. Maßgeblich sind die nationalen Umsetzungsgesetze und deren Auslegung durch Behörden und Gerichte. Alle Beispiele sind frei erfunden. Transparenz: Dennis Gumprich arbeitet für contentbird, einen Anbieter von KI-gestützter Content-Software. Mit KI erstellt, Auswahl, Einordnung und Prüfung durch Dennis Gumprich. Stand November 2026.