

CHECKLISTE

Green Claims 2026: Prüfung von Umweltaussagen

Ab dem 27. September 2026 gelten neue gesetzliche Anforderungen

30 Kriterien, die zeigen, ob Ihre Umweltkommunikation auf das neue UWG vorbereitet ist und wo Risiken für Abmahnungen, Unterlassungsansprüche, behördliche Sanktionen und Reputationsschäden bestehen.

- **Hoch** Hohes Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Beanstandung; bei weitverbreiteten Verstößen können zusätzlich behördliche Sanktionen in Betracht kommen
- **Mittel** Lücke erzeugt Angriffsfläche, ist aber häufig noch behebbar
- **Niedrig** Best Practice – fehlende Punkte schaffen vor allem Ineffizienzen

Stand: Juni 2026 | Basierend auf Richtlinie (EU) 2024/825 und dem Dritten Gesetz zur Änderung des UWG |
Anwendbar ab 27. September 2026

Neue Anforderungen an Umwelt- und Klimaschutzaussagen

Die Richtlinie (EU) 2024/825 »Empowering Consumers for the Green Transition« (EmpCo) wurde in Deutschland durch das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt. Die neuen Vorschriften gelten ab dem 27. September 2026.

Sie verschärfen insbesondere die Anforderungen an allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen, produktbezogene Klima-Claims, Nachhaltigkeitssiegel und Aussagen über künftige Umweltleistungen. Viele solcher Aussagen können bereits nach geltendem Recht irreführend sein.

Erfasst sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbraucher:innen. Umweltaussagen können ausdrücklich oder stillschweigend erfolgen und unter anderem in Texten, Bildern, Symbolen, Etiketten sowie Marken-, Firmen- und Produktnamen enthalten sein. Unternehmen sollten daher ihre gesamte B2C-Kommunikation rechtzeitig überprüfen.

Rechtlicher Hinweis: Diese Checkliste dient der fachlichen Orientierung zur Prüfung von Umweltaussagen in geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbraucher:innen. Sie ersetzt keine individuelle Rechtsberatung. Die rechtliche Bewertung einzelner Claims hängt von der konkreten Ausgestaltung, den vorhandenen Nachweisen und der Gesamtwirkung der Kommunikation im Einzelfall ab.

So nutzen Sie diese Checkliste

Beantworten Sie jede Frage mit Ja oder Nein. Die Risiko-Ampel zeigt, wie dringlich eine Überprüfung ist:

• Hoch

Ein unbehebbares Problem begründet ein hohes Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Beanstandung. Bei weitverbreiteten Verstößen können zusätzlich behördliche Sanktionen in Betracht kommen. Hier besteht zeitnaher Handlungsbedarf.

• Mittel

Die Lücke erzeugt Angriffsfläche und sollte behoben werden, lässt sich aber häufig noch durch Präzisierung, bessere Nachweise oder einen klaren Prozess reduzieren.

• Niedrig

Best Practice. Fehlt dieser Punkt, entstehen vor allem organisatorische oder dokumentarische Schwächen; ein unmittelbarer Rechtsverstoß folgt daraus nicht zwingend.

Zählen Sie am Ende zunächst Ihre mit »Hoch« eingestuften Nein-Antworten. Bereits eine einzige rote Nein-Antwort sollte zeitnah rechtlich geprüft werden. Die Gesamtzahl Ihrer Ja-Antworten zeigt ergänzend den Reifegrad Ihrer Umwelt-Compliance.

1) Allgemeine Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen

Das neue UWG adressiert insbesondere allgemeine Umweltaussagen, bei denen die Spezifizierung nicht klar und hervorgehoben auf demselben Medium angegeben ist. Typische Beispiele sind »nachhaltig«, »umweltfreundlich«, »grün« oder »ökologisch«. Solche Aussagen sind ab dem 27. September 2026 unzulässig, wenn keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann.

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Werden allgemeine Umweltaussagen nur verwendet, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann? <i>Pauschale Begriffe wie »nachhaltig«, »umweltfreundlich«, »grün« oder »ökologisch« sind künftig nur in eng begrenzten Fällen zulässig. Ein allgemeiner unternehmenseigener Nachweis genügt dafür nicht.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Falls eine Umweltaussage spezifiziert wird: Erfolgt die Spezifizierung auf demselben Medium klar und hervorgehoben? <i>Die Spezifizierung muss klar und hervorgehoben auf demselben Medium erkennbar sein. Eine ausgelagerte, schwer auffindbare oder erst über mehrere Schritte erreichbare Erläuterung ist regelmäßig riskant.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Ist der spezifische Claim durch belastbare Daten und Nachweise belegbar? <i>Das Unternehmen muss tatsächliche Umweltangaben im Streitfall belastbar substantiieren und geeignete Nachweise vorlegen können.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Mittel	Werden vergleichende Aussagen (»reduziert«, »bessere Umweltbilanz«) nur mit klarer Referenz, Zeitraum, Systemgrenzen und belastbaren Nachweisen verwendet? <i>Vergleichsmaßstab und Datengrundlage müssen objektiv, aktuell und nachvollziehbar sein.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Mittel	Werden keine selbstverständlichen oder sachlich irrelevanten Eigenschaften als besonderer Umweltvorteil dargestellt?

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Gesetzlich vorgeschriebene oder für die Produktkategorie selbstverständliche Merkmale dürfen nicht als besonderer Umweltvorteil inszeniert werden. Wurden Marken-, Firmen- und Produktnamen sowie Logos und Symbole auf ausdrückliche oder stillschweigende Umweltbotschaften geprüft? Auch Bezeichnungen wie »Eco«, »Green« oder »Climate« und ihre grafische Gestaltung können als Umweltaussage verstanden werden. Eine eingetragene Marke ist nicht automatisch von den Irreführungsverboten ausgenommen.
--	---

2) Reichweite von Umweltaussagen

Umweltaussagen müssen hinsichtlich ihrer Reichweite zutreffen. Sie dürfen nicht auf das gesamte Produkt oder die gesamte Geschäftstätigkeit bezogen werden, wenn sie tatsächlich nur einen einzelnen Aspekt – etwa die Verpackung – betreffen.

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Ist eindeutig, worauf sich der Claim bezieht? Der Bezugspunkt muss klar sein: Produkt, Produktteil, Verpackung, Dienstleistung oder das gesamte Unternehmen. Eine missverständliche Reichweite kann irreführend sein.
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Ist der Bezugspunkt des Claims zutreffend und durch belastbare Daten nachweisbar? Eine Umweltaussage zum Gesamtprodukt, die sich faktisch nur auf die Verpackung stützt, ist unzulässig.
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Wenn eine Umweltaussage für die gesamte Geschäftstätigkeit getroffen wird: Ist sie durch eine umfassende Gesamtbetrachtung gedeckt? Unternehmensweite Claims wie »nachhaltig wirtschaftend« dürfen nicht auf einzelne Maßnahmen gestützt werden, sondern müssen die relevante Geschäftstätigkeit insgesamt zutreffend abbilden.

3) Klima- und CO₂-bezogene Umweltaussagen

Das neue UWG verbietet produktbezogene Aussagen über neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf Treibhausgasemissionen, wenn diese Wirkung auf Kompensation beruht. Zulässig bleibt eine transparente Kommunikation über tatsächliche Reduktionen oder die finanzielle Unterstützung von Klimaschutzprojekten, sofern sie nicht zu einem unzutreffenden Produktclaim führt.

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Wird auf produktbezogene Klima- oder CO₂-Claims verzichtet, soweit die behauptete Wirkung auf Kompensation von Treibhausgasemissionen beruht? Aussagen wie »klimaneutral«, »CO₂-neutral«, »emissionsreduziert« oder »klimapositiv« sind künftig unzulässig, soweit die behauptete Produktwirkung auf Kompensation beruht.
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Wird klar und verständlich zwischen Emissionsreduktion und finanzieller Unterstützung von Klimaschutzprojekten unterschieden? Finanzielle Beiträge zu Klimaschutzprojekten dürfen nicht mit tatsächlichen Emissionsminderungen innerhalb der Wertschöpfungskette gleichgesetzt werden.
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Vermeiden Bilder, Symbole und Formulierungen auch stillschweigend den Eindruck einer kompensationsbedingten Klimaneutralität oder Emissionsminderung des Produkts? Das Verbot erfasst auch die Gesamtwirkung der Kommunikation und nicht nur ausdrücklich verwendete Begriffe.
☐ Ja ☐ Nein • Mittel	Wenn Investitionen in Klimaschutzprojekte kommuniziert werden: Sind diese Aussagen richtig und nachweisbar?

Die Unterstützung darf transparent benannt werden, aber nicht als Beleg für eine neutrale, verringerte oder positive Klimawirkung des Produkts dienen.

4) Reduktionsangaben

Aussagen zur Emissions- oder Ressourcenreduktion müssen für Verbraucher:innen hinreichend konkret, nachvollziehbar und überprüfbar sein. Entscheidend sind insbesondere Vergleichsmaßstab, Zeitraum, Systemgrenze und aktuelle Datengrundlage.

☐ Ja ☐ Nein ● Mittel	Ist die Reduktionsaussage hinreichend konkret und für Verbraucher:innen verständlich? <i>Prozentuale oder absolute Werte schaffen regelmäßig mehr Transparenz. Auch qualitative Aussagen müssen jedoch einen eindeutig bestimmbareren Inhalt haben und belastbar belegt sein.</i>
☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Ist die Vergleichsbasis (Baseline) klar benannt? <i>Vergleichsjahr, Referenzprodukt oder Referenzszenario müssen klar erkennbar sein. Ohne eindeutige Baseline kann die Aussage irreführend sein.</i>
☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Ist die Systemgrenze klar definiert und verständlich beschrieben? <i>Zum Beispiel Cradle-to-Gate, vollständiger Lebenszyklus oder nur Verpackung: Die gewählte Systemgrenze muss zum Wortlaut und zur Gesamtwirkung des Claims passen.</i>
☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Ist die Aussage durch aktuelle und für den beworbenen Bezugspunkt repräsentative Daten gedeckt? <i>Überhöhte, veraltete oder nicht repräsentative Reduktionsangaben können irreführend und wettbewerbsrechtlich angreifbar sein.</i>

5) Nachhaltigkeitssiegel und Labels

Nachhaltigkeitssiegel dürfen ab dem 27. September 2026 nur angebracht werden, wenn sie von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurden oder auf einem Zertifizierungssystem beruhen, das die gesetzlichen Anforderungen erfüllt. Dazu gehören insbesondere öffentlich einsehbare Bedingungen, unabhängige Drittüberwachung und transparente Zugangs- und Sanktionsregeln.

☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Ist geprüft, ob das verwendete Zeichen als Nachhaltigkeitssiegel im Sinne des neuen UWG einzuordnen ist? <i>Auch selbst entwickelte Badges, Prüfzeichen oder emblemähnliche Kennzeichnungen können je nach Gestaltung und Gesamtwirkung erfasst sein. Gewöhnliche Marken sind dagegen nicht allein wegen eines Umweltbezugs automatisch Nachhaltigkeitssiegel.</i>
☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Beruht das Siegel auf einem gesetzlich ausreichenden Zertifizierungssystem oder wurde es von einer staatlichen Stelle festgesetzt? <i>Das System muss unter anderem öffentlich einsehbare Anforderungen, offenen und diskriminierungsfreien Zugang, ein Verfahren bei Verstößen und eine unabhängige Drittüberwachung vorsehen.</i>
☐ Ja ☐ Nein ● Hoch	Wird auf Eigenlabels ohne externe Prüfung verzichtet? <i>Selbst geschaffene Siegel wie »Green Choice« oder »Eco-geprüft« sind ohne ein gesetzlich ausreichendes Zertifizierungssystem künftig unzulässig.</i>

6) Zukunftsaussagen und Klimaziele

Umweltaussagen über eine künftige Umweltleistung sind irreführend, wenn ihnen keine klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren und überprüfbaren Verpflichtungen in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan zugrunde liegen.

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Werden Zukunftsziele durch einen detaillierten und realistischen, öffentlich einsehbaren Umsetzungsplan gestützt? <i>Vage Ziele wie »klimaneutral bis 2040« reichen nicht. Der Plan muss konkrete Verpflichtungen und Maßnahmen enthalten.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Wird klar zwischen dem angestrebten Ziel und dem aktuellen Status unterschieden? <i>Die Kommunikation muss eindeutig erkennen lassen, was bereits erreicht ist und was lediglich für die Zukunft angestrebt wird.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Enthält der Umsetzungsplan messbare und zeitgebundene Ziele sowie die für seine Umsetzung erforderlichen Ressourcen? <i>Der Plan muss überprüfbare Meilensteine und relevante Umsetzungselemente, etwa Verantwortlichkeiten und Ressourcen, enthalten.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Wird der Umsetzungsplan regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen überprüft und werden dessen Erkenntnisse Verbraucher:innen zugänglich gemacht? <i>Eine rein interne Kontrolle genügt nicht. Die Erkenntnisse der externen Überprüfung müssen Verbraucher:innen zur Verfügung gestellt werden.</i>

7) Nachweise und interne Prozesse

Für jede Umweltaussage sollte bereits bei ihrer Veröffentlichung eine belastbare tatsächliche und methodische Grundlage vorliegen. Ein vollständiges Claim-Inventar, klare Freigaben und eine strukturierte Dokumentation erleichtern die Umstellung bis zum 27. September 2026 und reduzieren Risiken bei Abmahnungen, Behördenanfragen oder Medienberichten.

☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Sind sämtliche Umweltclaims in einem zentralen Inventar erfasst? <i>Zu erfassen sind insbesondere Verpackungen, Etiketten, Websites, Onlineshops, Social Media, Anzeigen, Produktnamen, Logos sowie Händler-, Agentur- und Influencer-Kommunikation.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Gibt es für alle verwendeten Umweltaussagen belastbare Nachweise, die bereits bei Veröffentlichung des Claims vorlagen? <i>Das Unternehmen muss die Aussage im Streitfall substantiieren und geeignete Nachweise vorlegen können. Eine erst nachträglich entwickelte Begründung sichert den ursprünglichen Claim regelmäßig nicht zuverlässig ab.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Hoch	Ist die Methodik der zugrunde liegenden Berechnungen dokumentiert? <i>Ohne Methodendokumentation lassen sich Ergebnisse weder intern noch extern nachvollziehen oder verteidigen.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Mittel	Können Nachweise und Methodik bei Rückfragen von Behörden, Wettbewerbern oder Medien kurzfristig bereitgestellt werden? <i>Eine zentrale, aktuelle und schnell verfügbare Dokumentation verbessert die Reaktionsfähigkeit in Abmahnungen, Behördenverfahren und Medienanfragen.</i>
☐ Ja ☐ Nein • Niedrig	Sind Marketing, Nachhaltigkeits- und Rechtsabteilung bei Umweltaussagen koordiniert und in einen klaren Freigabeprozess eingebunden? <i>Ein verbindlicher Freigabeprozess reduziert das Risiko widersprüchlicher, veralteter oder nicht hinreichend belegter Claims.</i>

☐ Ja ☐ Nein

• **Hoch**

Sind bereits produzierte Verpackungen, Etiketten und Werbemittel geprüft und ist die Umstellung bis zum 27. September 2026 geplant?

Eine allgemeine gesetzliche Aufbrauch- oder Abverkaufsfrist ist derzeit nicht vorgesehen. Bestehende Materialien sollten daher frühzeitig priorisiert und angepasst werden.

Auswertung

Zählen Sie zunächst Ihre mit »Hoch« eingestuften Nein-Antworten. Die Gesamtzahl Ihrer Ja-Antworten kann ergänzend als Reifegrad dienen:

Keine rote Nein-Antwort

Ihre Umweltkommunikation ist auf den ersten Blick strukturell gut vorbereitet. Gelbe und grüne Lücken sollten dennoch geprüft und in den internen Freigabeprozess aufgenommen werden.

Eine rote Nein-Antwort

Es besteht konkreter rechtlicher Prüfbedarf. Bereits ein einzelner unzulässiger Claim, ein problematisches Siegel oder eine nicht belegbare Zukunftsaussage kann wettbewerbsrechtlich angegriffen werden.

Mehrere rote Nein-Antworten

Es besteht erheblicher Handlungsbedarf. Die betroffenen Claims, Kennzeichnungen und Werbemittel sollten vor dem 27. September 2026 priorisiert geprüft und angepasst werden.

Die rote Ampel hat Vorrang vor der Gesamtpunktzahl: Auch bei vielen Ja-Antworten kann bereits eine einzelne rote Nein-Antwort ein erhebliches Risiko begründen.

Diese Checkliste dient der ersten Orientierung und ersetzt keine Prüfung des Einzelfalls. Ob eine Umweltaussage zulässig ist, hängt von der konkreten Ausgestaltung, den Nachweisen, der Systemgrenze und der Gesamtwirkung der Kommunikation ab. Rechtsgrundlagen: Richtlinie (EU) 2024/825; Drittes Gesetz zur Änderung des UWG vom 12. Februar 2026 (BGBl. 2026 I Nr. 43). | Stand: Juni 2026