

EmpCo-/UWG-Check

Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen rechtssicher gestalten

Ziel: Alle relevanten Kommunikationsmittel erfassen, Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen identifizieren, Nachweise dokumentieren und einen internen Freigabeprozess etablieren.

1. Bestandsaufnahme aller Kommunikations- und Werbemittel:

A Externe Kommunikation

- | | |
|---|---|
| ☐ Unternehmenswebsite | ☐ Google Ads / SEO-Texte |
| ☐ Online-Shop | ☐ Messeunterlagen |
| ☐ Produktseiten | ☐ Roll-ups |
| ☐ Herunterladbare Datenblätter | ☐ Messestände |
| ☐ Technische Dokumentationen | ☐ Präsentationen |
| ☐ Newsletter | ☐ Broschüren |
| ☐ Presseaussendungen | ☐ Produktkataloge |
| ☐ Social-Media-Kanäle | ☐ Folder |
| ☐ Videos | ☐ Flyer |
| ☐ Podcasts | ☐ Fahrzeugbeschriftungen |
| ☐ Blogs | ☐ Imagefilme |
| ☐ Werbeanzeigen (Print und online) | ☐ Unternehmensprofil auf Plattformen |

B Produktbezogene Kommunikation

- ☐ Verpackungen
- ☐ Etiketten
- ☐ Beileger
- ☐ Produktkennzeichnungen
- ☐ Produktnamen
- ☐ Markenbezeichnungen
- ☐ Nachhaltigkeitssiegel
- ☐ Zertifizierungslogos
- ☐ Verkaufsdisplays
- ☐ POS-Materialien
- ☐ Produktdatenblätter
- ☐ EPD-Unterlagen

2. Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen identifizieren:

Für jedes Medium prüfen, welche Aussagen Ihr Unternehmen verwendet:

A Allgemeine Begriffe

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ nachhaltig | ☐ klimafreundlich | ☐ biologisch abbaubar |
| ☐ Nachhaltigkeit | ☐ klimaneutral | ☐ ressourcenschonend |
| ☐ umweltfreundlich | ☐ CO ₂ -neutral | ☐ low carbon |
| ☐ umweltschonend | ☐ CO ₂ -positiv | ☐ nature's friend |
| ☐ ökologisch | ☐ klimaschonend | ☐ sonstige ähnliche Aussagen |
| ☐ grün / green | ☐ emissionsarm | |
| ☐ eco | ☐ biobasiert / biobased | |

B Aussagen zu Produkten

- | | |
|--|--|
| ☐ Recyclingfähigkeit | ☐ Nachhaltigkeitsvorteile |
| ☐ Reparierbarkeit | ☐ CO ₂ -Speicherung |
| ☐ Langlebigkeit | ☐ regionale Herkunft |
| ☐ Kreislaufwirtschaft | ☐ Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft |
| ☐ Ressourceneffizienz | |

C Implizite Aussagen

Prüfen Sie nicht nur Texte, sondern auch:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Logos | ☐ grüne Gestaltungselemente |
| ☐ Bildsprache | ☐ Wald-, Natur-, Wasser- und Tiermotive |
| ☐ Symbole | ☐ Marken- und Produktnamen |
| ☐ Piktogramme | ☐ firmeneigene Nachhaltigkeitszeichen |

Denn Umweltaussagen können ausdrücklich oder stillschweigend erfolgen.

3. Nachweise zuordnen:

Für jede einzelne Aussage muss ein nachvollziehbarer Nachweis vorhanden sein.

Mögliche Nachweise:

Environmental Product Declaration (EPD)
Ökobilanz (LCA)
Prüfberichte
Laborberichte
Materialanalysen

Recyclingnachweise
Zertifizierungsunterlagen
Herstellerdokumentationen
technische Daten
unabhängige Gutachten

Aussage	Nachweis vorhanden?	Nachweis
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	
	☐ Ja	

Bei Bedarf eigenes Blatt zur Ergänzung der Liste erstellen.

4. Zertifikate und Siegel prüfen:

z.B. FSC / PEFC

- ☐ gültiges Zertifikat vorhanden
- ☐ Chain-of-Custody-Zertifizierung vorhanden
- ☐ Logoverwendung entspricht Vorgaben

Eine FSC- oder PEFC-Zertifizierung rechtfertigt nicht automatisch Aussagen wie „nachhaltig“, „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“ oder „CO₂-neutral“. Dafür sind zusätzliche Nachweise erforderlich.

Sonstige Siegel und Zertifikate

- ☐ staatlich anerkannt

oder

- ☐ basiert auf einem Zertifizierungssystem
- ☐ Kriterien öffentlich einsehbar
- ☐ unabhängige Überprüfung/Überwachung
- ☐ ordnungsgemäße Überwachung
- ☐ Zertifikat wurde von einem externen Anbieter erworben.

Hinweis: Der bloße Erwerb eines Zertifikats oder Siegels ersetzt nicht die Prüfung, ob das Siegel von einer staatlichen Stelle anerkannt wurde oder auf einem gesetzeskonformen Zertifizierungssystem beruht.

5. Risikocheck für kritische Aussagen:

Folgende Aussagen sind besonders kritisch, wenn sie ausschließlich auf Kompensationsmaßnahmen beruhen.

- ☐ „klimaneutral“
- ☐ „CO₂-neutral“
- ☐ „CO₂-positiv“
- ☐ „mit Klimaausgleich“
- ☐ „klimaschonend“
- ☐ „reduzierter CO₂-Fußabdruck“

6. Prüfung des Aussageumfangs

Für jede Aussage ist zu beachten:

- ☐ Aussage bezieht sich tatsächlich auf das gesamte Produkt?
- ☐ Aussage bezieht sich tatsächlich auf das gesamte Unternehmen?
- ☐ Oder nur auf einen Teilaspekt?

Eine Aussage für das Gesamtprodukt ist nämlich unzulässig, wenn tatsächlich nur ein Teilaspekt betroffen ist.

7. Aussagen zu künftigen Umweltleistungen

Bei Aussagen wie...

- ☐ „bis 2030 klimaneutral“
- ☐ „CO₂-Reduktion bis 2035“
- ☐ „Net-Zero-Ziel“

...ist zu prüfen:

- ☐ klare Verpflichtung vorhanden
- ☐ Verpflichtungen/Ziele öffentlich zugänglich
- ☐ messbare Ziele
- ☐ zeitgebundene Ziele
- ☐ Umsetzungsplan dokumentiert
- ☐ regelmäßige Überprüfung durch unabhängige Dritte
- ☐ Ergebnisse für Verbraucher:innen zugänglich

8. Bestandsmaterial

Die neuen Regelungen gelten ab **27. September 2026**. Überprüfen Sie deshalb auch bereits vorhandene Materialien.

- ☐ Verpackungen und Etiketten auf Lager geprüft
- ☐ gedruckte Kataloge und Broschüren geprüft
- ☐ Messe- und POS-Materialien geprüft
- ☐ Websites und Online-Shops aktualisiert
- ☐ bestehende digitale Kommunikationsmittel geprüft
- ☐ problematische Aussagen entfernt, überklebt oder angepasst

Österreichische Übergangsregelung: Für Waren sieht das österreichische UWG für einen Zeitraum von drei Jahren eine besondere Regelung für zivilrechtliche Ansprüche vor. Diese können wegen der neuen Umweltwerberegeln grundsätzlich nur für Waren geltend gemacht werden, die nach dem 27. September 2026 in Verkehr gebracht wurden.

Achtung bei Exporten: Diese österreichische Sonderregelung gilt nicht automatisch in anderen EU-Mitgliedstaaten.

9. B2B und Lieferkette

Auch Unternehmen, die ausschließlich an andere Unternehmen liefern, können mittelbar betroffen sein. Produkt- und Umweltinformationen werden entlang der Lieferkette weitergegeben und von Kund:innen möglicherweise für deren eigene Verbraucherkommunikation verwendet.

Prüfen Sie deshalb:

- ☐ Welche Umweltinformationen geben wir an unsere Kund:innen weiter?
- ☐ Sind diese Angaben sachlich richtig und eindeutig?
- ☐ Können wir die Angaben belegen?
- ☐ Können wir unseren Kund:innen die erforderlichen Nachweise zur Verfügung stellen?
- ☐ Ist eine Ansprechperson für Kund:innenanfragen festgelegt?

10. Interner Freigabeprozess

A Rollen definieren

Funktion

Marketing

Vertrieb

Produktmanagement

Nachhaltigkeit/Umwelt

Qualitätsmanagement

Geschäftsführung

Verantwortlich

B Freigabeschritte

Stufe 1: Erstellung

- ☐ Aussage wird formuliert
- ☐ Verwendungszweck dokumentiert

Stufe 2: Sachliche Prüfung

- ☐ Aussage ist eindeutig/konkret
- ☐ Aussage ist zutreffend
- ☐ Aussage ist begründet
- ☐ Nachweise vorhanden

Stufe 3: Dokumentation

- ☐ Nachweise zentral abgelegt
- ☐ Version dokumentiert

Stufe 4: Freigabe

- ☐ Marketing
- ☐ Fachabteilung
- ☐ Geschäftsführung (bei wesentlichen Claims)

Stufe 5: Archivierung

- ☐ Freigabe dokumentiert
- ☐ Nachweise archiviert
- ☐ Werbemittelversion archiviert

C Abschließende Freigabefragen

Vor Veröffentlichung sollte jede Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussage mit „Ja“ beantwortet werden können:

- ☐ Sämtliche Freigabeschritte wurden durchgeführt
- ☐ Kann die Aussage gegenüber Behörden, Gerichten, Kund:innen, Mitbewerbern oder klageberechtigten Einrichtungen jederzeit belegt werden?

Disclaimer: *Dieses Dokument wurde vom Fachverband der Holzindustrie nach bestem Wissen und Gewissen auf Grundlage der derzeit vorliegenden Unterlagen, Informationen und rechtlichen Einschätzungen erstellt. Sie dienen der allgemeinen Information und ersetzen keine rechtliche Beratung oder Einzelfallprüfung. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte wird keine Gewähr übernommen; eine Haftung des Fachverbandes der Holzindustrie ist ausgeschlossen.*