

STARCLUB

JOURNAL

2|2025

Neues Jahr, neue Perspektiven

Ein Gerät zum Verlieben

Alleskönner Logamax plus GBH172i

Zukunftssicher dank Digitalisierung

Ein STARCLUB-Mitglied berichtet über seine Erfolgskonzepte

Vorsicht bei Werbung mit Umweltvorteilen

Bald greifen strengere Regeln

Buderus



STARCLUB



STRENGERE REGELN FÜR DAS WERBEN MIT UMWELTVORTEILEN

Umweltaussagen immer spezifizieren!

Die EU will, dass Verbraucher besser informiert werden, und hat daher strengere Vorgaben für Werbung mit Umweltvorteilen beschlossen. In Deutschland treten die Regeln bis September 2026 in Kraft. Vieles, was bisher in der Werbung üblich war, wird spätestens dann nicht mehr erlaubt sein. Aussagen wie „umweltschonend“ oder „klimafreundlich“ dürfen bald nicht mehr verwendet werden, wenn sie nicht genauer eingeordnet werden oder auf anerkannten Siegeln wie z.B. dem Blauen Engel beruhen. Auf diese Verschärfung muss sich die gesamte deutsche Wirtschaft einstellen.



» Nachhaltig, klimaschonend, CO₂-neutral, energieeffizient, umweltfreundlich... «

...Auf diese und ähnliche Produktversprechen achten Verbraucher heutzutage bei Kaufentscheidungen besonders – ganz egal, ob es um Heizsysteme, Autos, Rasenmäher, Küchengeräte oder Dienstleistungen geht. Aus Sicht der Politik und von Verbraucherschützern werden jedoch solche Begriffe, die einen Umwelt- und Klimanutzen suggerieren, in der Werbung zu häufig benutzt, ohne dass es Belege für diese positiven Eigenschaften gibt (siehe auch Kasten „Greenwashing“ auf Seite 27).

Daher hat die EU im Jahr 2024 strengere Regeln für Werbeaussagen mit Umweltbezug beschlossen, die die Mitgliedsstaaten allerdings noch in nationales Recht umsetzen müssen. In Deutschland arbeiteten Regierung und Parlament bei Redaktionsschluss dieser Ausgabe noch an der nötigen Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dieses wird präzisere und umfangreichere Regeln für Werbung mit Umwelteigenschaften bekommen. In Kraft treten wird das reformierte Gesetz aller Voraussicht nach am 27. September 2026.

53%

der Umweltbehauptungen auf kommerziellen Websites und in Werbeanzeigen sind kritikwürdig, weil sie irreführend und/oder ungenau sind.*

* Quelle: Studie der EU-Kommission „Environmental claims in the EU“ (2024)

Was zurzeit gilt

Unternehmen wurden bereits aufgrund irreführender Werbung mit Umweltaussagen abgemahnt. Sowohl Hersteller als auch Händler und Handwerksbetriebe waren betroffen. Grundlage war jeweils das UWG in seiner jetzigen Form. Verbraucherzentralen, Wettbewerbsverbände (z.B. die Wettbewerbszentrale) und Mitbewerber können von einem Unternehmen die Unterlassung einer Werbung fordern (= Abmahnung). Wenn das abgemahnte Unternehmen keine Unterlassungserklärung abgibt, kann der Abmahnende ein Gericht einschalten. Zudem ist es in besonders dringenden Fällen möglich, direkt im Rahmen einer einstweiligen Verfügung gerichtlich vorzugehen.



Louisa Rompel von der Wettbewerbszentrale

Wirtschaftsjuristin **Louisa Rompel** von der Wettbewerbszentrale nannte im Gespräch mit unserer Redaktion das Beispiel eines Heizölhändlers, der sein Öl als klimaneutral beworben hatte, weil die CO₂-Emissionen durch den Erwerb von Zertifikaten kompensiert wurden. Genau diese Erläuterung fehlte aber. Dies war nach Ansicht der Wettbewerbszentrale eine irreführende Werbung. Das Landgericht Konstanz gab der Zentrale recht.

Ein weiterer Fall: Bis 2023 wurden mit dem Kältemittel R32 vorgefüllte Klimaanlagen beworben. Das Mittel hat jedoch ein Treibhauspotenzial, das 675-mal höher ist als das von CO₂. Für die Wettbewerbszentrale war daher die Aussage „umweltfreundlich“ irreführend; sie konnte nach eigener Aussage in allen Fällen Unterlassungserklärungen erstreiten.





Was ab September 2026 gilt

Es ist zu erwarten, dass der im Spätherbst im Bundestag diskutierte Entwurf der Regierung („Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“) im Dezember mit nur wenigen Änderungen verabschiedet wird. In dem Entwurf heißt es:

» Allgemeine Umweltaussagen müssen entweder klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium erläutert (spezifiziert) werden oder auf einer anerkannten hervorragenden Umweltleistung beruhen. «

Viele bisher gängige Werbeaussagen und grafische Darstellungen, wie z.B. Umwelticons oder die Nutzung der Farbe Grün, sind somit bald verboten, weil sie zu allgemein sind. Ein paar Beispiele:



UMWELTFREUNDLICH



UMWELTSCHONEND



BIOLOGISCH ABBAUBAR



KLIMANEUTRAL

Was ist künftig erlaubt?

Es ist erlaubt, spezifische Werbeaussagen zu treffen – das heißt: allgemeine, plakative Begriffe wie „umweltfreundlich“ durch genauere Angaben zu ergänzen oder zu ersetzen. Wichtig: Ergänzende Erläuterungen müssen in unmittelbarer Nähe der plakativen Aussage stehen.

Beispiele für spezifizierte Werbeaussagen:

- ✓ 30% WENIGER CO₂
- ✓ UMWELTFREUNDLICH DURCH 100% RECYCLETE FASERN
- ✓ NACHHALTIGER: 50% WENIGER WASSERVERBRAUCH, PLASTIKFREIE VERPACKUNG
- ✓ DIESE VERPACKUNG IST UMWELTFREUNDLICHER, WEIL SIE ZU 80% AUS RECYCLETEM MATERIAL BESTEHT.

Es ist außerdem erlaubt, allgemeine Begriffe zu nutzen, wenn sie auf einer „anerkannten hervorragenden Umweltleistung“ beruhen. Eine solche liegt vor, wenn das Produkt zum Beispiel das EU-Umweltzeichen (Ecolabel/„Euroblume“) oder den „Blauen Engel“ erhalten hat oder in die Effizienzklasse A eingestuft wurde. Dann muss textlich darauf hingewiesen werden oder das Siegel neben der Aussage abgebildet sein.

Beispiele für solche Werbeaussagen:

Bei EU-Ecolabel-zertifizierten Produkten:

- ✓ UMWELTFREUNDLICH – ZERTIFIZIERT MIT EU-ECOLABEL
- ✓ NACHHALTIG NACH EU-UMWELTSTANDARDS

Bei Blauer-Engel-Produkten:

- ✓ KLIMAFREUNDLICH – AUSGEZEICHNET MIT DEM BLAUEN ENGEL

Bei Energieeffizienzklasse A:

- ✓ ENERGIEEFFIZIENT – ENERGIEEFFIZIENZKLASSE A

Tipps

der Wettbewerbszentrale für regelkonforme Werbung:

- In selbst gestalteter Werbung nicht nur behaupten, sondern Aussagen immer belegen!
- Konkrete Angaben machen und genau definierte Ausdrücke verwenden! Zum Beispiel Belege liefern (Quellen, Statistiken, Vergleiche, genaue Zahlen und Daten), die verdeutlichen, wieso ein Gerät energieeffizient oder umweltfreundlich ist – denn die Aussagen allein sind zu unspezifisch.
- Belege und Erläuterungen immer in unmittelbarer Nähe der eigentlichen Werbeaussage platzieren.
- Verwenden Sie nur staatlich geprüfte oder EU-anerkannte Umweltzeichen (z.B. Blauer Engel, TÜV-Zertifizierung, EU-Ecolabel).
- Aussagen der Hersteller vor der Übernahme kritisch prüfen.
- Im Zweifel den Hersteller kontaktieren, bei umfassenderen Fragen an einen Fachanwalt für Wettbewerbsrecht wenden. Mitglieder der Wettbewerbszentrale können sich von dieser beraten lassen (eine Mitgliedschaft steht jedem Unternehmen offen).

ÜBER DIE WETTBEWERBS- ZENTRALE

Die Wettbewerbszentrale ist eine Selbstkontrollinstitution der Wirtschaft für fairen Wettbewerb. Dem 1912 gegründeten Verein gehören etwa 1.100 Unternehmen und circa 800 Kammern und Verbände an.



Folgen für das Handwerk

In der Vergangenheit erhielten Handwerksbetriebe nur selten Abmahnungen wegen irreführender Werbung mit Umweltaussagen. Dennoch ist auch für Sie Vorsicht im Umgang mit solchen Angaben zur Umwelt- oder Klimaverträglichkeit geboten. Dies gilt bereits nach der bisherigen Gesetzeslage und erst recht in Zukunft.

Niemand kann sagen, ob die Werbung von Handwerksbetrieben zukünftig mehr in den Fokus von Verbrauchern, Verbraucherschützern und Wettbewerbern rückt oder nicht. Fest steht: Plakative Begriffe wie „klimaneutral produziert“ oder „umweltfreundliche Heizung“ sind per Gesetz nicht mehr erlaubt ohne ausführliche Erläuterung oder einen anerkannten Beleg.

Machen Sie sich daher bereits jetzt mit den neuen Vorgaben vertraut, verschaffen Sie sich einen Überblick, wo bei Ihnen potenziell problematische Werbeaussagen vorkommen, und holen Sie im Zweifel Rat bei einem Juristen ein.

Was Buderus als große Heizungsmarke tut

Bei Buderus (Bosch Thermotechnik GmbH) werden alle Unterlagen und Werbekampagnen mit Sorgfalt erstellt, immer mit dem Ziel, regelkonform für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Dennoch bleibe ein Restrisiko, gerade wenn Vorgaben neu seien.

» **Wir tun viel dafür, damit unser Internetauftritt, unsere Broschüren und sonstigen Unterlagen die bestehenden und nun auch die neu beschlossenen Gesetze einhalten. Die Kollegen im Marketing sind sensibilisiert und geschult. ◀**

Berit Löffler | Rechtsabteilung der Bosch Thermotechnik GmbH

„Auch wir können nicht zu 100 Prozent ausschließen, dass einmal eine Werbeaussage rechtlich in irgendeiner Form angreifbar ist – da geht es uns wie jedem anderen Unternehmen.“

Für Buderus Fachkunden sei wichtig zu wissen:

» **Soweit Werbemittel von Buderus kritische Aussagen enthalten, werden Ansprüche sehr wahrscheinlich direkt gegen Buderus geltend gemacht.** «



*Quelle: Studie der EU-Kommission „Environmental claims in the EU“ (2024)



Hintergrund: *Greenwashing & Greenhushing*

„**GREENWASHING**“ heißt so viel wie „grün färben“ oder „sich einen grünen Anstrich geben“. Greenwashing liegt vor, wenn Unternehmen sich klimafreundlicher oder nachhaltiger geben, als sie es tatsächlich sind. Es geht um Werbeversprechen, die nicht den Fakten entsprechen, übertrieben sind, nicht belegt werden können oder Nebensächlichkeiten hervorheben, um von problematischen Dingen abzulenken. Die Öffentlichkeit soll getäuscht und Verbraucher sollen zum Kauf von vermeintlich „grünen“ Produkten verleitet werden. Auch wer ganz ohne böse Absicht ein Produkt oder sein Unternehmen mit positiven Umwelteigenschaften bewirbt, ohne diese zu belegen, kann in den Verdacht des Greenwashing geraten.

„**GREENHUSHING**“ bedeutet hingegen, dass Unternehmen ihre Klimaschutzbemühungen oder nachhaltige Produkteigenschaften absichtlich verschweigen – weil sie diesbezüglich nicht öffentlich auf den Prüfstand gestellt werden wollen oder kein Öko-Image haben möchten.



Green · wash · ing
(von engl. „wash“ = „waschen“
oder auch „färben“, „anstreichen“)



Green · hush · ing
(von engl. „hush“ = „schweigen“)