

Belegt statt behauptet.

**EmpCo als Wettbewerbsvorteil:
Wie Sie Umweltaussagen
rechtssicher, überprüfbar und
wirksam kommunizieren.**

Whitepaper

**2 Vereint
Mehr.Wert**

Autorin:

Dr. Amelie Michalke
PATOS
Brückenring 39a, 86916 Kaufering

Co-Autor:

Jan Köpper
Vereint Mehr.Wert e.V.
Preusweg 99, 52074 Aachen

EMPCO & NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Belegt statt behauptet.

EmpCo als Wettbewerbsvorteil: Wie Sie Umweltaussagen rechtssicher, überprüfbar und wirksam kommunizieren.



AUF EINEN BLICK

Ab dem 27. September 2026 gilt die EmpCo-Richtlinie EU-weit ohne Übergangsfristen. Pauschale Umweltaussagen werden unzulässig. Aus Sorge vor Abmahnungen streichen viele Unternehmen ihre Aussagen vorsorglich ganz.

Wir zeigen, warum das nicht nötig ist. Wer über eine belastbare Datenbasis verfügt, kann weiter konkret, überprüfbar und glaubwürdig kommunizieren. Nachhaltigkeit scheitert selten am Greenwashing-Vorwurf, sondern an fehlenden Daten. Genau hier wird aus einer regulatorischen Pflicht ein Vorsprung.

Zwischen zwei Fehlern: Greenwashing und Greenhushing

Nachhaltigkeitskommunikation bewegt sich gerade zwischen zwei Polen. Auf der einen Seite steht das übertriebene oder unbelegte Versprechen, das klassische Greenwashing, das Vertrauen zerstört. Auf der anderen Seite wächst ein leiserer Reflex: Aus Angst vor rechtlichen Risiken kommunizieren Unternehmen ihre echten Fortschritte lieber gar nicht mehr. Für dieses Schweigen hat sich der Begriff „Greenhushing“ etabliert.

Der Reflex ist nachvollziehbar. In einer Branchenerhebung gab mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen an, die eigene Nachhaltigkeitskommunikation zurückgefahren zu haben (South Pole, 2024). Doch beide Extreme schaden: Das eine täuscht, das andere verschenkt Wirkung. Wer real in Nachhaltigkeit investiert, aber schweigt, überlässt das Feld dem oberflächlichen Marketing.

Damit liegt der Ausweg nicht zwischen Übertreiben und Schweigen, sondern dazwischen: in belegbarer Kommunikation.

Was verlangt die EmpCo-Richtlinie?

Die „Empowering Consumers Directive“ (Richtlinie (EU) 2024/825) verfolgt ein doppeltes Ziel: Verbraucher:innen vor irreführender Werbung schützen und sie zugleich befähigen, fundierte, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen. In Deutschland wurde sie über eine Novelle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt. Formal richtet sich die Richtlinie an die Kommunikation gegenüber Verbraucher:innen (B2C). Weil das UWG jedoch nicht zwischen B2C und B2B unterscheidet, ist im Ergebnis auch die B2B-Kommunikation betroffen.

FÜNF PUNKTE, DIE KÜNFTIG NICHT MEHR TRAGEN

- 01 Pauschale Umweltbegriffe** wie „nachhaltig“, „grün“ oder „klimaneutral“ ohne unmittelbare, klare Erläuterung im selben Medium.
- 02 Produktbezogene Klimaneutralität durch Kompensation:** Zertifikate außerhalb der Wertschöpfungskette taugen nicht mehr als Beleg für „CO₂-neutral“ oder „CO₂-reduziert“.
- 03 Eigene Siegel** ohne unabhängige, öffentlich einsehbare Zertifizierung; erlaubt bleiben staatliche oder extern geprüfte Label.
- 04 Zukunftsversprechen** (z. B. „bis 2035 klimaneutral“) ohne detaillierten, realistischen und extern überprüften Umsetzungsplan.

- 05 Teil-als-Ganzes-Aussagen:** ein Vorteil, der nur einen Aspekt betrifft, darf nicht wie eine Eigenschaft des gesamten Produkts oder Unternehmens wirken.

Die Beweislast liegt beim Unternehmen. Verstöße können Unterlassungsansprüche und Bußgelder auslösen, die bei weitreichenden Verstößen bis zu 4 % des Jahresumsatzes betragen können. Zudem greift eine grenzüberschreitende Durchsetzung: Wird eine Aussage in einem EU-Land untersagt, können Behörden in anderen Mitgliedstaaten bei identischer Kommunikation nachziehen.

Kurz: Der Handlungsdruck ist real und endet nicht an der Landesgrenze!

Wo stehen wir und wie geht es weiter?

März 2024

Veröffentlichung und Inkrafttreten der EmpCo-Richtlinie (EU 2024/825).

Juni 2025

Die weitergehende Green Claims Directive wird ausgesetzt – EmpCo bleibt der maßgebliche Rahmen.

Februar 2026

Umsetzung in deutsches Recht über das Dritte Gesetz zur Änderung des UWG.

27. März 2026

Ende der EU-Umsetzungsfrist für die Mitgliedstaaten.

27. Sept 2026

Verbindliche Anwendung EU-weit – voraussichtlich ohne Übergangsfristen.

Ausblick

Schon heute urteilen Gerichte streng (z. B. BGH zu „klimaneutral“, 2024). Mit Ökodesign-Verordnung und digitalem Produktpass gewinnen strukturierte Produktdaten weiter an Bedeutung.

Wichtig: Auch bereits gedruckte Verpackungen und bestehende Kampagnen müssen zum Stichtag konform sein, wenn sie weiter gegenüber Verbraucher:innen verwendet werden. Wer erst im September 2026 beginnt, ist zu spät. Denn belastbare Nachweise entstehen nicht über Nacht.

Warum EmpCo und warum gerade jetzt?

EmpCo ist keine isolierte Werberegulierung. Politisch gehört sie in den Rahmen des European Green Deal und der EU-Agenda für nachhaltiges Wirtschaften; rechtlich ist sie im Verbraucher- und Wettbewerbsrecht verankert und wird in Deutschland über das UWG durchgesetzt.

Ihr Zweck ist klar: Geschäftspraktiken zu unterbinden, die Verbraucher:innen in die Irre führen und nachhaltige Entscheidungen erschweren. Das beinhaltet geplante Obsoleszenz, irreführende Umwelt- und Sozialaussagen, bis hin zu Siegeln ohne glaubwürdige Grundlage. Wer mit Nachhaltigkeit wirbt, muss künftig belegen und offenlegen.

Auffällig ist der Zeitpunkt: EmpCo trifft auf ein ohnehin dichtes Regelwerk (vgl. CSRD, ESRS, CSDDD, Taxonomie, VSME), das derzeit vielerorts überarbeitet und entschärft wird. Das nährt die berechtigte Frage: noch eine Vorgabe? Doch EmpCo ist anderer Natur. Sie verlangt keinen weiteren Bericht, sondern regelt, was Sie gegenüber Verbraucher:innen überhaupt behaupten dürfen und wirkt damit unmittelbar dort, wo Kaufentscheidungen fallen.

CHANCEN UND SPANNUNGSFELDER

- **Marktanreize erhalten.** Sinnvoll ist EmpCo dort, wo sie die Anreize für echte Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht schwächt, sondern schützt: Wer real investiert, wird nicht länger von leerem Marketing unterboten. Dies schafft ein faireres Spielfeld.
- **Mündige Verbraucher:innen.** Der Ansatz traut Menschen Komplexität zu, statt sie zu vereinfachen. Belegbare, vergleichbare Informationen sind die Voraussetzung dafür, dass Konsument:innen bewusst entscheiden können.
- **Grenzen der Steuerungswirkung.** EmpCo bremst irreführende Aussagen, bepreist aber nicht die eigentlichen Schäden. Produkte mit gravierenden Defiziten, wie etwa Verstößen gegen ILO-Kernarbeitsnormen, Menschenrechte oder im Umfeld von Korruption, stehen weiter neben deutlich besseren im Regal. Ihre volle Lenkungswirkung entfaltet die Richtlinie erst im Zusammenspiel mit Preis- und Sanktionssignalen.
- **Interoperabilität und Opportunitätskosten.** Die Nachweispflichten stehen in Spannung zur Volatilität der übrigen Nachhaltigkeitsregulierung. Aufbau, Pflege und Reporting der geforderten Daten verursachen reale Opportunitätskosten, und zwar umso mehr, je häufiger sich der Rahmen ringsum verschiebt. Genau deshalb lohnt es, die Datenbasis einmal robust und mehrfach nutzbar aufzubauen: Chancen- und Risikomanagement, fundierte Transitionspläne, Produktinnovationen und Stakeholderengagement bieten weitreichende Möglichkeiten der vertieften Nutzung etwaiger Datenhaushalte.

Selbstcheck: Was brauche ich für EmpCo-konforme Aussagen?

Risikante Aussagen haben die meisten Unternehmen längst gestrichen. Die eigentliche Frage lautet jetzt nicht mehr "Ist mein Label konform?", sondern "Was brauche ich, um meine wertvollen Bestrebungen in belegten Aussagen zurückzuholen?".

Haken Sie im folgenden ab, was schon vorliegt. Jedes offene Kästchen ist dabei kein Risiko, sondern Ihr konkreter nächster Schritt!

ZIELBILD & PRIORISIERUNG

- ☐ Wissen wir welche (ggf. auch bereits gestrichenen) Aussagen für unsere Marke wirklich wertvoll sind und zurück sollten?
- ☐ Ist bei jeder Aussage eindeutig, worauf sie sich bezieht? Auf das ganze Produkt, ein Bauteil, die Verpackung oder das Unternehmen?
- ☐ Haben wir die gewünschten Aussagen nach Wirkung und Aufwand priorisiert, also einen Fahrplan, was zuerst zurückkommen sollte?

DATENBASIS & NACHWEISE

- ☐ Liegt für jede gewünschte Aussage eine belastbare Datengrundlage vor (z. B. Ökobilanz, Product Carbon Footprint, Lieferantendaten)?
- ☐ Sind Bezugsgröße, Bezugsjahr, Systemgrenze und Methode je Aussage sauber definiert?
- ☐ Ist die Berechnung dokumentiert und ggf. unabhängig verifiziert?
- ☐ Können wir die Nachweise auf Nachfrage schnell und vollständig bereitstellen?

SIEGEL, KLIMA- & ZUKUNFTSAUSSAGEN

- ☐ Setzen wir auf staatlich anerkannte oder unabhängig zertifizierte Siegel statt auf Eigenlabel?
- ☐ Kommunizieren wir Klimaschutzprojekte getrennt von der Produktbilanz (Beitrag statt Neutralität)?
- ☐ Stützen sich Zukunftsziele auf einen konkreten, extern geprüften Umsetzungsplan mit Zwischenzielen?

PROZESS & CLAIM-KATALOG

- ☐ Gibt es einen Freigabeprozess, der Marketing, Produktmanagement, Nachhaltigkeit und Recht gemeinsam einbindet?
- ☐ Führen wir die geprüften Aussagen in einem wiederverwendbaren Claim-Katalog, aus dem alle Teams schöpfen?

Viele offene Kästchen?

Das ist normal. Und vor allem Ihr Fahrplan für konforme Aussagen!

Es ist das Signal, die eigenen Aussagen systematisch zu erfassen und mit Daten zu unterlegen. Jedes offene Feld beschreibt genau eine Aufgabe auf dem Weg zurück aufs Label, von der Datenbasis bis zum Claim-Katalog. Genau dort setzt die Arbeit von PATOS an.

EmpCo als Chance: Warum zahlt sich belegbare Kommunikation aus?

Der regulatorische Rahmen belohnt nicht das Schweigen, sondern die Substanz. Wer seine Fortschritte belegen kann, verschafft sich einen Vorsprung, den oberflächliches Marketing nicht mehr einholt.

FÜNF HEBEL

- **Kund:innenbindung.** Nachhaltigkeit ist für rund drei Viertel der Verbraucher:innen kaufrelevant, ein knappes Drittel zahlt dafür mehr (PwC, 2025). Belegte Aussagen zahlen direkt auf diese Zahlungsbereitschaft ein.
- **B2B-Positionierung.** Geschäftskunden brauchen valide Kennzahlen für ihr eigenes CSRD- und Scope-3-Reporting. Wer sie liefert, sichert sich Vorteile in Ausschreibungen und in der Lieferkette.
- **Kapitalzugang.** Nachhaltige Investments sind binnen weniger Jahre von rund 0,9 auf knapp 16,8 Billionen US-Dollar gewachsen (GSIA, 2024). Nachvollziehbare Daten erleichtern den Zugang zu diesem Kapital.
- **Arbeitgeberattraktivität.** Ein Großteil der Beschäftigten achtet bei der Jobwahl auf glaubwürdiges Nachhaltigkeitsengagement (Stepstone, 2023).
- **Faire Wettbewerbsbedingungen.** Die neue Regulatorik beendet den Wildwuchs vager Versprechen. Wer real investiert, wird nicht länger von reinem Marketing überholt.

Von vage zu belegbar

Der Unterschied liegt selten im Produkt, sondern in der Formulierung und vor allem der Strukturierung ihrer wasserfesten Datengrundlage:

RISKANT / VAGE	BELEGBAR & EMPCO-KONFORM	METHODE FÜR DEN BELEG
„Klimaneutrale Lebensmittel“	„CO ₂ -Fußabdruck pro Packung um 25 % gesenkt (ggü. 2021, LCA nach ISO 14067)“	Product Carbon Footprint (ISO 14067) auf Basis einer Ökobilanz (LCA) nach ISO 14040/44, mit definiertem Basisjahr und Systemgrenze

RISKANT / VAGE	BELEGBAR & EMPCO-KONFORM	METHODE FÜR DEN BELEG
„Nachhaltig produziert“	„Herstellung mit 100 % Strom aus erneuerbaren Quellen (zertifiziert)“	Hotspot-Analyse der Produktionsstufen auf Basis der LCA plus Prüfung der Energie- und Herkunftsnachweise in der Sachbilanz
„Aus Recyclingmaterial“	„Verpackung besteht zu 80 % aus recyceltem PET“	Kritische Ökobilanzprüfung: Verifizierung der Materialdaten aus der Lieferkette gegen die Aussage
„Wasserschonend“	„Wasserverbrauch der Produktion um 40 % gesenkt (ggü. 2022)“	Wasser-Hotspot-Analyse bzw. Water Footprint auf Basis der LCA
„Umweltfreundlicher“	„30 % weniger Energieverbrauch als das Vorgängermodell 2018“	Vergleichs-Ökobilanz (ISO 14040/44)
„Fair produziert“	„Existenzsichernde Löhne bei Kernlieferanten nachgewiesen (Audit)“	Social LCA auf Basis von ISO 14075, und Human Rights Due Diligence

KLIMASCHUTZPROJEKTE RICHTIG KOMMUNIZIEREN: CONTRIBUTION CLAIMS

Die Finanzierung externer Klimaschutzprojekte bleibt wertvoll. Aber, sie darf nicht mit der eigenen Produktbilanz verrechnet werden.

Statt einer Neutralitätsbehauptung kommuniziert man also den Beitrag als das, was er ist: eine zusätzliche Leistung. Formulierungen wie „Wir finanzieren Projekte, die X Tonnen CO₂ binden“ trennen sauber zwischen eigener Reduktion und freiwilligem Beitrag, benannt mit Projekt, Ort, Standard und Wirkung.

Welche Methoden können zur Claim-Validierung genutzt werden?

Die Richtlinie verlangt allgemein, dass Umweltaussagen auf objektiven, transparenten und überprüfbaren Kriterien basieren müssen. Die Methode muss den gesamten Lebenszyklus oder zumindest den exakt benannten Teilaspekt wissenschaftlich sauber abbilden. In der obigen Tabelle sind schon einige Methoden beschrieben; ansonsten eignen sich dafür eignen sich u.a. die folgenden Methoden:

METHODE	KÜRZEL	STANDARD
Ökobilanzierung (Lebenszyklusanalyse)	LCA	ISO 14040/44
Produkt- CO2-Fußabdrücke	PCF	ISO 14067 GHG Protocol
Umweltproduktdeklaration	EPD	ISO 14025 EN 15804
Material- und Recyclingstandards		z.B. EN 13430
Zertifizierte Labels		z.B. Blauer Engel, Bio-Siegel, EU-Ecolabel nach ISO 17065 zertifiziert

QUELLEN

Richtlinie (EU) 2024/825 (Empowering Consumers Directive), EUR-Lex.
Umsetzung in Deutschland: Drittes Gesetz zur Änderung des UWG (BGBl. 2026 I Nr. 43); Anwendung ab 27.09.2026.
EU-Ökodesign-Verordnung (ESPR, (EU) 2024/1781) und digitaler Produktpass (Ausblick).
Normative Grundlagen der genannten Methoden: ISO 14040/14044 (Ökobilanz), ISO 14067 (Product Carbon Footprint), ISO 14025 (Umweltproduktdeklaration).
Global Compact Netzwerk Deutschland / Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima: Handreichung „Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation in Zeiten neuer Regulatorik“ (2026).
ClimatePartner: Checkliste zur Prüfung von Umweltaussagen (Stand März 2026) – Grundlage für den Selbstcheck.
Studien, zitiert nach der o. g. Handreichung: PwC Voice of the Consumer (2025); GSIA Global Sustainable Investment Review (2024); Stepstone (2023); South Pole (2024).
BGH, Urteil zur Werbung mit „klimaneutral“ (Fall Katjes, 2024).
Praxisbeispiele für belegbare Aussagen orientieren sich an öffentlich verfügbaren EmpCo-Leitfäden (u. a. Intep, SAIM, Händlerbund).

Der gemeinsame Nenner.

Alle diese Aussagen brauchen dasselbe Fundament: belastbare Daten. Ökobilanzen (LCA nach ISO 14040/44), Product Carbon Footprints (ISO 14067), Umweltproduktdeklarationen und Hotspot-Analysen entlang der Lieferkette liefern die Nachweise, die EmpCo verlangt und machen aus einer Behauptung eine überprüfbare Aussage.

Nachhaltigkeit hat selten ein Greenwashing-, sondern ein Datenproblem. Und das können Sie mit PATOS lösen.

MIT PATOS IN DREI PHASEN ZUM EMPCO-CLAIM-KATALOG

Wir begleiten Sie strukturiert vom schnellen Wissensaufbau bis zu einem wiederverwendbaren Katalog geprüfter Aussagen:

1

EmpCo-Workshop

Ein Halbtage für Marketing, Produktmanagement und Nachhaltigkeit: Was hat sich geändert, welche Aussagen sind jetzt heikel, welche lassen sich beweisen?

2

Claim-Check & Priorisierung

Wir erfassen Ihre aktuellen und bereits gestrichenen Aussagen auf Produkten, Websites und überall, wo sie kommunizieren. Dann prüfen wir jede gegen die EmpCo-Anforderungen und leiten daraus eine Risiko-Map und die Basis Ihres Claim-Katalogs ab.

3

Validierung & Reaktivierung

Wir schaffen die Datenbasis und machen aus entfernten Aussagen wieder verifizierte, EmpCo-feste Botschaften. So haben Sie am Ende einen Katalog, aus dem Ihre Teams jederzeit sorglos schöpfen können.

NÄCHSTER SCHRITT

Starten Sie mit dem EmpCo-Workshop und verschaffen Sie sich Klarheit.

Wir freuen uns auf ein Gespräch.

info@patos-solutions.de · www.patos-solutions.de



VEREINT MEHR.WERT E.V.

Der Verein Mehr.Wert e.V. arbeitet gemeinsam mit Unternehmen, Wissenschaft und weiteren gesellschaftlichen Akteur:innen daran, Umweltwirkungen stärker in wirtschaftliche Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Grundlage dafür ist unser wissenschaftsbasierter Mehr.Wert-Standard, der Umweltkosten sichtbar und steuerbar macht und es ermöglicht, ihnen mit konkreter ökologischer Aufwertung entgegenzuwirken.

Für Konsument:innen sichtbar werden Produkte, die nach dem Mehr.Wert-Standard optimiert werden, durch das EmpCo-konforme Umwelt Mehr.Wert-Siegel – dem Zeichen für eine lebenswerte Umwelt. Dieses Siegel wird ab Anfang 2027 am Markt zu finden sein und Konsument:innen einfach zeigen, wie besiegelte Produkte sich auf die Umwelt auswirken und wie die Unternehmen handeln, um verursachten Auswirkungen entgegenzuwirken.



Lernen Sie uns kennen und finden Sie heraus, wie PATOS und der Verein Mehr.Wert e.V. Ihre EmpCo-konforme Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen können.

jan.koepper@vereint-mehr-wert.eu www.vereint-mehr-wert.eu



Urheberrecht:

© 2026 PATOS (Michalke A. und Köhler S. GbR). Alle Rechte vorbehalten. Dieses Whitepaper einschließlich aller Texte, Tabellen und Grafiken ist urheberrechtlich geschützt. Die unveränderte Weitergabe zu Informationszwecken ist ausdrücklich erwünscht. Jede Bearbeitung, auszugsweise Vervielfältigung oder kommerzielle Nutzung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von PATOS. Bei Zitaten bitten wir um Quellenangabe „PATOS – Path to Sustainability, Whitepaper ‚Belegt statt behauptet‘ (2026)“.

Marken- und Produktnamen Dritter werden ausschließlich zu Informations- und Illustrationszwecken genannt; die Rechte liegen bei den jeweiligen Inhaber:innen.

Haftungsausschluss:

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für Vollständigkeit, Aktualität und Richtigkeit übernehmen wir dennoch keine Gewähr. Regulatorische Anforderungen – insbesondere zur EmpCo-Richtlinie und ihrer nationalen Umsetzung – entwickeln sich fort; die Zulässigkeit konkreter Werbeaussagen ist stets im Einzelfall zu prüfen. Für Entscheidungen auf Basis dieses Dokuments empfehlen wir die Einbindung fachkundiger Rechtsberatung.

Stand: September 2026

BELEGT STATT BEHAUPTET.

**EMPCO ALS WETTBEWERBSVORTEIL: WIE SIE UMWELTAUSSAGEN RECHTSSICHER,
ÜBERPRÜFBAR UND WIRKSAM KOMMUNIZIEREN.**

IMPRESSUM

Herausgeber	Vereint Mehr.Wert e.V. Preusweg 99, 52074 Aachen
Autorin	Dr. Amelie Michalke PATOS, Brückenring 39a, 86916 Kaufering
Co-Autor	Jan Köpper Vereint Mehr.Wert e.V., Preusweg 99, 52074 Aachen
Stand	September 2026