EmpCo: Neue Regeln für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen in Architektur- und Planungsbüros

Ab 27. September 2026 gelten neue wettbewerbsrechtliche Vorgaben für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen sowie Nachhaltigkeitssiegel. Grundlage ist die europäische EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825 – Empowering Consumers for the Green Transition, die in Deutschland durch Änderungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt wurde. Ziel ist ein besserer Schutz der Verbraucher vor irreführenden sozialen oder Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

Architektur- und Planungsbüros betrifft dies unabhängig von ihrer Größe vor allem hinsichtlich der Außendarstellung des Büros und seiner Projekte. Relevant ist insbesondere die geschäftliche Kommunikation gegenüber privaten Bauherren und anderen Verbrauchern, etwa auf der Büro-Website, in sozialen Medien oder anderen Akquise- und Marketingmaterialien.

Was ist ab Ende September 2026 zu beachten?

Allgemeine Umweltaussagen: Begriffe wie „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, „umweltschonend“ oder „energieeffizient“ dürfen nicht mehr pauschal zur Eigenschaftsbeschreibung von Projekten oder Produkten verwendet werden. Sie sind nur zulässig, wenn eine für die Aussage relevante anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann oder die Aussage auf demselben Medium klar und hervorgehoben erläutert wird. Auch **umfassende Begriffe wie „nachhaltig“** sind zukünftig nicht mehr ohne Konkretisierung zulässig.

Bezug der Aussage: Betrifft ein Umweltvorteil nur einen Teil des Gebäudes, ein Material oder einen einzelnen Planungsaspekt, darf nicht das gesamte Projekt oder das gesamte Büro mit dieser Aussage beworben werden.

Klimaneutralität und Kompensation: Unzulässig sind Aussagen, nach denen eine Ware oder Dienstleistung aufgrund der Kompensation von Treibhausgasemissionen „klimaneutral“, „CO_2-neutral“ oder vergleichbar sei. Das Verbot betrifft Aussagen, die auf einer Kompensation außerhalb der Wertschöpfungskette beruhen.

Künftige Umweltleistungen: Wer mit künftigen Umweltleistungen wirbt – etwa „Unser Büro ist 2030 klimaneutral“ –, benötigt klare, objektive und überprüfbare Verpflichtungen sowie einen konkreten und realistischen Umsetzungsplan mit messbaren, zeitlich definierten Zielen. Dieser muss öffentlich einsehbar sein. Seine Umsetzung muss regelmäßig durch einen unabhängigen externen Sachverständigen überprüft werden; die Ergebnisse der Überprüfung müssen Verbrauchern zur Verfügung gestellt werden.

Nachhaltigkeitssiegel: Nachhaltigkeitssiegel dürfen grundsätzlich nur verwendet werden, wenn sie von staatlichen Stellen festgesetzt wurden oder auf einem Zertifizierungssystem beruhen, das die gesetzlichen Anforderungen erfüllt. Dazu gehört insbesondere eine unabhängige Überprüfung durch Dritte. Das ist auch für selbst entwickelte Zeichen oder Logos relevant, wenn diese als Nachhaltigkeitssiegel einzuordnen sind.

Was bedeutet das für den Büroalltag?

Website und Außendarstellung: Betroffen sein können insbesondere Büro-Websites, Projektbeschreibungen, Social-Media-Beiträge, Broschüren, Präsentationen, veröffentlichte Wettbewerbsbeiträge zur Außendarstellung und andere Akquise- und Marketingmaterialien, soweit die Aussagen als geschäftliche Kommunikation einzuordnen sind und Verbraucher erreichen. Auch die Darstellung eines bereits realisierten Projekts kann Werbung für die eigene Planungsleistung sein.

Projektbeschreibungen: Hier sollte nicht pauschal von einem „nachhaltigen Gebäude“ gesprochen werden, wenn tatsächlich nur einzelne Eigenschaften belegt sind. Aussagekräftiger sind konkrete Angaben, beispielsweise zu Energiebedarf, Materialeinsatz, Wiederverwendung von Bauteilen, Flächenversiegelung, Regenwassermanagement oder einer vorhandenen Gebäudezertifizierung. Auch solche konkreten Aussagen müssen zutreffend und belegbar sein.

Statt pauschal „Wir planen nachhaltige Gebäude“ zu schreiben, sollte deshalb konkret benannt werden, was damit gemeint ist – etwa der Erhalt bestehender Bauteile, die Wiederverwendung von Bauteilen, ein nachgewiesen reduzierter Energie- oder Ressourcenverbrauch oder eine Zertifizierung nach einem konkret benannten System.

Herstellerangaben: Auch Umweltangaben zu Bauprodukten und Materialien sollten nicht ungeprüft übernommen werden. Werden solche Angaben zur Darstellung der eigenen Planungsleistung verwendet, können sie dem Büro zugerechnet werden. Die Angaben sollten deshalb geprüft und ihre Grundlage dokumentiert werden. Der Zusatz „laut Hersteller“ kann die Herkunft kennzeichnen, beseitigt das Risiko aber nicht vollständig.

Was sollten Büros jetzt prüfen?

Kommunikation überprüfen: Website, Projektseiten, Social Media, Broschüren, Präsentationen, Messestände und andere Akquise- und Marketingmaterialien auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen überprüfen

Pauschale Aussagen konkretisieren: Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“, „ökologisch“, „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, „klimaneutral“, „CO_2-neutral“ oder „energieeffizient“ prüfen. Was genau ist besser? Worauf bezieht sich die Aussage? Gegenüber welchem Ausgangswert? Für welchen Zeitraum?

Nachweise sichern: Berechnungen, Zertifikate, Ökobilanzen, Standards und andere belastbare Grundlagen dokumentieren

Herstellerinformationen prüfen: Umweltangaben nicht automatisch in Projektbeschreibungen oder Präsentationen übernehmen

Siegel und Logos kontrollieren: Bei Nachhaltigkeitssiegeln prüfen, ob sie von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurden oder auf einem gesetzeskonformen Zertifizierungssystem beruhen.

Klimaziele überprüfen: langfristige Umwelt- oder Klimaversprechen nur mit einem belastbaren Umsetzungsplan kommunizieren

Bestehende Inhalte einbeziehen: Auch ältere Projektseiten können relevant bleiben, wenn sie weiterhin der Darstellung und Akquise des Büros dienen. Eine allgemeine Übergangsfrist für solche Inhalte besteht nicht.

Bezüglich des Bundesregisters Nachhaltigkeit von BAK und BIngK wird den eingetragenen Personen rechtzeitig mitgeteilt, sollten Anpassungen aufgrund der Neuregelungen notwendig sein.