

Was EmpCo für den Fenster-, Türen- und Fassadenbau bedeutet

Wärmedurchgang, Schallschutz, Widerstandsklassen – kaum eine Branche beschreibt die Leistung ihrer Produkte so präzise wie der Fenster-, Türen- und Fassadenbau. Bei der Umweltfreundlichkeit sieht das bislang anders aus. „Grün“, „nachhaltig“ oder „klimafreundlich“ stehen häufig ohne weitere Erklärung auf Website, Broschüre oder Messestand. Seit dem 27. September 2026 reicht das nicht mehr. Mit diesem Datum treten in Deutschland neue gesetzliche Vorgaben für Umweltaussagen in Kraft. Betriebe, die grüne Argumente nutzen, sollten jetzt prüfen, ob sie diese auch belegen können.

Grundlage ist die europäische EmpCo-Richtlinie (2024/825), die Deutschland über eine Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb umgesetzt hat. Verwechslungsgefahr besteht mit der separaten „Green Claims Directive“, die zusätzliche Detailvorgaben für Umweltaussagen schaffen sollte. Dieses Vorhaben liegt nach abgebrochenen Verhandlungen derzeit auf Eis. EmpCo dagegen ist beschlossene Sache und gilt branchenübergreifend. Ganz neu ist die strenge Prüfung ohnehin nicht. Der Bundesgerichtshof hatte bereits 2024 im Streit um den Begriff „klimaneutral“ hohe Anforderungen an Richtigkeit und Klarheit von Umweltwerbung formuliert.

Allgemeine Aussagen brauchen künftig einen echten Beweis

Betroffen sind vor allem pauschale Begriffe wie „umweltfreundlich“, „ökologisch“, „klimafreundlich“, „CO₂-freundlich“, „energieeffizient“ oder „biobasiert“. Solche Aussagen dürfen gegenüber Verbrauchern künftig nur noch verwendet werden, wenn eine anerkannte, über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehende Umweltleistung dahintersteht – und zwar belegt auf demselben Medium, auf dem geworben wird. Ein Flyer im Downloadcenter reicht nicht, wenn die Aussage auf dem Messeplakat steht. Die zugrunde liegenden Angaben müssen gut sichtbar konkretisiert werden, überprüfbar und nachweisbar sein.

Wird eine Aussage dagegen konkret gemacht, ändert sich die rechtliche Einordnung. Aus „klimafreundliches Bauelement“ wird eine belastbare, spezifische Aussage, wenn dazu steht, dass 100 Prozent der eingesetzten Fertigungsenergie aus erneuerbaren Quellen stammen. Die inhaltliche Richtigkeit muss trotzdem weiter durch überprüfbare Fakten nachweisbar sein. Betroffen sind übrigens nicht nur Texte. Auch grüne Blätter, Kreislaufsymbole, Naturbilder oder selbst entwickelte Öko-Siegel können als Umweltaussage zählen. Das Gleiche gilt für Marken- oder Produktnamen mit ökologischer Anmutung, wenn sie eine Umweltwirkung suggerieren. Freiwillige Siegel sind gegenüber Verbrauchern künftig nur zulässig, wenn sie auf einem anerkannten Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlicher Seite festgelegt wurden.

Wo genau gilt der Vorteil – Material, Bauteil oder ganzes Element?

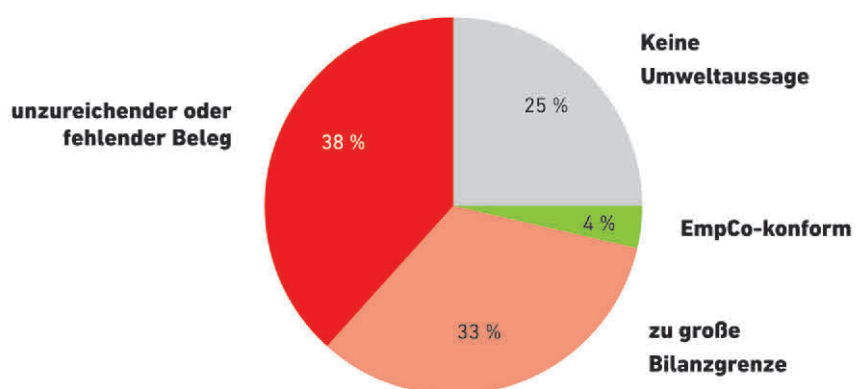
Gerade bei Bauelementen führt das schnell in die Tiefe. Ein Fenster besteht nicht nur aus dem Profil, sondern aus Glas, Beschlägen,

Ebene ein Vorteil tatsächlich gilt: Material, Komponente, Bauelement, Standort oder Unternehmen. Auch der Verband Fenster + Fassade (VFF) beschreibt Nachhaltigkeit bei Fenstern ausdrücklich als Lebenszyklusthema, bei dem Nutzungsdauer, Wartung und Recycling ebenso zählen wie die Materialwahl.

Wie groß der Nachholbedarf ist, zeigt eine von uns durchgeführte Analyse der Webauftritte von 156 Unternehmen der Bauelementbranche. Drei Viertel nutzen umweltbezogene Aussagen in Marketing und Kommunikation. Nur vier Prozent der analysierten Unternehmen würden den neuen EmpCo-Anforderungen bereits standhalten. Bei 33 Prozent der Aussagen deckt der Beleg nicht die kommunizierte Bilanzgrenze ab, wenn beispielsweise aus einer einzelnen Produkteigenschaft ein pauschales „CO₂-neutrales Bauen“ wird. Bei 38 Prozent war der Beleg inhaltlich unzureichend oder gar nicht auffindbar, etwa weil Berechnungswege nicht nachvollziehbar waren.

Analyse von Unternehmen der Bauelementbranche

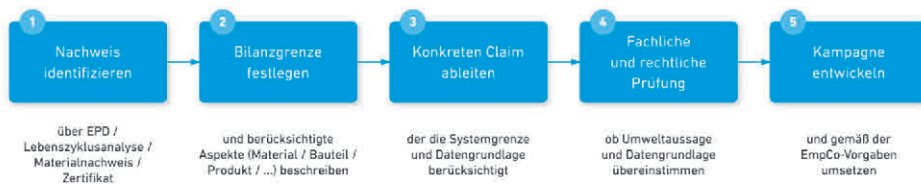
Gesamtzahl analysierter Unternehmen = 156; Quelle und Grafik: attentus, August 2026



Dichtungen, Abstandhaltern und Beschichtungen – mit Rohstoffgewinnung, Fertigung, Transport, Nutzung und Verwertung im Hintergrund. Ein hoher Rezyklatanteil im Profilkern ist eine relevante Information, macht aber noch nicht das gesamte Fenster zum Rezyklatprodukt. Ein niedriger GWP-Wert eines bestimmten Aluminiums lässt sich nicht automatisch auf die komplette Fassade übertragen. Deshalb muss klar sein, auf welcher

Die gute Nachricht: Viele Daten sind längst vorhanden

Trotz der hohen Hürden gibt es einen klaren Standortvorteil für die Branche: Umweltdaten aus Energiemanagement, Materialnachweisen und Umweltproduktdeklarationen (EPD) liegen in vielen Betrieben bereits vor. Für Fenster, Türen und Fassaden haben ift Rosenheim und Branchenverbände Muster-EPDs geschaffen, die besonders kleineren

Bisheriges Vorgehen für umweltbezogene Kommunikation von Bauelementen:**Korrektes Vorgehen** ab dem 27.09.2026 auf Basis der EmpCo-Richtlinie:**Bisheriges versus korrektes Vorgehen beim Entwickeln umweltbezogener Marketingkampagnen ab dem 27. September 2026.**

Grafiken: attentus

Herstellern den Einstieg erleichtern. Auch die neue europäische Bauproduktenverordnung (EU) 2024/3110 stärkt die Darstellung von Umwelleistungen und bringt mit dem digitalen Produktpass künftig Leistungs-, Konformitäts- und Umweltdaten an einer Stelle zusammen. Während pauschale Aussagen schwieriger werden, wächst gleichzeitig die technische Datenbasis für präzisere Claims.

Eine EPD ist allerdings keine fertige Werbeaussage. Ihre Zahlen haben Bilanzgrenzen und methodische Voraussetzungen, die erst in eine verständliche, aber nicht übertriebene Aussage übersetzt werden müssen. Wie sich der Prozess von der technischen Kennzahl bis zur fertigen Kampagne verändert, zeigt der Vergleich zwischen bisherigem und künftig korrektem Vorgehen. Statt direkt vom Produktvorteil zum Slogan zu springen, steht am Anfang künftig der Nachweis, gefolgt von einer klar definierten Bilanzgrenze, einem daraus abgeleiteten konkreten Claim und einer fachlich-rechtlichen Prüfung – erst dann folgt die Kampagne.

Enge Grenzen für klimaneutral, klimapositiv, klimakompensiert

Besonders strikt geregelt sind Begriffe rund um Treibhausgase. „Klimaneutral“, „klimapositiv“ oder „klimakompensiert“ dürfen für ein Produkt nicht mehr verwendet werden, wenn die Wirkung allein auf externer Kompensation beruht. Über unterstützte Klimaschutzprojekte darf weiterhin informiert werden, daraus lässt sich aber keine bessere Klimawirkung des Produkts selbst ableiten. Kommunizierbar bleiben tatsächlich erzielte, nachgewiesene Verbesserungen im Pro-

duktlebenszyklus. Auch Zukunftsversprechen wie „klimaneutral bis 2035“ brauchen künftig einen belastbaren Unterbau: überprüfbare Verpflichtungen, einen realistischen Zeitplan mit messbaren Zielen und eine regelmäßige unabhängige Kontrolle.

Auch im B2B-Geschäft kein Freifahrtschein

Viele Betriebe der Branche liefern überwiegend an andere Unternehmen: Profile an den Fensterbauer, Beschläge an den Hersteller, Systeme an den Verarbeiter. Der Schluss, EmpCo betreffe nur das Endkundengeschäft, greift jedoch zu kurz. Zwar zielen die zentralen EmpCo-Regeln auf Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern, doch das UWG verbietet auch im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen irreführende Werbung. Hinzu kommt eine Besonderheit der Branche. Kommunikationsmaterial wird weiterverarbeitet. Ein Produkttext des Systemgebers landet auf der Website des Verarbeiters, eine Vertriebspräsentation wird in der Bauphase genutzt, Händler übernehmen Texte aus Herstellerdatenbanken. Aus einer ursprünglich für Geschäftskunden gedachten Aussage wird so schnell Endkundenkommunikation. Wer im B2B-Bereich dieselben Maßstäbe anlegt wie im B2C-Geschäft, ist auf der sicheren Seite.

Was Betriebe jetzt konkret tun sollten

Ein Blick auf die eigene Website, ob Begriffe wie „nachhaltig“ oder „klimaneutral“ auftauchen, ist ein sinnvoller erster Schritt, reicht aber nicht aus. Der fragwürdige Claim ist meist nur der sichtbare Endpunkt eines längeren internen Prozesses. Die Produktentwicklung definiert Materialeigenschaften,

das Nachhaltigkeitsmanagement berechnet eine EPD, das Produktmanagement leitet einen Vorteil ab, Marketing und Agentur machen daraus eine Headline. Monate später steht dieselbe Aussage in einer Broschüre, auf LinkedIn und am Messestand. Fehlt eine klare Antwort darauf, wie weit die ursprüngliche Information tragen darf, wird es an irgendeiner Stelle der Kette eng.

Gute Umweltkommunikation verbindet künftig drei Dinge: fachliche Genauigkeit, formale Korrektheit und überzeugende Sprache. Sinnvoll ist deshalb eine feste interne Regelung, die für jeden Umweltclaim festlegt, auf welches Produkt und welche Bilanzgrenze er sich bezieht, welche Daten ihn stützen, welche Formulierung freigegeben ist und für welche Kanäle sie gilt. Dafür braucht es in der Praxis vor allem fünf Dinge. Erstens verbindliche Abläufe zwischen Produktmanagement, Nachhaltigkeitsverantwortlichen und Marketing. Zweitens klar definierte Bilanzgrenzen. Drittens eine fachliche und rechtliche Prüfung vor jeder Veröffentlichung. Viertens einheitliche sprachliche und visuelle Standards über alle Kanäle hinweg. Und fünftens eine zentrale, jederzeit auffindbare Dokumentation der verwendeten Nachweise.

Verstöße sind kein Kavaliersdelikt. Bei Missachtung von Unterlassungsverpflichtungen drohen Ordnungsgelder bis 250.000 Euro, bei weitverbreiteten Verstößen Sanktionen von bis zu vier Prozent des EU-Jahresumsatzes. Umgekehrt bietet die neue Sorgfaltspflicht auch eine Chance. Wer seine Umweltvorteile so präzise kommuniziert wie einen U-Wert, wird nicht weniger überzeugend – im Gegenteil. Gerade eine technisch geprägte Branche kann aus genauen Angaben ein Argument machen, das sich vom Wettbewerb abhebt.

Autor

Dr.-Ing. Malte Gebler verantwortet bei der Kommunikationsagentur attentus.com die Bereiche Communication Governance und Organisationsentwicklung. Als ausgebildeter Umweltingenieur bringt er technisches, rechtliches und bilanzielles Fachwissen mit und überträgt die Anforderungen der EmpCo-Richtlinie praxisnah auf Unternehmenskommunikation und Marketing. Vor seiner Zeit bei attentus war er rund zehn Jahre im Volkswagen-Konzern tätig. ■

www.attentus.com