GdW
Die Wohnungswirtschaft
Deutschland

FAQ

zu den Auswirkungen und Herausforderungen der Richtlinie (EU) 2024/825 (EmpCo-Richtlinie) umgesetzt im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Stand: September 2026

In Umsetzung der EU-Richtlinie 2024/825 (EmpCo-RL) tritt am 27. September 2026 die Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in Kraft. Mit der Änderung sollen Verbraucher besser vor irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen sowie irreführenden, ungenauen oder unbelegten Werbeaussagen geschützt, echter ökologischer und sozialer Fortschritt aufgezeigt und Verbraucherrechte durch neue Informationspflichten des Unternehmens gestärkt werden.

Dieses Dokument dient dazu, Fragen der Mitgliedsunternehmen zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in nationales Recht zu beantworten. Ziel ist es, offene Punkte aus der Unternehmenspraxis zu identifizieren, insbesondere im Hinblick auf Umweltaussagen, den Anwendungsbereich, interne Verantwortlichkeiten sowie mögliche Risiken.

Diese FAQ haben den Stand vom September 2026
Sie werden bei neuen Informationen überarbeitet.

Die FAQ sind eine nach bestem Wissen und Gewissen erstellte Information zur Arbeitserleichterung. Es handelt sich nicht um einen Rechtsratgeber, eine Haftung für die dargestellten Lösungsmöglichkeiten schließt der GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen daher aus.

I. Allgemeine Fragen

1. Was ändert sich eigentlich?

Mit der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie und seiner Umsetzung in nationales Recht bleiben Aussagen über Nachhaltigkeit oder andere Aussagen zulässig. Was kommuniziert wird, muss aber zutreffen und belegt werden können.

Aussagen sollten aber möglichst konkret sein:

„PV-Anlagen auf dem Dach“ statt „Grünes Gebäude“.

Aussagen über soziale Merkmale müssen produktbezogen sein. Allgemeine Aussagen wie

„Wir sind ein fairer Vermieter“

bleiben zulässig.

2. Gilt die EmpCo-Richtlinie unmittelbar?

Nein. Anders als Verordnungen der Europäischen Union ist die EmpCo-Richtlinie der Europäischen Union (Richtlinie EU 2024/825) nicht unmittelbar in Deutschland geltendes Recht. Sie ist in nationales Recht umzusetzen. Dies erfolgte mit dem dritten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), welches am 27. September 2026 in Kraft tritt. Entscheidend ist also nicht die EmpCo-Richtlinie, sondern ihre Umsetzung im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

3. Was ist Zweck des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)?

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.

Das UWG ist also nicht reines Wettbewerbsrecht, sondern Verbraucherschutz vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.

4. Wann ist das UWG speziell für die Vermietung zu beachten?

Grundsätzlich gilt, dass der Anwendungsbereich bei allen geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern eröffnet ist.

Eine Definition der geschäftlichen Handlung findet sich in § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG:

„…jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens vor, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags

über Waren oder Dienstleistungen unmittelbar und objektiv zusammenhängt; als Waren gelten auch Grundstücke und digitale Inhalte, Dienstleistungen sind auch digitale Dienstleistungen, als Dienstleistungen gelten auch Rechte und Verpflichtungen;…"

Das Verhalten muss sich an einen Verbraucher richten und zugänglich sein.

Übertragen auf den Vermietungsprozess bedeutet dies:

- Nicht erst während oder nach Abschluss eines Mietvertrages ist das UWG zu beachten, sondern schon vor Abschluss des Mietvertrages, etwa bei Mietinteressenten. Auch bei Leistungen, die der Vermieter „rund um die Wohnung" anbietet, ist das UWG zu beachten.

5. Ist es egal, auf welchem Kommunikationsweg die geschäftliche Handlung erfolgt?

Ja.

Ob E-Mail, Homepage, Logo, Exposé, Werbung, Mieterzeitschriften, Ad-hoc-Meldungen, analoge und elektronische Pressemitteilungen, Verkaufsgespräch oder soziale Medien: Über welches Medium die Kommunikation gegenüber Verbraucherinnen und Verbraucher erfolgt, ist egal. Es gibt keine Einschränkungen. Auch Jahresberichte oder freiwillige Nachhaltigkeitsberichte können Kommunikationswege sein.

6. Welche geschäftlichen Handlungen sind nicht erlaubt?

Das Gesetz schützt vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.

Unlauter sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern in folgenden Fällen:

- Die geschäftliche Handlung entspricht nicht der unternehmerischen Sorgfalt und ist dazu geeignet, das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers wesentlich zu beeinflussen.

- Verstoß gegen gesetzliche Vorschriften, die dazu bestimmt sind, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln,

- aggressive geschäftliche Handlungen,

- irreführende geschäftliche Handlungen.

Neben der unlauteren Handlung muss der Verbraucher zu einer wirtschaftlichen Entscheidung potenziell veranlasst werden können, die er sonst möglicherweise nicht getroffen hätte.

- Es gibt aber auch geschäftliche Handlungen, die der Gesetzgeber immer für unlauter hält und im Anhang des Gesetzes gesondert aufgeführt sind, vgl. hierzu II. 3.1.

7. Wann ist eine geschäftliche Handlung irreführend?

Nach der Definition in § 5 Abs. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält. Das Gesetz nennt insbesondere Angaben über die Ware oder die Dienstleistung, die unwahr sind.

- Beispiel: Die Angabe „Die Wohnung wird unterhalb des Mietspiegels vermietet“, obwohl dies nicht stimmt, wäre irreführend.

II. Greenwashing

1. Was bedeutet „Greenwashing“?

Greenwashing bezeichnet den Versuch eines Unternehmens oder einer Organisation, sich umweltfreundlicher und nachhaltiger darzustellen, als dies tatsächlich der Fall ist.

Kurz gesagt: Greenwashing ist Umweltwerbung ohne ausreichende Substanz.

2. Was ändert sich mit der Neufassung im UWG für Wohnungsunternehmen?

Mit der Änderung im UWG werden Umweltaussagen und Nachhaltigkeitsaussagen stärker reguliert. Wer umwelt- oder klimafreundliche Aussagen trifft, muss diese belegen können. Bestimmte Umweltaussagen werden ausdrücklich untersagt und als sogenannte “Per-se-Verbote” in eine schwarze Liste des UWG-Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG aufgenommen.

Wichtig:
Für das Verbot ist es unerheblich, ob der Verbraucher durch die Aussage tatsächlich irregeführt worden ist und deshalb einen Vertrag abgeschlossen hat.

3. Welche Aussagen sind für Vermieter und Wohnungsunternehmen besonders relevant?

Zu unterscheiden sind:

3.1 Verbote der „schwarzen Liste“,

3.2 Allgemeine Umweltaussagen,

3.3 Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln und Umweltzeichen,

3.4 Aussagen über künftige Umweltleistungen.

3.1 Welche Umweltaussagen sind per se verboten („schwarze Liste“)

Die sogenannte „schwarze Liste“ des UWG bezieht sich auf den Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG. Hierbei handelt es sich um Geschäftspraktiken, die stets unzulässig sind. Hierzu zählen insbesondere:

a) Unzulässige Nachhaltigkeitssiegel

Verboten ist das Anbringen eines Nachhaltigkeitssiegels, das weder auf einem geeigneten Zertifizierungssystem beruht, noch von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.

Beispiele:

- ein selbst gestaltetes „Green Home"-Logo im Exposé;
- ein unternehmenseigenes „klimaneutrales Gebäude"-Siegel (im Gegensatz dazu ist das QNG-Siegel staatlich anerkannt);
- ein Symbol, das wie ein offizielles Umweltzeichen aussieht, obwohl es nur eine interne Bewertung darstellt.

b) Nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussagen

Eine allgemeine Umweltaussage ist verboten, wenn keine zugrunde liegende anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann und die Aussage nicht auf demselben Medium klar und hervorgehoben spezifiziert wird.

Beispiel: Eine einzelne Wohnung in einem Gebäude mit Photovoltaik darf nicht allein deshalb insgesamt als „umweltfreundliche Wohnung" beworben werden, vgl. auch unter c).

c) Unwahre Angaben zur Reichweite einer Umweltaussage

Ein Umweltvorteil eines Teilbereichs darf nicht auf das gesamte Angebot oder die gesamte Geschäftstätigkeit übertragen werden.

Unzulässige oder besonders riskante Beispiele:

- „Nachhaltiges Gebäude", obwohl nur das Dach begrünt ist;
- „Klimafreundliches Quartier", obwohl nur ein Teil des Quartiers mit einer Wärmepumpe ausgestattet ist;
- „Nachhaltiges Wohnungsunternehmen", obwohl sich die Aussage nur auf ein einzelnes Neubauprojekt bezieht;
- „CO_2-arme Wohnung", obwohl lediglich der Allgemeinstrom mit erneuerbaren Energien bezogen wird;
- „Grüner Bestand", obwohl nur die Verwaltungsgebäude energetisch modernisiert wurden.

Zulässig ist eine begrenzte Formulierung:

> „Photovoltaikanlage auf dem Dach des Gebäudes“, „Wärmeversorgung der Wohnanlage über ein Wärmenetz“ oder „Begrünte Außenflächen im Innenhof“.

Die tatsächliche Reichweite der Aussage muss also stimmen.

d) Klimaneutralitäts- oder Umweltwirkungen aufgrund von Kompensation

Verboten ist eine produkt- oder angebotsbezogene Aussage, nach der ein Angebot wegen der Kompensation von Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat.

Sehr wahrscheinlich unzulässig sind daher Aussagen wie:

- „Diese Wohnung ist klimaneutral“, weil Emissionen durch den Kauf externer Zertifikate ausgeglichen werden;

- „Das Gebäude ist CO_2-neutral“, obwohl die eigenen Emissionen im Wesentlichen bestehen bleiben und lediglich kompensiert werden;

- „Klimaneutrales Quartier“ als unmittelbare Eigenschaft des Miet- oder Kaufangebots, wenn die Aussage allein auf Kompensationszahlungen beruht.

e) Gesetzliche Anforderungen als besondere Eigenschaft

Gesetzliche Mindestanforderungen, die für alle vergleichbaren Angebote gelten, dürfen nicht als besondere Umweltleistung des eigenen Angebots präsentiert werden.

Die Erfüllung gesetzlicher Vorgaben darf selbstverständlich sachlich mitgeteilt werden, etwa wenn ein Energieausweis vorliegt oder eine gesetzlich vorgeschriebene Information erteilt wird. Problematisch ist jedoch eine Darstellung, die aus einer allgemeinen Pflicht einen besonderen ökologischen Wettbewerbsvorteil macht.

3.2 Was sind allgemeine Umweltaussagen?

Eine allgemeine Umweltaussage liegt vor, wenn ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen allgemein als umweltfreundlich dargestellt wird, ohne dass direkt auf demselben Werbemittel klar erklärt wird, worin der konkrete Umweltvorteil besteht,
vgl. § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG.

3.2.1 Was sind Beispiele allgemeiner Umweltaussagen?

Im Wohnungsbereich können folgende Begriffe allgemeine Umweltaussagen sein:

- „nachhaltige Wohnung“;

- „grünes Gebäude“ oder „grüne Wohnanlage“;
- „umweltfreundliches Wohnen“;
- „klimafreundlicher Neubau“ (im Gegensatz dazu wäre z. B. ein Verweis auf KfW EH 40 oder EH 55 Haus zulässig);
- „ökologisches Quartier“;
- „nachhaltiger Wohnungsbestand“;
- „energieeffizientes Zuhause“, wenn damit mehr als eine konkret bezeichnete Energiekennzahl gemeint ist;
- „klimaneutrale Wohnung“ oder „klimaneutrales Quartier“.

Auch die Gesamtgestaltung kann eine Umweltaussage vermitteln. Dazu können bspw. ein grünes Blatt als zentrales Logo, eine bildliche Darstellung einer intakten Natur oder eine Bezeichnung wie „Eco Living“ beitragen. Auch Farbcodes, insbesondere mit Nachhaltigkeit verknüpfte Farben wie grün und blau, können je nach Verwendung eine Umweltaussage begründen. Maßgeblich ist der Gesamteindruck der geschäftlichen Handlung.

3.2.2 Wann sind allgemeine Umweltaussagen erlaubt?

Allgemeine Umweltaussagen müssen künftig eindeutig erläutert und fachlich belegt werden. Das Unternehmen muss eine „anerkannte hervorragende Umweltleistung” nachweisen.

Zu diesen anerkannten hervorragenden Umweltleistungen zählt z. B.:

- die höchste Energieeffizienzklasse A (Null-Emissionshaus) der neuen Energieausweise für Gebäude der EPBD-RL nach deren Umsetzung in deutsches Recht als Umwelthöchstleistung (wie die genaue Ausgestaltung des Null-Emissionshauses in Deutschland erfolgt ist derzeit noch offen).

Eine Ausnahme gilt, wenn die allgemeine Umweltaussage in einem zulässigen Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist oder wenn sie durch ergänzende Angaben auf demselben Medium klar und in hervorragender Weise präzisiert wird.

Achtung:

- Ein Umweltzeichen für einen einzelnen Baustoff erlaubt grundsätzlich nicht, das gesamte Gebäude als „umweltfreundlich“ zu bezeichnen, vgl. II. 3.1 c).

Auch ein Energieausweis ist in erster Linie ein gesetzlich geregeltes Informationsinstrument. Er kann konkrete Angaben zu Energiebedarf, Energieträgern und Effizienzklasse

belegen. Daraus folgt aber nicht ohne weiteres, dass das gesamte Gebäude hinsichtlich aller Umweltwirkungen „nachhaltig“ oder „klimafreundlich“ ist.

Und:

Die konkreten Werte, der Geltungsbereich und das Datum der zugrunde liegenden Unterlagen müssen tatsächlich vorhanden und aktuell sein.

3.3 Was gilt für Nachhaltigkeitssiegel und Zertifizierungen?

Ein Nachhaltigkeitssiegel ist ein freiwilliges Vertrauens- oder Gütezeichen, das ökologische oder soziale Merkmale eines Produkts, eines Verfahrens oder einer Geschäftstätigkeit hervorheben soll.

Ein zulässiges Zertifizierungssystem muss insbesondere:

- auf öffentlich einsehbaren Anforderungen beruhen;
- allen Unternehmen unter transparenten, fairen und diskriminierungsfreien Bedingungen offenstehen;
- geeignete Sachverständige und Interessenträger bei der Entwicklung der Kriterien einbeziehen;
- Verfahren für Verstöße sowie die Aussetzung oder den Entzug des Siegels vorsehen;
- die Einhaltung der Kriterien objektiv durch einen unabhängigen Dritten überwachen lassen.

Ein Gebäudezertifikat ist nicht automatisch ein Beleg dafür, dass auch das gesamte Quartier oder der gesamte Wohnungsbestand umweltfreundlich sind. Die Aussage muss an den tatsächlichen Prüfgegenstand anknüpfen.

3.3.1 Sind Gebäudezertifikate wie z. B. das QNG „Qualitätssiegel Nachhaltiger Wohnungsbau“ und damit u. a. NaWoh und DGNB zulässige Nachhaltigkeitszertifikate?

Ja.

Diese Siegel beruhen auf einem anerkannten Zertifizierungssystem nach § 2 Abs. 2 Nr. 6 UWG, das regelmäßig extern überprüft wird und begründen daher bei der Nutzung keinen Verstoß gegen die gesetzlichen Vorgaben.

3.3.2 Aus der Taxonomie kennen wir die Diskussion rund um das CE-Kennzeichen. Welche Rolle spielt das als Gütesiegel?

Das CE-Kennzeichen bildet alleinig ein Konformitätszeichen, durch das der Unternehmer in eigener Verantwortung bestätigt, dass seine Ware oder Dienstleistung allen rechtlichen Anforderungen der Europäischen Union entspricht. Ein CE-Kennzeichen stellt dabei kein Nachhaltigkeitssiegel im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F. dar. Ein Nachhaltigkeitssiegel erfordert gerade, dass mittels dessen ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorgehoben oder gefördert wird, wobei gerade verpflichtende Kennzeichnungen nach Unionsrecht oder nationalem Recht ausgenommen werden sollen. An dieser Freiwilligkeit und dem Bezug zu ökologischen Merkmalen fehlt es bei einem CE-Kennzeichen.

3.4 Aussagen über künftige Umweltleistungen

3.4.1 Was sind Beispiele über künftige Umweltleistungen (Zukunftsversprechen)?

Beispiele über zukünftige Umweltleistungen sind etwa:

- Klimaneutral bis 2035,
- Net Zero bis 2040,
- CO_2-neutral bis 2045.

3.4.2 Wann sind Aussagen über künftige Umweltleistungen erlaubt?

Künftig sind Zukunftsversprechen gem. § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n.F. gegenüber Verbrauchern nur noch dann zulässig, wenn sie mit klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren und überprüfbaren Verpflichtungen zur Umsetzung verknüpft sind. Diese müssen in einem detaillierten und realistischen Umsetzungsplan festgelegt werden, der messbare und zeitgebundene Zwischenziele enthält und regelmäßig von einem unabhängigen externen Sachverständigen oder Wirtschaftsprüfer geprüft werden.

Die von Wohnungsunternehmen im Rahmen ihrer Klimastrategie erstellten Klimapfade sind Grundlage für die Einhaltung der Vorschriften des Klimaschutzgesetzes und damit auch der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung. Aussagen dazu sind aber auch in die externe Kommunikation, z. B. im Rahmen der Lageberichterstattung aufzunehmen. Erfolgen in der externen Berichterstattung detailliertere Ausführungen und konkrete quantifizierbare und zeitlich konkretisierte Aussagen müssen grundsätzlich die Anforderungen der EmpCo-Richtlinie erfüllt werden. Eine Beratung und Abstimmung mit dem Wirtschaftsprüfer oder Prüfungsverband vor Veröffentlichung der Aussagen wird daher empfohlen. Zur Vermeidung von rechtlichen Konsequenzen wie Abmahnungen, Unterlassungsklagen und Schadensersatz sollten Umweltaussagen durch Konkretisierungen gestützt werden.

Der Umsetzungsplan sollte enthalten:

- den Geltungsbereich, etwa einzelne Gebäude, den gesamten Bestand oder nur die eigenen Verwaltungsstandorte;
- das Basisjahr und die verwendete Berechnungsmethode;
- die erfassten Emissionen, etwa aus Wärme, Strom, Allgemeinflächen, Baustoffen und Modernisierungen;
- messbare und zeitgebundene Zwischenziele;
- konkrete Maßnahmen, etwa Wärmenetzanschlüsse, Heizungstausch, Gebäudehülle, Photovoltaik, Mieterstrom oder Beschaffung;
- die Finanzierung und die erforderlichen Investitionen;
- Annahmen zur Energieversorgung, zu Fernwärme, Strommix und Nutzerverhalten;
- den Umgang mit verbleibenden Emissionen und gegebenenfalls Kompensationen;
- eine regelmäßige Prüfung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen oder einem zugelassenen Wirtschafts- und Abschlussprüfer.

4. Welche weiteren Greenwashing-Risiken bestehen im Wohnungsbereich?

4.1 Energie- und Kostenaussagen

Aussagen wie „geringe Nebenkosten“, „niedrige Heizkosten“ oder „besonders energiesparend“ hängen häufig vom individuellen Verbrauch, den Energiepreisen, dem Wetter und der Abrechnungsmethode ab. Sie sollten nur mit einer nachvollziehbaren Berechnungsgrundlage verwendet werden.

4.2 Vergleichende Umweltaussagen

Aussagen wie „30 % weniger CO_2 als ein herkömmlicher Neubau“ oder „umweltfreundlicher als vergleichbare Wohnungen“ benötigen einen objektiven Vergleich. Die verglichenen Gebäude, Zeiträume, Systemgrenzen, Datenquellen und Berechnungsmethoden müssen vergleichbar sein.

Ein Vergleich mit einem besonders ungünstigen Referenzobjekt oder nur mit einem einzelnen ausgewählten Gebäude kann irreführend sein.

5. Was sollten Vermieter und Wohnungsunternehmen beim Greenwashing jetzt tun?

Bestandsaufnahme: Alle Umwelt- und Klimabegriffe in (Verkaufs-)Exposés, Vermietungsanzeigen, Immobilienportalen, Websites, Broschüren, Geschäftsberichten, Social-Media-Beiträgen, E-Mailsignaturen, Baustellenschildern und Präsentationen erfassen.

Gegenstand bestimmen: Kennzeichnen, ob die Aussage eine Wohnung, ein Gebäude, ein Quartier, ein Projekt, den Bestand oder das Unternehmen betrifft.

Aussage klassifizieren: Zwischen konkreter Tatsachenangabe, allgemeiner Umweltaussage, Zukunftsversprechen, Vergleich und Nachhaltigkeitssiegel unterscheiden.

Nachweis sichern: Energieausweise, Berechnungen, Ökobilanzen, Zertifikate, Prüfberichte, Messdaten und zugrunde liegende Annahmen zentral dokumentieren.

Reichweite begrenzen: Aussagen zu Photovoltaik, Wärmepumpe, Dämmung, Begrünung oder Ökostrom nicht ohne Prüfung auf das gesamte Gebäude oder Unternehmen übertragen.
Kompensationsaussagen prüfen: Objekt- und angebotsbezogene Aussagen wie „klimaneutrale Wohnung“ oder „klimaneutrales Gebäude“ besonders kritisch prüfen.

Siegel kontrollieren: Eigentümer, Kriterien, Drittprüfung, Gültigkeit und Prüfgegenstand jedes Labels dokumentieren.

Zukunftsziele unterlegen: Für Klimaziele einen realistischen, öffentlich zugänglichen Umsetzungsplan mit Zwischenzielen und Ressourcen erstellen.

Freigabeprozess einführen: Marketing, Technik, Entwicklung, Nachhaltigkeit, Vermietung, Vertrieb und Rechtsabteilung sollten Green Claims vor Veröffentlichung gemeinsam prüfen.

Aktualisierung organisieren: Aussagen regelmäßig an neue Energieausweise, Verbrauchsdaten, Sanierungsstände und Änderungen der Zertifikate anpassen.

Mitarbeiterschulungen durchführen: Geschäftsführer, Vorstand und alle Mitarbeiter, die entweder Unternehmenskommunikation mit Verbrauchern betreiben oder für das Marketing, die Presseabteilung, die Vermietung oder Vertrieb oder auch für die Nachhaltigkeitsberichterstattung tätig sind, sollten mittels regelmäßiger Schulungen zum Thema sensibilisiert und weitergebildet werden.

6. Kurzantworten auf typische Fragen aus der Vermietungspraxis

6.1 Darf ein Gebäude als „energetisch saniert“ bezeichnet werden?

Grundsätzlich kann dies zulässig sein, wenn tatsächlich energetische Maßnahmen durchgeführt wurden. Die Aussage müssen nach Möglichkeit durch die benannten Maßnahmen,

den Umfang der Sanierung und belastbare Energiekennwerte konkretisiert werden. So kann z. B. auch eine Bezugnahme auf ein energetisches Sanierungsprogramm (z. B. KfW EH 55) oder einen nachweislich erreichten Standard wie EH 70 oder EH 85 zulässig sein.

6.2 Was ist mit einem Energieausweis in der Vermietungsanzeige?

§ 80 GEG sieht vor, dass im Falle eines Verkaufs dem potenziellen Käufer spätestens bei der Besichtigung einen Energieausweis oder eine Kopie hiervon vorzulegen ist. An dieser gesetzlichen Pflicht ändert sich nichts.

6.3 Wie ist mit Nachhaltigkeitsberichten umzugehen?

Nachhaltigkeitsberichterstattungen unterfallen dem Anwendungsbereich der EmpCo-Richtlinie und deren Umsetzung im UWG nur dann, wenn Informationen aus dem Nachhaltigkeitsbericht vom Unternehmen freiwillig zum Zwecke der positiven Unternehmens- und/oder Produktdarstellung, z. B. auf der Homepage gegenüber Verbrauchern verwendet werden, vgl. FAQ der EU-Kommission vom 30. Juni 2026, S. 5, https://commission.europa.eu/document/download/3c257883-bb2a-4dd9-a6dc-501d587bb34f_en?filename=faq-empowerting-consumers-gtd.pdf.

Ob gesetzlich verpflichtend oder nicht:

- Nachhaltigkeitsberichterstattungen nach vorgegebenen definierten Standards (CSRP, VS, SNK) sind grundsätzlich vom Anwendungsbereich ausgenommen, sofern sie nicht freiwillig gegenüber Verbrauchern verwendet werden.

6.4 Wie kann bei allgemeinen Umweltaussagen der Nachweis auf „demselben Medium“ gelingen?

Der Ausdruck „demselben Medium“ bedeutet, dass Informationen, Inhalte oder Daten über exakt die gleichen Medien verbreitet werden müssen wie die Aussage selber. Bei Printprodukten erscheint zur Verlinkung ein QR-Code geeignet.

Die Gesetzesbegründung nennt QR-Codes explizit als Darstellungsform des Umsetzungsplans für zukunftsbezogene Umweltaussagen nach § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG n.F. Nach Sinn und Zweck des Gesetzes muss dies auch für die Darstellung von Nachweisen in Bezug auf normale Umweltaussagen ausreichen.

Verlinkungen dürften ebenfalls zulässig sein, wenn sie auf demselben Medium (selber Beitrag) erfolgen und für den Verbraucher klar erkennbar und hervorgehoben sind.

6.5 Wie ist mit vor Inkrafttreten der neuen Regelungen getätigten Umweltaussagen auf Printmedien bzw. in elektronischen Medien umzugehen?

Aufgrund der fehlender Übergangsfristen müssen ab dem 27. September 2026 alle Umweltaussagen, die auf analogen, aber auch elektronischen Medien getätigt wurden, den Anforderungen des UWG entsprechen.

Analoge Medien, wie bspw. Mieterzeitschriften, die nicht mit dem UWG kompatible Umweltaussagen enthalten, müssen entweder aus dem Verkehr genommen oder die verstoßenden Stellen überklebt oder mit Berichtigungshinweisen versehen werden, vgl. FAQ der EU-Kommission vom 30. Juni 2026, S. 18.

Umweltaussagen in elektronischen Medien wie der eigenen Homepage oder elektronischen Mieterzeitschriften müssen entweder korrigiert oder gelöscht bzw. in ein für die Öffentlichkeit unzugängliches Archiv verschoben werden. Umweltaussagen, die dem UWG zufolge einer Konkretisierung bedürfen, sollten in den sozialen Medien deutlich erkennbar mit einer ergänzenden Information direkt am selben Medium (gleicher Beitrag) versehen werden – eine Verlinkung zu einer Webseite, die die Umweltaussagen erläutert, ist sinnvoll.

III. Social Washing

1. Was ist Social Washing?

„Social Washing“ bezeichnet die Darstellung eines Unternehmens oder eines Angebots als sozial verantwortlicher, fairer oder gesellschaftlich engagierter, als dies tatsächlich der Fall ist.

2. Was sind soziale Merkmale?

Das UWG nimmt keine eigenständige Definition des Begriffs der sozialen Merkmale vor. Die Gesetzesbegründung verweist hier auf Erwägungsgrund 3 der EmpCo-Richtlinie.

Danach werden unter sozialen Merkmalen die von Gewerbetreibenden bereitgestellten Informationen über die sozialen Merkmale eines Produkts entlang der gesamten Wertschöpfungskette gefasst, also Qualität und Gerechtigkeit der Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitskräfte wie bspw. angemessene Löhne, den Sozialschutz, die Sicherheit des Arbeitsumfelds oder den sozialen Dialog beziehen. Möglich ist ebenso ein Bezug auf die Achtung der Menschenrechte, die Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle, einschließlich der Gleichstellung der Geschlechter, Inklusion und Vielfalt sowie auf Beiträge zu sozialen Initiativen oder auf ethische Verpflichtungen wie den Tierschutz.

Die Liste ist nicht abschließend.

Über die beschriebenen sozialen Merkmale des Erwägungsgrundes hinaus ist für die Wohnungswirtschaft unklar, welche sozialen Merkmale darüber hinaus vorliegen können. Gedacht werden könnte an Formulierungen wie:

- Wir vermieten fair und gerecht.
- Wir handeln sozial verantwortlich.
- Bei uns bekommt jeder eine bezahlbare Wohnung.
- Wir behandeln alle Mieter gleich.
- Etc.

3. Was ist beim Social Washing verboten?

§ 5 Abs. 1 UWG bestimmt, dass unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine Irreführung liegt bei unwahren Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über wesentliche Merkmale der Ware oder der Dienstleistung vor, d. h. Social Washing bezieht sich auf eine Ware oder Dienstleistung; nicht auf das Unternehmen.

Der Verbraucher (Mieter) muss also durch ein Unternehmen getäuscht werden. Diese Täuschung muss geeignet sein, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Notwendig ist ein Zusammenhang zwischen Irreführung und der Entscheidung z. B. über den Abschluss des Mietvertrages.

Hinweis:

Der neue Abs. 2 Nr. 1 führt – neu – auch den Begriff „soziale Merkmale“ beispielhaft auf. Mit Blick auf die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in das UWG meint der Gesetzgeber zu BT-Drs. 21/1855, S. 31:

„Die Ergänzung hat lediglich klarstellenden Charakter“.

4. Welche Aussagen könnten bei einem Mietangebot problematisch sein?

Problematisch können insbesondere konkrete, objektiv überprüfbare Aussagen sein, die ein Wohnungsangebot oder die damit verbundenen Vertragsbedingungen betreffen.

Beispiele:

Beispiele aus der Vermietungspraxis könnten sein:

„Diese Wohnung ist (garantiert) für Familien mit geringem Einkommen vorgesehen“, obwohl die Wohnung tatsächlich ohne diese Einschränkung vermietet wird;

„Die Miete bleibt dauerhaft sozialverträglich“, obwohl eine solche Zusage vertraglich oder tatsächlich nicht abgesichert ist;

„Kostenlose soziale Beratung ist Bestandteil des Mietangebots“, obwohl die Beratung nur eingeschränkt oder gar nicht angeboten wird;

Ob solche Aussagen tatsächlich unzulässig sind, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. Besonders wichtig sind die tatsächlichen Vertragsbedingungen, die Berechnungsgrundlagen und die Erwartungen der angesprochenen Verbraucher.

Und:

Es bedarf immer eines Zusammenhangs zwischen Irreführung und geschäftlicher Entscheidung.

5. Darf ein Wohnungsunternehmen mit „sozial verantwortlich“ oder „fair“ werben?

Ja. In Abgrenzung zu konkreten Aussagen zum Beispiel zu einer Wohnung handelt es sich bei einer bloß allgemeinen Darstellung, man sei „sozial verantwortlich “ oder würde „fair vermieten“ um eine zulässige Aussage.

Praxisempfehlung:

Allgemeine Leitbilder des Unternehmens oder in der Satzung niedergelegte Geschäftszwecke sollten von konkreten Leistungs- oder Vertragsversprechen getrennt werden.

6. Was wäre z. B. mit dem Wording „faire Miete“ oder „bezahlbare Miete“ oder „bedarfsgerechter Wohnraum“ in einem Exposé?

Bei sozialen Aussagen in einem Exposé oder in einer Beschreibung auf der eigenen Unternehmenswebseite ist entscheidend, ob sich die Aussage auf die Wohnung bezieht und konkret geeignet ist, die geschäftliche Handlung aufgrund dieser Aussage weiterzuführen.

IV. Rechtsfolgen

1. Welche Rechtsfolgen können sich aus Verstößen ergeben?

Verstöße gegen die neuen aus der EmpCo-Richtlinie ins UWG übernommenen Regelungen können verschiedene Rechtsfolgen nach sich ziehen.

1.1 Abmahnung

Mittels einer Abmahnung gem. § 13 Abs. 1 UWG kann ein Berechtigter im Sinne des § 8 Abs. 3 UWG, z. B. die Deutsche Umwelthilfe vor der Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens im Wege der Streitbeilegung die Abgabe einer mit einer angemessenen

Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung verlangen. Die Höhe der Vertragsstrafe richtet sich dabei nach § 13a Abs. 1 UWG und ist unter anderem von der Größe und Marktstärke des Unternehmens abhängig.

Zu beachten ist aber, dass für den Berechtigten keine gesetzliche Pflicht zur Abmahnung besteht. Die sofortige Bestreitung des Klagewegs bleibt diesem unbenommen.

1.2 Beseitigungs- und Unterlassungsklage

Mit der Beseitigungsklage gem. § 8 Abs. 1 S. 1 Fall 1 UWG kann der Berechtigte die Beseitigung der unzulässigen geschäftlichen Handlung verlangen, soweit diese Rechtsverletzung für den Berechtigen einen fortdauernden Störungszustand begründet. Entfällt der Störungszustand – auch noch während des gerichtlichen Verfahrens – wird die Beseitigungsklage unbegründet.

Die Unterlassungsklage des § 8 Abs. 1 S. 1 Fall 2 UWG ermöglicht es dem Berechtigten, sich gegen künftige noch nicht eingetretene Beeinträchtigungen zur Wehr setzen. Zulässig ist eine solche Klage dann, wenn Wiederholungsgefahr vorliegt, somit die Gefahr der Wiederholung des gleichen durch das Wohnungsunternehmen bereits begangenen wettbewerbswidrigen Verhaltens droht oder nach § 8 Abs. 1 S. 2 UWG die Gefahr eines erstmaligen Verstoßes drohend bevorsteht.

1.3 Schadensersatz

Mittels einer Schadensersatzklage nach § 9 Abs. 1 UWG können Mitbewerber i. S. d. § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG den ihnen aus der vorsätzlich oder fahrlässig begangenen unzulässigen geschäftlichen Handlung resultierenden Schaden klageweise einfordern.

Verbraucher können nach § 9 Abs. 2 UWG Schadensersatz geltend machen, wenn sie aufgrund einer vorsätzlich oder fahrlässig begangenen nach § 3 UWG unzulässigen geschäftlichen Handlung zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wurden, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

1.4 Gewinnabschöpfung

Die Klage auf Gewinnabschöpfung gem. § 10 Abs. 1 S. 1 UWG wird durch berechtigte Verbände des § 8 Abs. 3 Nr. 2-4 UWG statt der Schadensersatzklage erhoben, wenn das Wohnungsunternehmen grob fahrlässig oder vorsätzlich gegen die neuen Vorschriften im UWG verstoßen und damit zulasten einer Vielzahl von Abnehmern (Mieter) einen Gewinn erzielt hat. Rechtsfolge ist die Pflicht zur Herausgabe des vorgenannten Gewinns an den Bundeshaushalt.

2. Könnten Mieter Ansprüche aus dem UWG herleiten, wenn die Wohnung gewisse Nachhaltigkeitskriterien nicht erfüllt?

Nach dem hier vertretenen Verständnis ist dies nicht der Fall, vgl. aber Ausführungen zu IV.1. Ansprüche können aber aus den allgemeinen Gewährleistungsrechten bzw. dem

Recht auf Schadenersatz gem. § 823 BGB hergeleitet werden. Vorsicht auch bei strafbarer Werbung gem. § 16 UWG. § 16 UWG ist ein sog. Schutzgesetz gem. § 823 Abs. 2 BGB und begründet einen Anspruch auf Schadenersatz.

3. Was gilt für Verbände?

Verbände, die sich unmittelbar an Verbraucher richten, haben das UWG in gleicher Form zu beachten wie Wohnungsunternehmen.

Dies gilt für Seminare, die sich an Verbraucher richten oder sämtliche Dienstleistungen.

Darüber hinaus gilt:

Interessenvertretung:

Bei der Kommunikation gegenüber Stakeholdern und Politik wird das UWG nicht einschlägig sein.

Kommunikation gegenüber Verbrauchern:

Das UWG ist auf Verhaltensweisen vor einem Geschäftsabschluss zugeschnitten, also auf die eigentliche Wettbewerbssituation. Hier sind die Grenzen fließend.

Nach dem hier vertretenen Verständnis sind konkrete Aussagen wie „Die im GdW organisierten Unternehmen sind klimaneutral bis 2035/nachhaltig/grün." kritisch und müssten belegt werden. Hier könnte der Eindruck eines Wettbewerbsvorteils gegenüber Unternehmen entstehen, die nicht im GdW organisiert sind.

Allgemeine Aussagen wie „Wir sind die sozial orientierte Wohnungswirtschaft." dürften weiterhin unproblematisch sein. Es fehlt die Nähe zu einer geschäftlichen Handlung.

Impressum

Herausgeber:
GdW Bundesverband
deutscher Wohnungs- und
Immobilienunternehmen e.V.
Klingelhöferstraße 5
10785 Berlin

Telefon: +49 (0)30 82403-0
Fax: +49 (0)30 82403-199
Brüsseler Büro des GdW
3, rue du Luxembourg
1000 Brüssel

Telefon: +32 2 5 50 16 11
Fax: +32 2 5 03 56 07

E-Mail: mail@gdw.de
Internet: http://www.gdw.de

@ GdW 2026

Der GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. ist im Lobbyregister für die Interessenvertretung gegenüber dem Deutschen Bundestag und der Bundesregierung eingetragen und übt seine Interessenvertretung auf der Grundlage des Verhaltenskodex für Interessenvertreterinnen und Interessenvertreter im Rahmen des Lobbyregistergesetzes aus