

Fair Advertising Policy der NORD/LB AöR

NORD/LB – Norddeutsche Landesbank – Girozentrale -

Fair Advertising Policy
für die NORD/LB AöR

Gültig ab: 01.03.2026

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung
2. Ziel und Geltungsbereich
3. Grundsätze fairer Werbung
 - 3.1 Wahrheit, Klarheit und Transparenz
 - 3.2 Zielgruppengerechte Ansprache
 - 3.3 Risikohinweise und Kostentransparenz
 - 3.4 ESG-Kommunikation und Greenwashing-Vermeidung
4. Regulatorische Anforderungen
 - 4.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)WpHG
 - 4.2 WpHG
 - 4.3 ESG-Offenlegung (SFDR)
5. Interne Prozesse und Freigaben
6. Verantwortlichkeiten
7. Schulung und Sensibilisierung
8. Verstöße und Eskalation
9. Überprüfung und Aktualisierung

1. Einleitung

Die NORD/LB inkl. der Braunschweigischen Landessparkasse (BLSK) bekennt sich zu einer verantwortungsvollen, transparenten und regelkonformen Kommunikation mit ihren Kundinnen und Kunden sowie der Öffentlichkeit. Diese Fair Advertising Policy (Policy) beschreibt die in der NORD/LB geltenden Grundsätze für die Gestaltung und Freigabe von Werbemaßnahmen. Diese dienen dem Schutz der Reputation der NORD/LB, der Einhaltung regulatorischer Anforderungen und der Förderung eines fairen Wettbewerbs.

2. Ziel und Geltungsbereich

Die NORD/LB verfügt über einheitliche Standards für die Erstellung, Prüfung und Veröffentlichung von Werbematerialien und Marketing. Diese erstrecken sich auf die Konzeption, Erstellung oder Verbreitung von Werbeinhalten – insbesondere in den Bereichen Unternehmenskommunikation, Marketing, Vertriebsbereiche und Produktmanagement. Die NORD/LB wendet ihre Standards auch auf sämtliche digitalen Kommunikationskanäle an, insbesondere Unternehmenswebseiten und Microsites, Social-Media-Plattformen (z. B. LinkedIn, X, YouTube), Newsletter, E-Mail-Kampagnen, Podcasts, Webinare, Whitepaper, Präsentationen und Online-Events.

3. Grundsätze fairer Werbung

3.1 Wahrheit, Klarheit und Transparenz

Alle Werbemaßnahmen, das sind alle gezielten Aktivitäten der NORD/LB, um Produkte, Dienstleistungen oder die eigene Marke bekannt zu machen (Anzeigen, Broschüren, Präsentationen etc.), sind sachlich richtig, verständlich, vollständig und dürfen nicht irreführend sein. Aussagen über Produkte und Dienstleistungen basieren auf überprüfbaren Fakten, welche einem unabhängigen Dritten gegenüber nachgewiesen werden können. Nutzen, Chancen und Risiken werden für diese Produkte gleichermaßen ausgewogen dargestellt.

Wir setzen keine aggressiven Werbemaßnahmen ein, vermeiden unangemessene Anreize und verbreiten keinerlei potenziell anstößige Inhalte, die Vorgaben des Code of Conduct werden eingehalten. Unsere Marketingaktivitäten diskriminieren keine Minderheiten; dies berücksichtigen wir insbesondere bei der Gestaltung und Auswahl unserer Werbemittel. Zudem stellen wir sicher, dass unsere Werbebotschaften über alle Kommunikations- und Vertriebskanäle hinweg zielgruppenspezifisch und adressatengerecht aufbereitet sind.

3.2 Zielgruppengerechte Ansprache

Werbung richtet sich an die jeweilige Zielgruppe. Inhalte für professionelle Kunden oder geeignete Gegenparteien werden entsprechend gekennzeichnet. Werbung für Produkte, die nicht für Privatkunden geeignet sind, wird nicht an diese adressiert.

3.3 Risikohinweise und Kostentransparenz

Werbematerialien benennen alle wesentlichen Risiken und Kosten klar und deutlich. Risikohinweise werden gut sichtbar platziert. Begriffe wie „kostenlos“ oder „provisionsfrei“ werden nur verwendet, wenn tatsächlich keine Kosten entstehen. Sofern Folgekosten entstehen, werden diese transparent offengelegt.

3.4 Greenwashing-Vermeidung

Nachhaltigkeitsaussagen sind wahrheitsgemäß, belegbar und konsistent. Auch hier gilt, dass diese einem unabhängigen Dritten gegenüber nachgewiesen werden können müssen. Wir vermeiden Übertreibungen, vage Formulierungen oder selektive Darstellungen sowie allgemeine Umweltaussagen. Die Anti-Greenwashing-Governance und die interne Kommunikationsrichtlinie Greenwashing der NORD/LB werden konsequent angewendet.

3.5 Umgang mit Third-Party-Claims und externen Bewertungen

Werbemaßnahmen, die auf externe Aussagen, Bewertungen, Ratings, Labels, Studien oder Zertifizierungen Bezug nehmen (z. B. ESG-Ratings, Nachhaltigkeitssiegel, Indizes, Benchmarks), unterliegen besonderen Anforderungen, darunter:

- Third-Party-Claims dürfen nur verwendet werden, wenn sie aktuell, nachvollziehbar und überprüfbar sind.
- Quelle, Methodik, Gültigkeitszeitraum und gegebenenfalls Einschränkungen der Aussagekraft sind klar und transparent offenzulegen.
- Externe Bewertungen dürfen nicht selektiv oder aus dem Kontext gerissen dargestellt werden.
- Es ist unzulässig, durch die Bezugnahme auf Dritte eine behördliche Anerkennung oder offizielle Billigung zu suggerieren, sofern diese nicht vorliegt.
- Third-Party-Claims dürfen keine Aussagen enthalten, die im Widerspruch zu internen Klassifizierungen, Produktunterlagen oder regulatorischen Offenlegungen stehen.
- Die Nutzung externer Siegel oder Logos ist nur mit nachweisbarer Nutzungsberechtigung zulässig.

Die zugrunde liegenden Quellen werden dokumentiert und im gegebenen Fall bereitgestellt.

4. Regulatorische Anforderungen

▪ 4.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das UWG bildet den rechtlichen Rahmen für eine faire, transparente und regelkonforme Werbung. Es schützt Mitbewerber, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie sonstige Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen und sichert einen unverfälschten Wettbewerb.

Es untersagt insbesondere irreführende oder täuschende geschäftliche Praktiken sowie das Vorenthalten wesentlicher Informationen und verlangt zugleich, dass der kommerzielle Zweck einer geschäftlichen Handlung eindeutig erkennbar ist.

Mit der Umsetzung der europäischen Vorgaben zum Schutz vor irreführenden Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen wurde das UWG zudem um deutlich strengere Anforderungen ergänzt. Diese Vorgaben, die ab September 2026 verbindlich gelten, verpflichten Unternehmen zu besonders klaren, belegbaren und transparenten Nachhaltigkeitsaussagen und verschärfen damit maßgeblich die Anforderungen an zulässige Werbemaßnahmen.

▪ 4.2 WpHG und weitere kapitalmarktrechtliche Anforderungen

Informationen, einschließlich Marketingmitteilungen, welche in den Anwendungsbereich des WpHG bzw. der PRIIPsVO fallen, müssen diverse Darstellungs- und Offenlegungsvorgaben erfüllen. Details hierzu sind in den verbindlichen Arbeitsanweisungen geregelt.

Insbesondere müssen die Informationen und Marketingmitteilungen redlich, eindeutig und nicht irreführend sein. Marketingmitteilung müssen eindeutig als solche gekennzeichnet sein und die Aufzeichnungs- und Dokumentationspflichten sind einzuhalten. Eine Weitergabe oder Zusammenfassung von Anlage-(strategie-)Empfehlungen Dritter ist nur unter Einhaltung der Marktmissbrauchsverordnung möglich.

▪ 4.3 ESG-Offenlegung (SFDR)

Die SFDR stellt klare Anforderungen an die werbliche Kommunikation zu nachhaltigkeitsbezogenen Finanzprodukten. Marketingaussagen müssen vollständig mit den offiziell veröffentlichten Informationen zum Produkt übereinstimmen und dessen eingestufte Nachhaltigkeitsausrichtung entsprechen. Jede Aussage zu ökologischen oder sozialen Merkmalen muss zutreffend, verständlich und für unabhängige Dritte nachvollziehbar belegbar sein. Irreführende oder überhöhte Nachhaltigkeitsaussagen sind unzulässig.

5. Interne Prozesse und Freigaben

Jede Werbemaßnahme durchläuft einen standardisierten Freigabeprozess:

- Fachliche Prüfung durch Produktverantwortliche
- Prüfung durch Unternehmenskommunikation (Tonalität, Corporate Design)
- Freigabe durch berechtigte Führungskraft

Ohne vollständige Freigabe erfolgt keine Veröffentlichung.

6. Verantwortlichkeiten

- Die Unternehmenskommunikation achtet auf die Einhaltung der kommunikativen Standards und die Koordination der Freigabeprozesse.
- Die Fachbereiche stellen die inhaltliche Richtigkeit sicher.

7. Schulung und Sensibilisierung

Die NORD/LB stellt sicher, dass alle relevanten Mitarbeitenden (inkl. Teilzeitkräften) regelmäßig zu den Inhalten dieser Policy sowie zu regulatorischen Entwicklungen geschult werden. Dies umfasst insbesondere die ESG-Kommunikation und die Greenwashing-Vermeidung.

8. Verstöße und Eskalation

Verstöße gegen diese Policy können zu Reputationsschäden und aufsichtsrechtlichen Konsequenzen führen. Verdachtsfälle sind unverzüglich über den Hinweisgeberprozess zu melden. Nähere Informationen zum Hinweisgeberprozess finden sich auf der [NORD/LB Webseite](#). Die Nichteinhaltung kann disziplinarische und strafrechtliche Maßnahmen nach sich ziehen.

9. Überprüfung und Aktualisierung

Diese Policy wird regelmäßig überprüft und bei Bedarf an neue regulatorische, strategische oder organisatorische Entwicklungen angepasst. Die Verantwortung für die Aktualisierung liegt bei der Unternehmenskommunikation in Abstimmung mit den Bereichen Compliance & Security sowie dem ESG-Management.

10. Disclaimer

Diese Policy erläutert die Grundprinzipien, nach denen die NORD/LB ihre werbliche Kommunikation ausgestaltet. Sie dient der Information der Kundinnen und Kunden sowie weiterer externer Stakeholder und beschreibt die freiwilligen Leitlinien, die die NORD/LB sich für eine faire, transparente und verantwortungsbewusste Werbung gesetzt hat. Die Policy stellt weder eine Verpflichtung gegenüber Dritten noch eine Erweiterung vertraglicher oder gesetzlicher Rechte oder Pflichten dar. Für alle Produkte

und Dienstleistungen der NORD/LB gelten ausschließlich die jeweils einschlägigen gesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Bestimmungen sowie die vertraglichen Vereinbarungen mit ihren Kundinnen und Kunden.