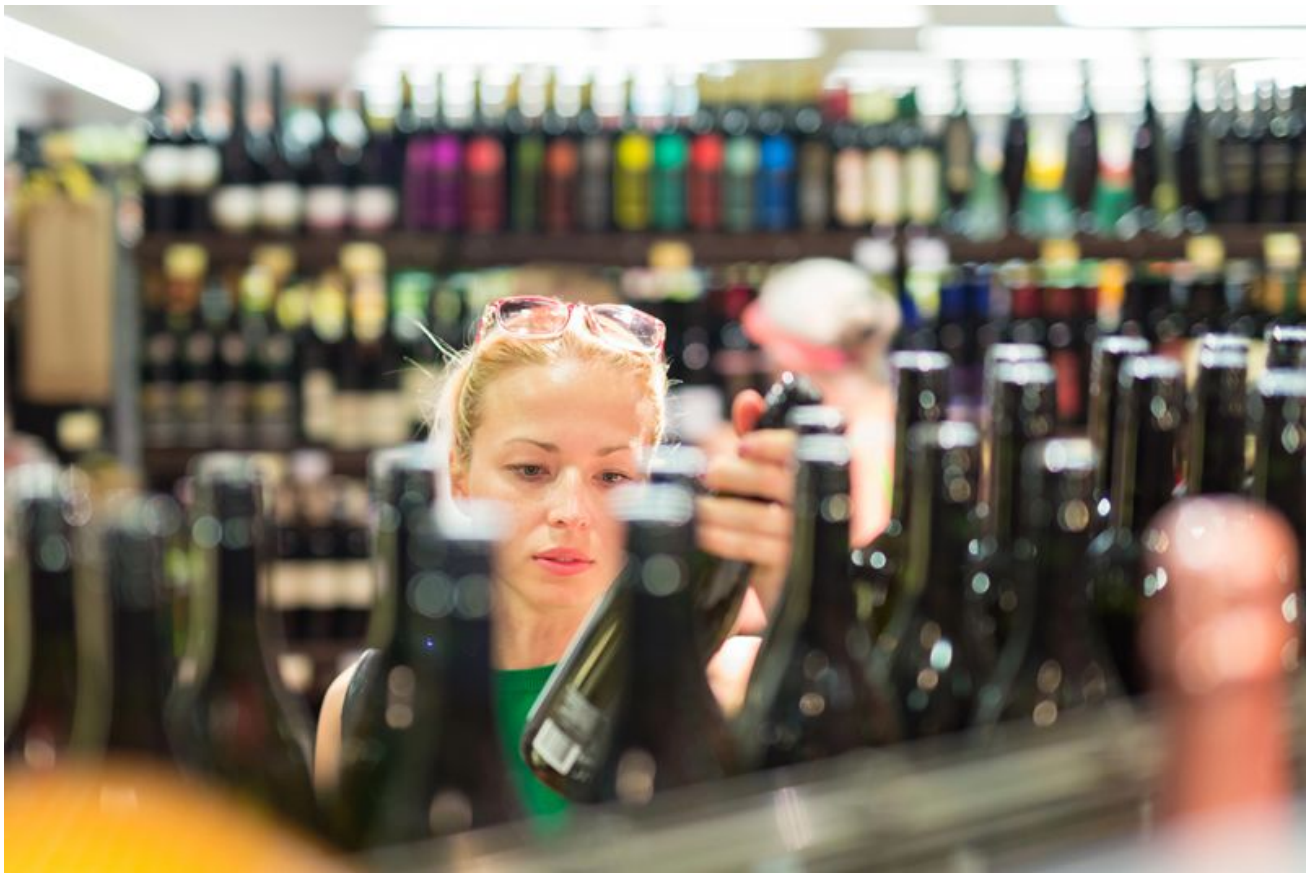
vinetur

EU-Regeln gegen unbewiesene Umweltversprechen traten am Sonntag in Kraft

Unternehmen in Deutschland und in der gesamten EU müssen sich nun an strengere Grenzen für Begriffe wie grün und klimaneutral halten.

Montag, 28. September 2026



Neue EU-Regeln zur Eindämmung von Greenwashing sind am Sonntag in Kraft getreten und verschärfen, was Unternehmen in Deutschland und in der gesamten EU in Werbung und auf Verpackungen über die Umweltqualitäten ihrer Produkte sagen dürfen.

Die in Brüssel als EmpCo-Richtlinie bekannte Regelung soll Verbraucher vor irreführenden Umweltangaben schützen und solchen Nachhaltigkeitsaussagen mehr Gewicht geben, die überprüfbar sind. In der Praxis dürften die Änderungen vor allem in Supermärkten, Drogerien und im Online-Marketing sichtbar werden, wo pauschale Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder ähnliche Angaben künftig nicht mehr verwendet werden dürfen, es sei denn, Unternehmen können sie eindeutig begründen und belegen.

Die Richtlinie schränkt auch die Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ ein. Nach den neuen Regeln dürfen Unternehmen diese Aussage nicht verwenden, wenn sie auf CO2-Kompensation außerhalb ihrer eigenen Wertschöpfungskette beruht, etwa auf der Finanzierung von Aufforstungsprojekten. Die Maßnahme spiegelt das breitere EU-Bestreben wider, zu verhindern, dass Unternehmen den Kauf von Kompensationen als ausreichende Grundlage für weitreichende Umweltversprechen darstellen.

Eine weitere wichtige Änderung betrifft Labels und Siegel. Nachhaltigkeitslabels sind nun nur noch zulässig, wenn sie auf einem externen Zertifizierungssystem beruhen oder von einer öffentlichen Behörde ausgestellt werden. Damit soll einem Markt begegnet werden, der mit Logos und Symbolen überfüllt ist, die für Käufer offiziell wirken können, aber möglicherweise von den Unternehmen selbst erstellt wurden.

Befürworter des neuen Rahmens sagen, er sollte sowohl Verbrauchern als auch Unternehmen helfen, die tatsächlich in Umweltmaßnahmen investiert haben. Delara Burkhardt, eine deutsche Abgeordnete des Europäischen Parlaments von den Sozialdemokraten, sagte, die Regeln sollten verhindern, dass Unternehmen, die Geld in Umweltschutz stecken, mit unbelegten Versprechen konkurrieren müssen.

Auch Verbraucherschützer begrüßen den strengeren Standard für Labels. Karolina Woytal vom Europäischen Verbraucherzentrum sagte, Siegel könnten Käufer stark beeinflussen, selbst wenn viele Menschen nicht erkennen könnten, ob dahinter ein echter Prüfprozess stehe oder ob sie vor allem ein Marketinginstrument seien.

Wirtschaftsverbände in Deutschland sagen, sie unterstützten das Ziel, Greenwashing zu stoppen, argumentieren aber, dass die Umsetzung rechtliche Unsicherheit geschaffen habe. Stephan Genth, Chef des Handelsverbands Deutschland, sagte, vielen Unternehmen fehle noch immer ausreichende Klarheit über den genauen Rahmen und die Erwartungen im Zuge der deutschen Umsetzung.

Diese Unsicherheit hat Sorgen um bestehende Bestände ausgelöst. Handels- und Branchenverbände warnten im Sommer, dass große Mengen an Produkten betroffen sein könnten, weil ihre Verpackungen oder Etiketten den neuen Standard nicht mehr erfüllen. Genth sagte, der Handelsverband schätze, dass rund 300 Millionen Produkte in Deutschland von der Änderung betroffen sein könnten. Die Verbände forderten eine 12-monatige Abverkaufsfrist, um Verschwendung zu vermeiden.

Die Sorge blieb nicht auf eine Branche beschränkt. Im Verlagswesen etwa befürchteten Unternehmen, dass Bücher mit Hinweisen auf nachhaltigen oder klimafreundlichen Druck vernichtet werden müssten, falls diese Aussagen den Regeln nicht mehr entsprächen. Ähnliche Probleme stellen sich überall dort, wo Unternehmen bereits Etiketten, Kartons oder Werbematerialien gedruckt haben.

Das Bundesumweltministerium wies Beschwerden zurück, Unternehmen seien überrascht worden. Das Ministerium betonte, die EU-Richtlinie sei im März 2024 in Kraft getreten, und sagte, die Einzelheiten der Änderungen seien seitdem klar gewesen. Woytal äußerte sich ähnlich und sagte, Unternehmen, die die Regeln nun als Überraschung darstellten, hätten den Markt nicht ausreichend beobachtet.

Eine der unmittelbarsten Fragen in Deutschland ist nun, was mit Waren geschieht, die bereits im Umlauf waren, bevor die neuen Regeln griffen. Drei Tage vor dem Stichtag billigte der Bundestag eine befristete Sonderregelung für Produkte, die vor dem 27. September in Verkehr gebracht worden waren. Wenn Streitigkeiten vor Gericht landen, dürften Richter die Verhältnismäßigkeit berücksichtigen, auch die Frage, ob Unternehmen sonst große Mengen eigentlich noch nutzbarer Produkte entsorgen müssten.

Selbst mit dieser späten Anpassung sagen einige Unternehmen, der Schaden sei bereits entstanden. Philip Siefer, Mitgründer des Berliner Unternehmens Einhorn, sagte, die Richtlinie habe seinem Betrieb hohe Kosten verursacht. Das Unternehmen, das Periodenprodukte und Kondome herstellt und im vergangenen Jahr einen deutschen Nachhaltigkeitspreis gewonnen hat, hatte rund zwei Millionen Tampons in Verpackungen, auf denen das Wort „fair“ stand. Es verwendete außerdem ein selbst geschaffenes Symbol, „fairstainable“, eine Kombination aus den Wörtern „fair“ und „sustainable“. Da dieses Symbol nicht extern zertifiziert war, führte es unter dem neuen Rahmen zu Problemen.

Siefer sagte, das Unternehmen habe versucht, die Produkte vor Sonntag über hohe Online-Rabatte zu verkaufen. Er sagte auch, dass es Waren per Luftfracht verschickt habe, trotz eigener Nachhaltigkeitsziele, und zusätzliche Lagerkosten entstanden seien. Den Gesamtschaden für das Unternehmen bezifferte er auf einen mittleren sechsstelligen Euro-Betrag.

Die neuen Regeln kommen zu einem Zeitpunkt, an dem Gerichte und Aufsichtsbehörden in Europa Umweltmarketing stärker unter die Lupe nehmen. In Deutschland entschied ein Frankfurter Landgericht im vergangenen Jahr, dass Apple eine Smartwatch in einem von der Umweltorganisation Deutsche Umwelthilfe angestrengten Verfahren nicht mehr als klimaneutral bewerben dürfe. Die Entscheidung beruhte nicht auf der neuen Richtlinie selbst, zeigte aber das wachsende rechtliche Risiko rund um Umweltsprache, die nicht vollständig belegt werden kann.

Die Durchsetzung in Deutschland dürfte nun stark von Klagen abhängen. Eine einzelne zentrale Behörde, die bundesweit für die Überwachung der Einhaltung der Richtlinie zuständig ist, gibt es nicht, und es wird erwartet, dass Umweltorganisationen gegen Unternehmen vorgehen, die ihrer Ansicht nach gegen die neuen Grenzen verstoßen.

Die Änderungen könnten auch direkte Folgen für Hersteller von Getränken haben, selbst wenn sich die Debatte bislang stärker auf Verpackungen im Handel insgesamt konzentriert hat. Unternehmen aus den Bereichen Wein, Bier, Spirituosen und andere Getränke nutzen häufig Etiketten, Flaschenaufschriften, Kartons und Werbung, um ihre Nachhaltigkeitsbemühungen hervorzuheben. Der strengere EU-Standard lässt weniger

Raum für pauschale Umweltaussagen und könnte das Risiko rechtlicher Auseinandersetzungen erhöhen, wenn Behauptungen zu Produktion, Verpackung, CO2-Bilanz oder Herkunft nicht durch klare Belege oder anerkannte Zertifizierungen gestützt werden.

Für Verbraucher dürfte sich die Wirkung eher schrittweise als sofort zeigen. Produkte, die bereits in den Regalen stehen, verschwinden nicht über Nacht, und einige Streitigkeiten dürften vor Gericht ausgefochten werden. Doch von nun an müssen Unternehmen, die in Deutschland und in der gesamten EU verkaufen, einen strengeren Maßstab erfüllen, wenn sie Käufern sagen, ein Produkt sei grün, nachhaltig oder klimafreundlich.