

Green Claims:

Handlungsbedarf bis 27. September 2026

Neue UWG-Regeln zur Nachhaltigkeitskommunikation nach der EmpCo-Richtlinie

MANDANT	Mandantschaft SUSTAIN Plus
THEMA	EmpCo / Green Claims / Nachhaltigkeitskommunikation
DATUM	08.09.2026
VERFASSTER	Dr. Christoph M. Scheuren
STATUS	Final

KURZFASSUNG / MANAGEMENT SUMMARY

Ab 27. September 2026 gelten verschärfte Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung. Besonders allgemeine Umweltclaims, kompensationsbasierte Produktclaims, Nachhaltigkeitssiegel und Zukunftsversprechen sollten jetzt überprüft werden. Wegen der **fehlenden allgemeinen Aufbrauchfrist** besteht insbesondere **bei Verpackungen, Altbeständen und laufenden Kampagnen kurzfristiger Handlungsbedarf**.

1 Ausgangslage

Am 27. September 2026 treten die neuen deutschen UWG-Regelungen zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie (EU) 2024/825 in Kraft. Sie verschärfen insbesondere die Anforderungen an Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen gegenüber Verbrauchern. Eine allgemeine Übergangs- oder Aufbrauchfrist besteht nicht. Unternehmen sollten daher bestehende Kommunikation und Altbestände kurzfristig überprüfen.

2 Was künftig besonders kritisch ist

Allgemeine Umweltclaims wie „umweltfreundlich“, „grün“, „ökologisch“ oder „klimafreundlich“ sind nur noch unter engen Voraussetzungen zulässig. In der Praxis gewinnen konkrete, belegbare und klar abgegrenzte Aussagen an Bedeutung. Ein Umweltvorteil der Verpackung, eines Bestandteils oder eines Produktionsschritts darf nicht dem gesamten Produkt zugeschrieben werden. Eine notwendige Konkretisierung muss auf demselben Medium klar erkennbar sein; ein Link oder QR-Code allein genügt nicht.

Besondere Aufmerksamkeit erfordern kompensationsbasierte Produktclaims wie „klimaneutral“, Nachhaltigkeitssiegel und unternehmenseigene Eco-Labels sowie Zukunftsaussagen wie „Net Zero bis 2040“. Zukunftsclaims benötigen insbesondere realistische, messbare und zeitgebundene Ziele sowie eine überprüfbare Umsetzungsplanung.

3 Was Unternehmen jetzt prüfen sollten

Vorrangig zu prüfen sind Verpackungen und Etiketten, Websites und Online-Shops, laufende Kampagnen, Social Media, POS-Materialien sowie umweltbezogene Produkt- und Markennamen. Auch Bilder, Symbole, Farben und Siegel können eine relevante Nachhaltigkeitsbotschaft vermitteln. Aussagen aus Nachhaltigkeitsberichten können ebenfalls erfasst sein, wenn sie in verbrauchergerichteter Unternehmens- oder Produktkommunikation verwendet werden.

Zu jedem wesentlichen Claim sollte nachvollziehbar dokumentiert sein, welche konkrete Leistung beworben wird und durch welche Studien, Zertifikate, Berechnungen oder sonstigen Nachweise sie belegt ist. Nachhaltigkeitsmanagement, Marketing, Vertrieb sowie Legal/Compliance sollten hierfür einen abgestimmten Freigabeprozess etablieren.

4 Empfehlung und nächste Schritte

SUSTAIN Plus empfiehlt einen kurzfristigen, risikoorientierten Green-Claims-Check. Priorität haben schwer veränderbare Verpackungen, zentrale Markenbotschaften und laufende Kampagnen. Problematische Aussagen sollten entfernt, konkretisiert oder belastbar belegt werden; Altbestände und Ware in der Lieferkette sind gesondert zu erfassen.

Dabei sollte kein paralleles Compliance-System entstehen. Vorhandene ESG-Kennzahlen, Nachweise und Managementprozesse können als Grundlage einer belastbaren Kommunikation genutzt werden. Ziel ist eine klare Kette: Nachhaltigkeitsleistung → belastbare Daten und Nachweise → rechtliche Prüfung → konkrete Kommunikation.

Kontakt:

SUSTAIN Plus GmbH

Dr. Christoph M. Scheuren, Geschäftsführer
christoph.scheuren@sustain-plus.com