

Umweltversprechen auf Produkten: Was die EmpCo-Richtlinie verändert

Auf vielen Verpackungen sind Begriffe wie „umweltfreundlich“, „ökologisch“ oder „recyclbar“ zu lesen. Doch wie groß der Umweltnutzen tatsächlich ist, erfahren Verbraucherinnen und Verbraucher meistens nicht. Nun gelten für Hersteller auf Grundlage der EmpCo-Richtlinie strengere Vorgaben für die Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen. Wir erläutern das Wichtigste.



© iStock.com/Traimak_Ivan

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Ab dem 27. September 2026 gelten auf Grundlage der europäischen EmpCo-Richtlinie strengere Vorgaben für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

2. Aussagen wie „ökologisch“, „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“ oder „recyclbar“ dürfen nicht mehr pauschal verwendet werden. Hersteller sind verpflichtet, genauer darzulegen, was sich hinter Umweltversprechen verbirgt – und müssen das auch belegen können.
3. Aus Sicht der Verbraucherzentrale Hamburg waren die strengeren Vorgaben der EmpCo-Richtlinie überfällig. Verbraucherinnen und Verbraucher können zweifelhafte Umweltversprechen, unklare Nachhaltigkeitsaussagen oder fragwürdige Siegel melden.

Stand: 24.09.2026

Ökologisch, recyclbar oder klimafreundlich? Da greift man doch gern zu. Mit einem guten Gewissen kauft es sich gleich viel besser ein. Umso ärgerlicher, wenn sich zu Hause herausstellt, dass nur der Deckel des Shampoos recyclbar ist.

Nachhaltigkeit ist längst auch ein Verkaufsargument. Entsprechend beliebt sind bei Herstellern Werbeaussagen wie „ökologisch“, „umweltfreundlich“, „biologisch abbaubar“ oder eben „recyclbar“, oft ohne zu erklären, was genau dahintersteckt. Um Greenwashing entgegenzuwirken, gelten ab 27. September 2026 auf Grundlage der europäischen EmpCo-Richtlinie strengere Vorgaben für Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen.

Konkrete Aussagen statt grüner Allgemeinplätze

Statt eine Verpackung pauschal als „klimafreundlich“ zu bezeichnen, kann es künftig beispielsweise heißen: „100 Prozent der für die Herstellung dieser Verpackung verwendeten Energie stammen aus erneuerbaren Quellen.“

Auch weitere Umweltversprechen müssen Unternehmen künftig entsprechend konkret formulieren. Bei der Aussage „biologisch abbaubar“ wäre etwa anzugeben, unter welchen Bedingungen und in welchem Zeitraum sich die Stoffe im Produkt abbauen.

Bei einer Aussage wie „recyclbar“ muss klar sein, worauf sich das Versprechen bezieht – auf die Verpackung, einzelne Bestandteile oder das gesamte Produkt.

Allgemeine Aussagen zu Nachhaltigkeit sollen so nicht mehr als Werbeformulierungen genutzt werden. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen künftig leichter erkennen können, wie umwelt- oder klimafreundlich ein Produkt tatsächlich ist. So können sie ihre Kaufentscheidung auf einer besseren Informationsgrundlage treffen.



Recyceltes Plastik, recycelbar, biologisch abbaubar – Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen auf Produkten

© Verbraucherzentrale Hamburg

Keine Klimaneutralität durch Kompensation

Besonders streng sind die Regeln für Begriffe wie „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder „klimapositiv“. Unternehmen dürfen bei einem Produkt nicht mehr den Eindruck erwecken, es habe keine oder sogar positive Auswirkungen auf das Klima, wenn diese Aussage lediglich darauf beruht, dass entstandene Treibhausgasemissionen über Kompensationsprojekte ausgeglichen werden.

Maßgeblich sind vielmehr die Emissionen und andere Klimawirkungen, die unmittelbar mit dem Produkt verbunden sind. Externe Ausgleichsmaßnahmen dürfen nicht dazu führen, dass es als klimaneutral oder klimapositiv beworben wird.

Strengere Vorgaben für Nachhaltigkeitssiegel

Auch für ökologische oder soziale Nachhaltigkeitssiegel sind die Anforderungen strenger. Eigene grüne Logos oder Siegel, die Unternehmen ohne unabhängige Kontrolle selbst auf Verpackungen drucken, sind künftig nicht mehr zulässig.

Die Siegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgelegt sein. Das ist besonders wichtig für Verbraucherinnen und Verbraucher, denn sie müssen sich darauf verlassen können, dass ein Siegel mehr ist als ein werbewirksames Symbol.



80 % weniger Plastik, biologisch abbaubar, aus 100 % nachwachsenden Rohstoffen – Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen auf Produkten

© Verbraucherzentrale Hamburg

Teilvorteile dürfen nicht fürs Ganze stehen

Ein einzelner Umweltvorteil kann in Zukunft nicht mehr auf das gesamte Produkt oder Unternehmen übertragen werden. Besteht etwa nur die Verpackung aus recyceltem Material, muss die Werbung deutlich machen, dass die Auslobung nicht für das gesamte Produkt gilt.

Auch gesetzliche Mindeststandards dürfen nicht als besondere Umweltleistung verkauft werden. Ist beispielsweise ein bestimmter chemischer Stoff für eine Produktkategorie ohnehin gesetzlich verboten, kann ein Anbieter nicht damit werben, sein Produkt komme „ohne“ diesen Stoff aus.

DANKE FÜR IHREN HINWEIS!

Aus unserer Sicht waren die strengerer Vorgaben der EmpCo-Richtlinie überfällig. Unternehmen hatten bei Nachhaltigkeitsversprechen viel zu lange zu viel Spielraum. Die neuen Regeln setzen den Anbietern endlich klare Grenzen.

Wir werden genau verfolgen, wie Unternehmen die Vorgaben in der Praxis anwenden. Wenn Ihnen zweifelhafte Umweltversprechen, unklare Nachhaltigkeitsaussagen oder fragwürdige Siegel begegnen, können Sie uns diese über unser → [Misstand-melden-Formular](#) melden.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

<https://www.vzhh.de/themen/umwelt-nachhaltigkeit/umweltversprechen-auf-produkten-was-die-empco-richtlinie-veraendert>