

Darum kleben Hersteller jetzt Produkte ab

27.9.2026 - | Stiftung Warentest

„Klimaneutral“ oder „nachhaltig“: Für solche Werbeaussagen gelten nun strengere Regeln. Wir sagen, wie Marken wie Ritter Sport oder Vaude damit umgehen.

Jetzt wird es ernst: Pauschale, unbelegte Umwelt-Claims wie „öko“ oder „biologisch abbaubar“ sind ab sofort EU-weit auf Verpackungen, Webseiten, in sozialen Medien und Anzeigen verboten. Erlaubt sind seit dem 27. September 2026 nur noch konkrete Versprechen, für die Nachweise vorliegen – zum Beispiel Ökobilanzen. Außerdem müssen die Claims direkt auf der Verpackung oder im Werbespot gut sichtbar näher erläutert werden.

So dürfen Anbieter etwa ein Produkt nicht mehr als „umweltfreundlich“ bewerben, wenn bloß die Verpackung recycelbar ist. Und auf der Verpackung darf nicht mehr „klimaneutral“ oder „CO₂-neutral“ stehen, nur weil die Treibhausgas-Emissionen eines Produkts über eine [CO₂-Kompensation](#) ausgeglichen werden. Auch Aussagen zu Arbeitsbedingungen, Menschenrechten, Gleichbehandlung oder Tierschutz sind betroffen.

Unternehmen haben Tragweite unterschätzt

Die dahinterstehende Empco-Richtlinie (Empco steht für Empowering Consumers for the Green Transition) ist schon seit März 2024 EU-weit in Kraft. Deutschland hat sie aber erst im Februar 2026 durch zwei Gesetze in deutsches Recht umgesetzt. Zum Teil haben die Unternehmen die Tragweite der neuen Regelungen und den 27. September als harte Deadline spät erkannt – nun stehen sie unter Zugzwang. Wir geben Beispiele, wie sie mit den neuen Regelungen umgehen wollen.

Ritter Sport und Gepa überkleben Verpackungen

Einige Hersteller waren gezwungen, nicht mehr zulässige Umweltaussagen auf schon produzierten Verpackungen zu überkleben, andere geben Rabatte auf Produkte mit nicht mehr zulässigen Werbeaussagen.

- **Ritter Sport.** Der [Schokoladen](#)-Anbieter warb bisher auf der Vorderseite seiner Tafeln mit dem grün hervorgehobenen Claim „100% zertifiziert nachhaltiger Kakaobezug“. Dieser verschwindet nun unter einem Sticker mit dem Aufdruck „100 Gramm“. Neue Verpackungsfolien sind an dem Claim „ohne Zusatz von Aromen“ erkennbar. Am Kakaobezug ändert sich nichts: Ritter Sport verarbeitet nach eigenen Angaben ausschließlich Rainforest-Alliance-zertifizierten Kakao.
- **Gepa.** Das Unternehmen musste Lebensmittelverpackungen überarbeiten. Seinem bisherigen eigenen Zeichen „fair +“ lag kein Zertifizierungssystem zugrunde. Es ist auf bestehenden Verpackungsbeständen mit einem goldenen Punkt überklebt. Gepa [betont auf seiner Webseite](#): Die Rohwaren für Produkte wie [Kaffee](#) oder Schokolade erfüllten weiterhin die Fairtrade-Standards, sie seien unabhängig auditiert und zertifiziert.
- **Einhorn.** Gegen das Überkleben von Claims entschied sich etwa der Tampon-Anbieter Einhorn. Er verkauft Ware mit Aussagen, die nicht den neuen Anforderungen entsprechen, zum Sonderpreis auf seiner Webseite, um nicht Millionen Tampons als unverkäuflich entsorgen zu müssen.

Vaude, Schwalbe & Co streichen die Floskeln

Auch die Outdoor- und Textilbranche muss viele ihrer Label und Werbeaussagen auf Produkten und Verpackungen ändern oder streichen – weg von wohlklingenden Floskeln, hin zu konkret benannten, extern geprüften Standards. Einige Beispiele:

- **Vaude.** Der Outdoor-Ausrüster setzt auf [belegbare Nachhaltigkeitsaussagen](#): Aus „Eco Finish“ wurde beispielsweise „NoPFAS Finish“, aus „nachhaltiger Bio-Baumwolle“ wurde „GOTS-zertifizierte Bio-Baumwolle“. [GOTS \(Global Organic Textile Standard\)](#) ist ein Zertifikat für Textilien aus biologisch angebauten Naturfasern
- **Ticket to the Moon.** Die [Hängematten-Marke schreibt um](#): „Fair production“ wird zur nachweisbaren „WFTO-Mitgliedschaft (World Fair Trade Organization)“. Schlagworte wie „Upcycling“ verschwinden ganz und werden durch nüchterne Fakten ersetzt – etwa „aus Produktionsresten gefertigt“.
- **Brax.** Das Modeunternehmen gab [laut eigener Aussage](#) ein eigenes, nicht von unabhängigen Dritten überprüfbares Nachhaltigkeitssiegel auf. Stattdessen tragen etwa Jeans und Blusen nun unabhängige Siegel wie den GOTS.
- **Schwalbe.** Der deutsche Fahrradreifen-Hersteller hat nach eigenen Angaben [1 800 einzelne Umweltaussagen überprüft](#) und viele Formulierungen konkretisiert oder gestrichen.

Tipp: Sie haben Zweifel an der Rechtmäßigkeit eines grünen Claims? Melden Sie irreführende Werbeversprechen bei der [Deutschen Umwelthilfe](#). Sie kann Verstöße rechtlich verfolgen.

Verschärfte Regeln – das steht dahinter

Grundlage für die verschärften Anforderungen ist die **Empowering Consumers for the Green Transition Directive**, kurz Empco. Die EU-Richtlinie soll besser vor irreführender Werbung mit Umwelt-, Klima- und Nachhaltigkeitsbezug schützen.

- Die Regeln gelten für Produkte und Dienstleistungen aller Branchen, unter anderem für **Lebensmittel, Multimedia, Kosmetik oder Textilien**, aber auch für Energieprodukte wie Ökostrom sowie für Reiseanbieter.
- Eine **Übergangsfrist** gibt es nicht.
- Für Waren, die vor dem 27. September 2026 in den Handel kamen, hat Deutschland auf den letzten Drücker eine Gesetzesänderung beschlossen: Sie können noch zwei Jahre weiter verkauft werden, wenn ihre Vernichtung unverhältnismäßig beziehungsweise nicht nachhaltig wäre.

Aus für Fantasiesiegel

Die neuen EU-Regeln sollen auch die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln verbessern. Diese sind nur noch zulässig, wenn sie auf einer externen Zertifizierung beruhen oder staatliche Stellen sie vergeben – selbstverleihe Siegel müssen weichen.

Tipp: Verlässliche Orientierung bieten anerkannte Zeichen wie das EU-Biosiegel, das [EU-Ecolabel](#), Fairtrade oder der [Blaue Engel](#). Wie aussagekräftig verschiedene Siegel sind, lesen Sie in unseren Tests von [Nachhaltigkeitssiegeln für Lebensmittel](#) und [Nachhaltigkeitssiegeln für Hotels](#).

Stiftung Warentest prüft Nachhaltigkeitsclaims

Die Stiftung Warentest überprüft seit Jahren, ob Hersteller blumige Versprechen zu Nachhaltigkeit wie Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit und fairen Arbeitsbedingungen belegen können. Nicht selten bleiben sie uns diese Nachweise schuldig – etwa im Test von [Filterkaffee](#) oder [Holzspielzeug](#). Wie wir genau prüfen, können Sie in [unseren Testverfahren](#) nachlesen.

Bessere Infos zu Updates und Ersatzteilen

Die EU-Richtlinie verbessert nicht nur die Zuverlässigkeit von nachhaltigen Werbeversprechen, sondern verpflichtet die Hersteller auch, Verbraucherinnen und Verbrauchern vor dem Kauf mehr Informationen zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu liefern. Sie müssen jetzt unter anderem angeben,

- wie lange es **Software-Updates** gibt und ob diese eventuell die Leistungsfähigkeit beeinträchtigen;
- wie es mit der **Verfügbarkeit von Ersatzteilen** und den Kosten dafür aussieht;
- ob die freiwillige Garantie länger als zwei Jahre gilt.

https://www.test.de/Werbung-mit-Nachhaltigkeitsclaims-Darum-kleben-Hersteller-jetzt-Produkte-ab-6339626-0?wt_mc=owned.site.rssfeeds.dl...