Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

By PwC Deutschland | 27. Januar 2026

Werbung mit Green Claims in Deutschland 2026 – Chancen, Risiken und Handlungsempfehlungen für Unternehmen

In Zeiten wachsender Umweltbewusstheit gewinnt nachhaltige Werbung, insbesondere die Werbung mit „Green Claims“, aber auch die unterbliebene Kommunikation von freiwilligen nachhaltigkeitsfördernden Maßnahmen („Green Hushing“), immer mehr an Bedeutung. Unternehmen in Deutschland und internationale Marktteilnehmer, die sich auf dem deutschen Markt positionieren wollen, stehen vor vielfältigen Herausforderungen. Im Jahr 2026 prägen neue gesetzliche Rahmenbedingungen die umweltbezogene Werbung maßgeblich – allen voran die Umsetzung der EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucherrechte (Richtlinie (EU) 2024/825, Empowering Consumers Directive, „EmpCo“) und die Verschärfung der „Schwarzen Liste“ des UWG zu verbotenen umweltbezogenen Aussagen und Maßnahmen.

Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

Content

Chancen nachhaltiger Werbung mit Green Claims 3

Risiken bei Werbung mit Green Claims in Deutschland 3

Die Umsetzung der EmpCo im September 2026 4

Handlungsempfehlungen für Werbung mit Green Claims in Deutschland 2026 4

Checkliste: Besonders risikobehaftete Green Claims und Siegel für 2026 5

Resümee 5

Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

Verfasst vonDr. Anna-Kristine Wipper undHendrik Schödder, LL.M.

Chancen nachhaltiger Werbung mit Green Claims

Green Claims bieten vielfältige Chancen, insbesondere:

- **Marktvorteil**: Immer mehr Verbraucher legen Wert auf Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Produkte. Glaubwürdige und zutreffende Green Claims erhöhen nachweislich die Wettbewerbsfähigkeit.
- **Imagebildung**: Ein ressourcenschonendes Image stärkt die Kundenbindung und öffnet neue Zielgruppen.
- **Compliance als Vertrauensfaktor**: Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben signalisiert Transparenz und Seriosität.

Risiken bei Werbung mit Green Claims in Deutschland

Nicht jedes Umweltversprechen ist rechtlich unbedenklich, und bereits jetzt werden Green Claims durch Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen sowie Mitbewerber kritisch beobachtet und abgemahnt. Dieser Trend wird mit den im Jahr 2026 kommenden Neuregelungen voraussichtlich weiter zunehmen. Die Risiken einer Werbung mit Umweltversprechen steigen:

- **Irreführung und Abmahnungen:**Falsche oder unklare Green Claims können schnell als irreführende Werbung im Sinne des UWG eingestuft werden und Abmahnungen, Bußgelder oder gerichtliche Verfahren nach sich ziehen, einschließlich Produktrückrufen.
- **Strenge Nachweispflichten:**Unternehmen müssen ihre Umweltangaben jederzeit belegen können („Beweislast”).
- **Schwarze Liste zum UWG:**Seit der Umsetzung der EmpCo in Deutschland, in Kraft ab dem 27. September 2026, enthält der Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG eine ergänzte Auflistung verbotener irreführender Umweltangaben, die nicht verwendet werden dürfen.
- **Bessere Konsumentenschutzmechanismen:**Die EmpCo stärkt Verbraucherrechte, was die Durchsetzbarkeit von Verbraucheransprüchen im Bereich Green Claims erhöht.

Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

- **Green Hushing – ein unterschätztes Risiko und Geldverschwendung:**Viele Unternehmen meiden derzeit aus Sorge vor rechtlichen Problemen, ihre tatsächlichen Umweltleistungen offen zu kommunizieren. Dieses Zurückhalten oder Verschweigen von Umweltfortschritten kann langfristig zu einem Wettbewerbsnachteil werden, da Verbraucher und Geschäftspartner zunehmend auf Transparenz und Nachhaltigkeitsnachweise achten und Umweltfortschritte erwarten. So entgeht Unternehmen die Chance, sich als nachhaltiger Marktteilnehmer zu positionieren, was wiederum Marktanteile und Umsätze kosten kann, obwohl Umweltfortschritte tatsächlich erzielt wurden.

Die Umsetzung der EmpCo im September 2026

Mit der Umsetzung der EmpCo werden insbesondere folgende Änderungen relevant:

- **Erweiterte Informationspflichten:**Unternehmen müssen transparent und gut verständlich über die Umweltaussagen informieren.
- **Schärfere Definition irreführender Umweltangaben:**Das UWG sowie Anhang zu § 3 Absatz 3 UWG listet nun klar verbotene Green Claims auf, zum Beispiel allgemeine, pauschale sowie unbelegte Aussagen wie „100 % umweltfreundlich“ oder nichtssagende allgemeine (Nachhaltigkeits-)Siegel.
- **Verpflichtende Nachweise:**Umweltversprechen müssen zukünftig evidenzbasiert, objektiv und nachvollziehbar sein.
- **Verbot bestimmter Siegel:**Die Verwendung von nicht anerkannten oder irreführenden Umweltzertifikaten wird ausdrücklich untersagt.

Handlungsempfehlungen für Werbung mit Green Claims in Deutschland 2026

- **Rechtliche Prüfung vor Kampagnenstart:**Jede werbliche Umweltaussage sollte juristisch geprüft

Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

und durch wissenschaftliche Nachweise abgesichert werden. Dies erspart kostenintensive Auseinandersetzungen und aufwendige Produktrückrufe einschließlich Imageschäden.

- **Transparente Kommunikation:**Aussagen müssen klar, verständlich und nicht verallgemeinernd sein.
- **Dokumentationspflicht:**Sichern Sie alle Nachweise über die nachhaltigen Eigenschaften Ihrer Produkte/Dienstleistungen.
- **Verzicht auf verbotene Green Claims und Siegel:**Die Vorgaben und verbotenen Handlungen im Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG sind verbindlich einzuhalten.
- **Proaktives Nachhaltigkeitsmarketing trotz Risiken – Green Hushing vermeiden:**Kommunizieren Sie verantwortungsvoll und transparent Ihre Umweltleistungen, um Wettbewerbsvorteile zu sichern. Schweigen aus Angst vor rechtlichen Sanktionen birgt das Risiko eines Informationsvakuums, das Wettbewerbern genutzt werden kann.
- **Regelmäßige Schulung:**Marketing- und Rechtsabteilungen müssen über aktuelle Entwicklungen informiert und geschult bleiben.
- **Implementierung eines Compliance-Mechanismus:**Sorge für interne Kontrolle und Nachverfolgung umweltbezogener Werbung.

Checkliste: Besonders risikobehaftete Green Claims und Siegel für 2026

Risikoart	Beispiele risikobehafteter Green Claims und Siegel
Pauschale Versprechen	„100 % umweltfreundlich“, „klimaneutral“ ohne genaue Angaben und Nachweise
Ungeprüfte Superlative	„beste Recyclingqualität“, „umweltschonend“ ohne Referenzstandards
Irreführende Vergleiche	„besser für die Umwelt“ ohne objektive Bezugspunkte
Nicht anerkannte Siegel	Eigene Siegel ohne transparenten Standard oder Drittprüfung
Unklare Begrifflichkeiten	„grün“, „nachhaltig“ ohne Erläuterung und Verifizierung

Downloaded from Blogs on 01.11.2026 15:32h

Resümee

Die Werbung mit Green Claims bietet Unternehmen erhebliche Chancen, sich als verantwortungsbewusst und zukunftsorientiert zu positionieren. Gleichzeitig erfordert die aktuelle und kommende Rechtslage in Deutschland eine sorgfältige und professionelle Umsetzung. Die neue EmpCo und die ergänzte Schwarze Liste zu § 3 Abs. 3 UWG sorgen für einen engen gesetzlichen Rahmen, der transparente und ehrliche Umweltkommunikation fördert.

Unternehmen sollten die Gefahr des Green Hushing beachten, da das bewusste Zurückhalten von Umweltinformationen langfristig zu Wettbewerbsnachteilen führen kann. Eine transparente, verantwortungsvolle Kommunikation Ihrer Nachhaltigkeitsleistungen ist daher nicht nur rechtlich geboten, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll.

Wenn Sie Fragen zu Ihrer umweltbezogenen Werbung oder zur rechtssicheren Gestaltung Ihrer Green Claims in Deutschland haben, sprechen Sie uns gerne an. Unser internationales Netzwerk berät Sie gesamtheitlich, umfassend und praxisorientiert – von der rechtlichen Prüfung über die Compliance-Implementierung bis zur Verteidigung im Abmahnfall. Gemeinsam schaffen wir Klarheit und Sicherheit für Ihre nachhaltige Werbung.

Kontaktieren Sie uns

Dr. Anna-Kristine Wipper

Partner Berlin
Tel.: +49 151 72407243
E-Mail:**anna-kristine.wipper@pwc.com**

Hendrik Schödder, LL.M.

Senior Manager Düsseldorf
Tel.: +49 151 44915036
E-Mail:**hendrik.schoedder@pwc.com**

Schlagwörter

Gesetzgebung