

Die Zukunft ohne "klimaneutral": Neue Wege für Werbeartikel

Was steckt hinter "klimaneutralen" Werbeartikel und dem Begriff klimaneutral überhaupt? Und wussten Sie, dass die Werbung mit dem Wort klimaneutral für Produkte seit 2026 verboten wird? Mit diesem Artikel klären wir auf.

Klimaneutrale Werbemittel: Was ist das eigentlich?

Sie kennen das: Auf immer mehr Werbemitteln prangt der Aufkleber "klimaneutral". Kugelschreiber, Notizblöcke, USB-Sticks. Aber haben Sie sich schon mal gefragt, was das konkret bedeutet?

Klimaneutral bedeutet nicht, dass ein Produkt keine Emissionen verursacht. Es heißt: Die vorhandenen Emissionen werden berechnet und anschließend durch zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen. Reduktion und Vermeidung sind wichtig, machen ein Produkt aber nicht automatisch klimaneutral – dafür braucht es den Ausgleich.

Soweit die Theorie. In der Praxis ist es komplizierter. Der Begriff "klimaneutral" ist nicht gesetzlich geschützt. Jeder kann ihn verwenden, wie er will. Das eine Unternehmen meint das ganze Produkt, das andere nur den Transport, das dritte nur die Verpackung. Ein ziemliches Durcheinander, das für viel Verwirrung sorgt und echte Nachhaltigkeit verwässert. Genau deshalb greift die EU jetzt durch. Seit 2026 wird sich einiges ändern – und das betrifft auch Werbemittel.

Was seit 2026 anders ist

Die Nachricht ist eindeutig: Ab 2026 dürfen Werbeartikel nicht mehr als „klimaneutral“ beworben werden. Auch nicht mit dem Zusatz „durch Kompensation“. Die EU-Richtlinie setzt hier klare Grenzen. Warum so streng? Weil bei Produkten der Nachweis einer echten Klimaneutralität praktisch nicht möglich ist.

Die Lieferketten sind zu komplex, die Lebenszyklen zu unterschiedlich. Und Kompensation darf künftig nicht mehr als Begründung für einen solchen Claim verwendet werden.

Für Unternehmen sieht es etwas anders aus. Das Verbot der EmpCo („Empowering Consumers for the Green Transition“ – Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel) richtet sich gezielt auf die Produktkommunikation. Mit dem Begriff sollten Sie dennoch sehr vorsichtig umgehen. Auch wenn Unternehmen sich weiterhin als klimaneutral bezeichnen dürfen, müssen sie dies klar belegen können – mit einer vollständigen CO₂-Bilanz, nachweisbaren Reduktionsmaßnahmen und transparenter Information über die verbleibende Kompensation.

Die Anforderungen steigen also deutlich. Für Sie als Werbemittelkäufer bedeutet das: genau hinschauen – beim Einkauf und in Ihrer eigenen Kommunikation. Achten Sie darauf, dass Ihre Lieferanten keine „klimaneutral“-Claims mehr verwenden. Klingt nach mehr Arbeit? Nicht mit den richtigen Lieferanten und Partnern.

Was Sie beim Werbemittelkauf beachten müssen

Die neuen Regeln betreffen nicht nur die Hersteller, sondern auch Sie als Käufer. Wenn Sie weiterhin Werbemittel mit Nachhaltigkeitsbezug einsetzen, fragen Sie Ihren Lieferanten: Können die CO₂-Emissionen des Werbemittels transparent ausgewiesen werden? Gibt es eine fundierte Klimabilanz? Können die Emissionen auf Wunsch kompensiert werden?

Das sind die Fragen, die künftig entscheidend sind. Denn auch wenn der Begriff „klimaneutral“ für Produkte wegfällt, bleibt die Möglichkeit, verantwortungsvoll mit den Umweltauswirkungen Ihrer Werbemittel umzugehen. **Sie können weiterhin CO₂-bilanzierte und – auf Wunsch – kompensierte Werbemittel einsetzen. Sie dürfen sie nur nicht mehr „klimaneutral“ nennen.**

***In eigener Sache:** DIE6 haben gemeinsam mit naturreOffice eine Lösung entwickelt, die genau auf diese neuen Anforderungen eingeht. Das System ermöglicht es, Werbemittel systematisch zu bilanzieren und – auf Wunsch – zu kompensieren. Über ein spezielles Label und ein Keyfactsheet werden die CO₂-Emissionen pro Werbemittel transparent ausgewiesen – ohne irreführende Claims und mit nachvollziehbaren Daten sowie der Möglichkeit zur Kompensation. So können Sie auch künftig verantwortungsvoll handeln und dies klar und transparent kommunizieren.



Klimabilanzierung:

Der erste Schritt zu echter Transparenz

Bevor Sie überhaupt über Kompensation nachdenken können, brauchen Sie eine Klimabilanz. Das ist wie bei der Buchhaltung: Erst müssen Sie wissen, was Sie haben, bevor Sie entscheiden können, was Sie damit machen. Ohne diese Grundlage ist jede Nachhaltigkeitsstrategie nur Stochern im Nebel.

Es gibt zwei Arten von Klimabilanzen, die für Sie relevant sind. Die Unternehmensbilanz erfasst alle Emissionen Ihres Unternehmens in einem Jahr und betrachtet dabei drei Bereiche: direkte Emissionen aus eigenen Anlagen, indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie und weitere indirekte Emissionen entlang der Lieferkette. Das Ziel ist ein Überblick über die Klimawirkung des gesamten Betriebs zu erhalten.

Standards versus Pflichten in 60 Sekunden

Methoden zum Rechnen

- GHG Protocol: Corporate-Bilanz, Scopes 1, 2, 3.
- ISO 14064: Quantifizieren, berichten, verifizieren auf Organisationsebene.
- ISO 14067: Product Carbon Footprint.
- ISO 14068-1: Klimaneutralität und Net Zero auf Unternehmensebene.

Reporting-Standards

- ESRS: Inhalte und Struktur für CSRD-Berichte.
- VSME: freiwillig, ESRS-light für KMU.

EU-Richtlinien und Pflichten

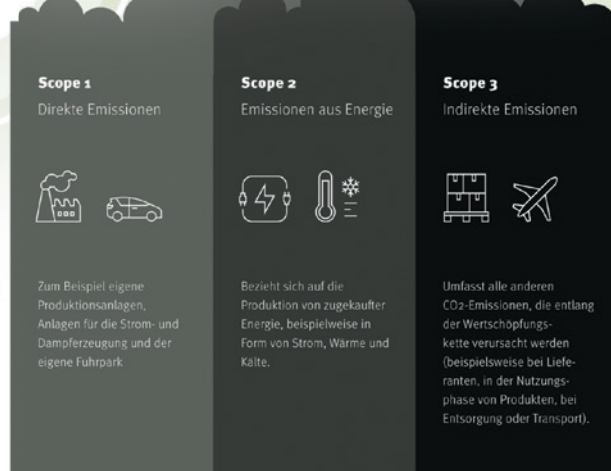
- CSRD: legt fest, wer berichten muss, startete stufenweise seit Geschäftsjahr 2024.
- Empowering Consumers Directive: verbietet vage Umweltversprechen ohne klare Belege.
- Green Claims Directive: aktuell on hold; sieht Nachweispflichten und voraussichtliche Vorabprüfung für Umweltclaims vor.

So wenden Sie es an

- Unternehmensbilanz: GHG Protocol oder ISO 14064.
- Produktfußabdruck: ISO 14067.
- Neutralitäts- oder Net-Zero-Claims: ISO 14068-1 anwenden und zusätzlich die EU-Regeln zu Umweltclaims prüfen.
- Berichtspflicht: CSRD sagt wer, ESRS sagen was. VSME für schlankes, freiwilliges Reporting.

Die Produktbilanz hingegen fokussiert sich auf ein einzelnes Produkt über seinen gesamten Lebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über Herstellung und Nutzung bis zur Entsorgung. Hier geht es darum, Schwachstellen im Produktlebenszyklus zu identifizieren und zu verstehen, wo die größten Emissionen entstehen.

Interessant dabei: Die Produkt-Emissionen sind in der Unternehmensbilanz bereits enthalten, als Teil der entsprechenden Scope-3-Kategorien. Die Produktbilanz ist nur viel detaillierter und zeigt genau, wo bei einzelnen Produkten die Hebel für Verbesserungen liegen.



Von der Bilanz zur Kompensation: Ein logischer Weg

Wenn Sie Ihre Klimabilanz erstellt haben, kommt der spannende Teil: Was machen Sie mit den Erkenntnissen? Hier zeigt sich der wahre Wert der Bilanzierung. Sie haben jetzt nicht nur Zahlen auf dem Papier, sondern eine Landkarte Ihrer Emissionen. Und diese Landkarte zeigt Ihnen drei Wege auf.

Erster Weg: VERMEIDEN

Starten Sie mit der einfachsten Frage: Was können wir uns komplett sparen. Oft reicht ein anderes Material, ein smarteres Design oder kürzere Transportwege. Jede vermiedene Tonne CO₂ taucht später weder in der Bilanz noch bei den Kosten für Kompensation auf. Das ist die sauberste und günstigste Lösung.

Zweiter Weg: REDUZIEREN

Was bleibt, machen Sie schlanker. Gleiche Leistung mit weniger Emissionen ist möglich, zum Beispiel durch effizientere Prozesse, erneuerbare Energien, Abwärmenutzung oder eine optimierte Logistik. Das senkt CO₂ und in vielen Fällen die Betriebskosten. Legen Sie Kennzahlen fest, priorisieren Sie Maßnahmen und hinterlegen Sie einen realistischen Investitionsplan.

Dritter Weg: KOMPENSIEREN

Kompensation ist kein Ersatz für Vermeidung und Reduktion, sie ist das ergänzende Werkzeug. Setzen Sie sie parallel ein, während technische Maßnahmen geplant, finanziert und umgesetzt werden. So schließen Sie die Lücke zu Ihren Zielen, adressieren unvermeidbare Emissionen und schaffen sofort Klimanutzen. Wichtig sind hohe Projektqualität, klare Mengen und eine transparente Kommunikation.



**Qualitätsstandards für
Kompensationsprojekte.
Die beiden wichtigsten
internationalen Standards:**

VCS (Verified Carbon Standard): Weltweit am häufigsten genutzter Standard. Fokus auf CO²-Reduktion durch strenge Validierung und Verifizierung. Verhindert Doppelverkäufe.

Gold Standard: Höhere Ansprüche an soziale und ökologische Aspekte. Projekte müssen zu UN-Nachhaltigkeitszielen beitragen und gesellschaftlichen Mehrwert schaffen.

Warum Kompensation weiterhin wichtig ist

Sie überbrückt die Zeit, bis Maßnahmen wirken, deckt echte Restemissionen aus Prozessen und Materialien ab und zeigt Verbindlichkeit gegenüber Kundinnen, Kunden und Geschäftsleitung. Richtig eingesetzt stützt sie Ihre Reduktionsstrategie, sie ersetzt sie nicht.

Ein Wort zum CO₂-Restbudget

Das Budget für das 1,5-Grad-Ziel ist knapp. Je später die Reduktion, desto steiler muss die Kurve werden. Deshalb zählt jede Tonne jetzt. Vermeiden und reduzieren, wo es geht, und den verbleibenden Teil zu kompensieren, solange die Hebel noch anlaufen.

Praktisch umgesetzt

Starten Sie mit Quick Wins und eliminieren Sie vermeidbare Emissionen. Planen Sie strukturiert Ihre Reduktionsmaßnahmen und investieren Sie nach Priorität. Kompensieren Sie ab sofort die unvermeidbaren Restemissionen und überprüfen Sie jährlich den Fortschritt, damit der Restanteil kontinuierlich sinkt.

Kompensation richtig gemacht!

Wenn Sie bei der Kompensation angekommen sind, haben Sie bereits den wichtigsten Teil Ihrer Hausaufgaben gemacht. Sie wissen genau, welche Emissionen Sie ausgleichen müssen und warum diese unvermeidbar sind. Jetzt geht es darum, die richtige Art der Kompensation zu finden.

Eine seriöse CO₂-Kompensation funktioniert nach einem klaren Schema. Sie wählen Klimaschutzprojekte aus, die zusätzliche, dauerhafte Emissionsminderungen bieten. Das können Aufforstungsprojekte sein, erneuerbare Energien oder Technologien zur Kohlenstoffbindung. Wichtig dabei: Das Projekt muss "zusätzlich" sein – es hätte ohne Ihre Finanzierung nicht stattgefunden.

Für jede eingesparte Tonne CO₂ erhalten Sie ein Zertifikat mit einer eindeutigen Seriennummer. Diese Zertifikate kaufen Sie und lassen sie anschließend "stilllegen" – das bedeutet, sie werden aus dem Handel genommen, damit sie nicht mehrfach verwendet werden können. Erst dann können Sie diese Menge als kompensiert anrechnen.

Der letzte Schritt ist die transparente Kommunikation. Sie dokumentieren, welche Projekte Sie unterstützen, wie viel CO₂ Sie kompensiert haben. Diese Transparenz wird in Zukunft nicht nur erwartet, sondern gesetzlich vorgeschrieben.

Die neuen Gesetze im Detail

Und damit sind wir bei den rechtlichen Rahmenbedingungen, die diese Transparenz künftig verpflichtend machen. Die EU hat zwei wichtige Richtlinien auf den Weg gebracht, die das Spiel grundlegend ändern.

Die "Empowering Consumers"-Richtlinie (EmpCo) ist seit März 2024 in Kraft und muss bis März 2026 in deutsches Recht umgesetzt werden. Sie verbietet allgemeine Umweltaussagen ohne konkrete Begründung, selbst erfundene Nachhaltigkeitssiegel ohne echte Zertifizierung und vor allem Klimaaussagen zu Produkten, die ausschließlich auf Kompensation basieren – etwa 'klimaneutral', 'CO₂-neutral' oder 'klimafreundlich'.

Parallel dazu entwickelt die EU die Green Claims-Richtlinie, die allerdings aktuell auf hold ist, aber voraussichtlich Mitte 2027 anwendbar wird. Diese Richtlinie regelt im Detail, wie zulässige Umweltaussagen gestaltet sein müssen. Aussagen wie z.B. umweltfreundlich oder zu 100 % recycelt müssen wissenschaftlich belegbar und extern geprüft sein. Fachbegriffe sind für Endverbraucher tabu, Hintergrundinfos müssen leicht zugänglich sein.

Beide Richtlinien zusammen bilden das neue Regelwerk für Umweltwerbung in der EU. Sie ergänzen sich wie Topf und Deckel: Die EmpCo-Richtlinie ist der Rahmen – sie definiert, was nicht geht. Die Green Claims-Richtlinie ist der Inhalt – sie erklärt, wie es richtig geht. Zusammen sorgen sie dafür, dass Umweltwerbung künftig handfest und stichhaltig wird.

Warum sich der Aufwand lohnt

Sie fragen sich vielleicht: Wenn ich eh nicht mehr mit "klimaneutral" werben darf, wozu der ganze Aufwand? Die Antwort ist einfacher, als Sie denken. Klimabilanzierung und Kompensation eröffnen Ihnen völlig neue Möglichkeiten – die weit über klassische Werbemittel hinausgehen.

Stellen Sie sich vor: Zusätzlich zum Kugelschreiber mit "klimaneutral" oder zukünftig "CO₂-kompensiert"-Hinweis, schenken Sie Ihren Kunden eine Geschichte. Eine Geschichte über ein Aufforstungsprojekt, das durch die Kompensation der Werbemittel-Emissionen unterstützt wird. Das Werbemittel wird zum Türöffner für ein positives Markenerlebnis. Neben dem langanhaltenden Nutzungseffekt des Werbeatikels sorgt die Geschichte hinter der Kompensation für zusätzliche Aufmerksamkeit – und verstärkt die Wirkung auf mehreren Ebenen.

Im Rahmen der CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) müssen große Unternehmen künftig die Nachhaltigkeitsleistung ihres Unternehmens offenlegen. Dies führt zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung und in vielen Fällen zu Anpassungen der internen Systeme, um relevante Daten – einschließlich Emissionen – zuverlässig erfassen zu können. Wie praktisch, wenn bei bestimmten Einkäufen bereits transparente Emissionsdaten vorliegen und auf Wunsch auch eine Kompensation erfolgt. Das erleichtert die Datenerfassung – auch wenn kompensierte Emissionen selbstverständlich weiterhin in der Bilanz ausgewiesen werden müssen.*

Eine professionelle Klimabilanz zeigt Ihnen außerdem, wo Sie wirklich Geld sparen können. Oft sind die Stellen mit den höchsten CO₂-Emissionen auch die mit den höchsten Kosten. Wer hier optimiert, schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe. Und nicht zuletzt schaffen Sie echte Werte durch Kompensationsprojekte, die Technologie und Know-how in Entwicklungsländer bringen.

Aber Sie können noch viel mehr tun: nachhaltige Materialien wählen, auf regionale Produktion setzen, Verpackungen optimieren oder z. B. mit den Spezialisten von DIE6 sprechen, die eine passende Lösung für Sie finden werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig – und werden von Ihren Kunden zunehmend geschätzt.

Was das für Sie konkret bedeutet

Die Transformation beginnt mit einer ehrlichen Bestandsaufnahme. Prüfen Sie Ihre aktuellen Werbemittel und klären Sie, wo noch mit "klimaneutral" geworben wird. Sprechen Sie mit Ihren Lieferanten über die neuen Anforderungen und Alternativen.

Legen Sie fest, wie Sie Nachhaltigkeit künftig klarer und glaubwürdiger kommunizieren und welche digitalen oder wirklich umweltbewussten Formate zu Ihrer Zielgruppe passen.

Mittelfristig lohnt sich eine Klimabilanz für Ihr Unternehmen und für zentrale Produktgruppen. Das schafft Transparenz über Emissionen und zeigt konkrete Reduktionshebel. Für unvermeidbare Emissionen entwickeln Sie eine Kompensationsstrategie, die parallel zu Ihren Maßnahmen läuft.

Langfristig zahlt sich der Wandel aus. Der Ecosystem Marketplace Report 2023 zeigt, dass Unternehmen mit freiwilliger Kompensation transparenter berichten, schneller reduzieren und im Schnitt mehr in Klimaschutz investieren. Kurz gesagt, Kompensation ersetzt keine Maßnahmen, sie unterstützt und beschleunigt sie.

Fazit: Neue Regeln, echte Chancen

Die Zeit der einfachen "klimaneutral"-Aufkleber ist vorbei. Das ist kein Verlust, sondern ein Gewinn für alle, die es ernst meinen mit verantwortungsvollem Handeln. Die neuen Gesetze schaffen Klarheit in einem Bereich, der dringend Ordnung brauchte. Ja, es wird aufwendiger. Sie müssen sich mehr Gedanken machen, genauer hinschauen und transparenter kommunizieren. Aber dafür bekommen Sie auch mehr: echte Glaubwürdigkeit, klare Differenzierung im Wettbewerb und die Möglichkeit, tatsächlich etwas zu bewegen. Die neuen Regeln sind komplex, aber nicht unlösbar. Sie brauchen nur den richtigen Einstieg und Partner wie DIE6 und natureOffice, die Sie dabei unterstützen. Dann wird aus der vermeintlichen Hürde ein Sprungbrett zu sichtbarem Fortschritt.



Andreas Weckwert

natureOffice gibt's seit 2008.

Entstanden aus einer Mischung aus Ungeduld, Idealismus und dem Gefühl: Wenn wir jetzt nicht anfangen, wird's teuer. Andreas Weckwert, Frankfurter durch und durch, hatte genug vom Gerede über Verantwortung. Er wollte endlich sehen, wie man sie misst – und wie man sie umsetzt.

Also stellte er ein kleines Team zusammen. Gemeinsam setzten sie das um, was damals kaum jemand wagte: CO₂ messbar machen und Unternehmen befähigen, damit zu arbeiten.

Was natureOffice seit Beginn auszeichnet? Der Pragmatismus. Der Wille, Dinge anzupacken. Und die Überzeugung, dass Klimaschutz nicht erst in Zukunft stattfindet, sondern heute.

PROJECTTOGO ist dafür das beste Beispiel. Das eigene Klimaschutzprojekt in Westafrika entstand schon früh – und zeigt bis heute, wofür natureOffice steht: rechnen, verstehen, handeln.