

Umweltbezogene Werbung und Nachhaltigkeitslabels im Weinbau

Neue Anforderungen des UWG ab dem 27. September 2026

Das Wichtigste vorab:

Ab dem **27. September 2026** gelten verschärfte Regeln für Umwelt- und Nachhaltigkeitswerbung. Eine Übergangsfrist ist nicht vorgesehen. Deshalb müssen grundsätzlich auch bereits produzierte Etiketten, Kartons und sonstige Verpackungen, die zu diesem Zeitpunkt noch im Verkauf sind, den neuen Anforderungen entsprechen. Neben der Ausstattung sind insbesondere Website, Online-shop, Social Media, Preislisten und sonstige Werbemittel zu überprüfen.

1. Ausgangslage und Ziel der Neuregelung

Die Richtlinie (EU) 2024/825 („Empowering Consumers for the Green Transition“, kurz EmpCo) verschärft den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor unklaren, übertriebenen oder nicht belegten Umweltversprechen. Die Vorgaben wurden in das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) übernommen. Viele Grundsätze galten bereits aufgrund des allgemeinen Irreführungsverbots; durch die neuen ausdrücklichen Verbote steigt jedoch das Risiko, dass entsprechende Aussagen von Mitbewerbern und Verbänden beanstandet werden.

Eine Umweltaussage kann nicht nur aus einem geschriebenen Werbesatz bestehen.

Erfasst werden auch Bilder, Symbole, Farben, Produkt- oder Markennamen und die gesamte Gestaltung, wenn dadurch der Eindruck entsteht, ein Wein, eine Verpackung, ein Betrieb oder eine Marke habe positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt, sei weniger umweltschädlich als andere oder werde ihre Umweltleistung künftig verbessern.

2. Allgemeine und konkrete Umweltaussagen

Allgemeine Aussagen wie „nachhaltig“, „umweltfreundlich“, „grün“, „naturfreundlich“, „ökologisch“, „klimafreundlich“, „CO₂-freundlich“ oder

„biologisch abbaubar“ sind künftig grundsätzlich unzulässig, wenn die konkrete Bedeutung nicht klar und hervorgehoben auf demselben Werbemedium erläutert wird oder keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann. Je allgemeiner und umfassender die Aussage ist, desto höher sind die Anforderungen an ihre Rechtfertigung.

Zulässig bleiben dagegen konkrete und objektiv überprüfbare Angaben, sofern sie wahr, aktuell und belegbar sind. Beispiele sind: „Die Flasche besteht zu 85 % aus Recyclingglas“, „Die Kartonverpackung ist vollständig recycelbar“ oder „Der Strom für das Weingut stammt zu 100 % aus eigener Photovoltaik“. Die Aussage darf nicht weiter reichen als der belegte Vorteil. Betrifft eine Angabe nur die Verpackung, darf nicht der Eindruck entstehen, der gesamte Wein oder das gesamte Unternehmen sei deshalb nachhaltig.

Praxisregel: Die Erläuterung muss grundsätzlich auf demselben Medium und deutlich erkennbar erfolgen. Bei einem Etikett reicht daher eine bloße Verlinkung auf eine Internetseite regelmäßig nicht aus. Ein Sternchenzusatz kann genutzt werden, wenn er gut sichtbar im gleichen Sichtbereich aufgelöst wird.

3. Nachhaltigkeitssiegel, Logos und Zertifizierung

Ein Nachhaltigkeitssiegel ist ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauens-, Güte- oder Qualitätszeichen, das ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit wegen

ökologischer oder sozialer Merkmale hervorhebt. Auch eingetragene Marken, Gewährleistungsmarken oder grafische Zeichen können darunter fallen. Entscheidend ist nicht die vom Verwender gewählte Bezeichnung, sondern der Eindruck, den das Zeichen bei den angesprochenen Verbrauchern hervorruft.

Ein solches Siegel darf grundsätzlich nur verwendet werden, wenn es entweder von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurde oder auf einem ordnungsgemäßen Zertifizierungssystem beruht. Zulässig bleiben damit insbesondere gesetzlich geregelte Kennzeichnungen wie das EU-Bio-Logo sowie staatlich eingeführte Umweltzeichen, sofern die jeweiligen Nutzungsvoraussetzungen tatsächlich erfüllt sind. Private Siegel können ebenfalls zulässig sein, wenn das dahinterstehende System die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllt.

Regelmäßig eher zulässig:

Staatlich oder gesetzlich geregeltes Zeichen; privates, offenes Zertifizierungssystem mit unabhängiger Kontrolle; konkrete Tatsachenangabe ohne Siegelcharakter.

Regelmäßig kritisch oder unzulässig:

Hauseigenes „grünes“ Siegel; bloße Selbstklärung; Labelinhaber prüft sich selbst; Blatt-, Erdkugel- oder Eco-Logo, das wie eine offizielle Auszeichnung wirkt, ohne zulässiges Zertifizierungssystem.

4. PIWI, „Zukunftsw Wein“ und Bio-Werbung

Die Bezeichnung „PIWI“ oder „pilzwiderstandsfähige Rebsorte“ beschreibt zunächst eine Eigenschaft der Rebsorte und ist für sich genommen grundsätzlich kein Nachhaltigkeitssiegel. Problematisch wird die Werbung, wenn daraus eine allgemeine Umweltleistung des gesamten Weines abgeleitet wird. Die isolierte Aussage „nachhaltige Reben“ ist zu unbestimmt. Denkbar ist dagegen eine hervorgehobene Erläuterung im gleichen Sichtfeld, etwa: „PIWI-Reben sind weniger anfällig für bestimmte Pilzkrankheiten und können dadurch den Bedarf an Pflanzenschutzmaßnahmen und Überfahrten im Weinberg reduzieren.“ Die konkrete Aussage muss zu Rebsorte, Standort und tatsächlicher Bewirtschaftung passen und belegbar sein. Gleiches gilt für Begriffe wie „Zukunftsw Wein“: Auch ein moderner oder branchenüblicher Begriff darf nicht ohne Erläuterung einen nicht belegten Umweltvorteil vermitteln.

Bei Bio-Weinen dürfen gesetzlich vorgeschriebene Produktionsmerkmale nicht ohne Einordnung als besondere freiwillige Leistung

herausgestellt werden. Eine Werbung mit einer Selbstverständlichkeit kann irreführend sein. Sicherer ist eine Formulierung, die den gesetzlichen Zusammenhang deutlich macht, beispielsweise „nach den Vorschriften des ökologischen Landbaus erzeugt“.

5. Klimaneutralität, Zukunftsziele und Gestaltung

Aussagen, wonach ein Produkt aufgrund der Kompensation von Treibhausgasemissionen „klimaneutral“, „CO₂-neutral“ oder klimafreundlich sei, sind künftig stets unzulässig. Zulässig kann es bleiben, sachlich darauf hinzuweisen, dass ein Unternehmen in Klimaschutz- oder Umweltprojekte investiert; daraus darf jedoch keine Neutralität des Weines oder seiner Herstellung abgeleitet werden. Eine auf das Produkt selbst und seinen gesamten Lebenszyklus bezogene Aussage setzt eine belastbare Bilanzierung und einen entsprechend umfassenden Nachweis voraus.

Auch Werbung mit künftigen Umweltleistungen wird eingeschränkt. Aussagen wie „Wir werden bis 2030 klimaneutral“ setzen klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtungen voraus. Erforderlich sind ein realistischer Umsetzungsplan, messbare und zeitgebundene Zwischenziele, die Zuweisung der erforderlichen Ressourcen sowie eine regelmäßige Überprüfung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen. Die Informationen und Prüfergebnisse müssen für Verbraucher zugänglich sein.

Die Farbe Grün bleibt selbstverständlich erlaubt. Rechtlich maßgeblich ist jedoch der Gesamteindruck. Eine vollständig grüne Ausstattung, dominante Blätter, Bäume oder Erdkugeln sowie Begriffe wie „Nature Edition“ oder „Green Wine“ können zusammen den Eindruck eines besonderen Umweltvorteils oder sogar eines offiziellen Umweltzeichens hervorrufen. Reine botanische Motive, die Abbildung eines Weinbergs oder ein grünes Etikett ohne Umweltversprechen sind demgegenüber regelmäßig weniger problematisch.

6. Rechtsfolge: Abmahnung, Unterlassung und mögliche Bußgelder

Verstöße können insbesondere von Mitbewerbern sowie klagebefugten Wirtschafts- und Verbraucherverbänden verfolgt werden. In der Praxis drohen vor allem kostenpflichtige Abmahnungen, Unterlassungsansprüche, einstweilige Verfügungen, Vertragsstrafen nach einer abgegebenen Unterlassungserklärung und unter den gesetzlichen Voraussetzungen Schadenersatz.

Daneben sind Bußgelder möglich, allerdings nur in besonderen behördlichen Verfahren bei weitverbreiteten Verstößen oder Verstößen mit Unions-Dimension. Nach § 19 UWG beträgt das Bußgeld grundsätzlich bis zu 50.000 Euro. Bei Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,25 Millionen Euro in den betroffenen EU-Mitgliedstaaten kann es bis zu 4 % des maßgeblichen Jahresumsatzes betragen; ist der Umsatz nicht ermittelbar, kann das Höchstmaß zwei Millionen Euro erreichen. Für typische einzelne Etikettenverstöße eines regionalen Weinguts steht regelmäßig die zivilrechtliche Verfolgung im Vordergrund; die Bußgeldmöglichkeit sollte dennoch nicht übersehen werden.

Hinweis: Das Merkblatt gibt den Stand im Juli 2026 wieder und ersetzt keine Prüfung des konkreten Etiketts oder Werbeauftritts. Die Rechtsprechung zu den neuen Vorschriften steht noch aus; die rechtliche Bewertung hängt stets vom Gesamteindruck des Einzelfalls ab.

7. Schritt-für-Schritt-Prüfung für Betriebe

Schritt 1 – Werbemittel erfassen

Etiketten und Rückenetiketten, Kapseln, Kartons, Preislisten, Flyer, Kataloge, Messestände, Roll-ups, Newsletter, Website, Onlineshop und Social-Media-Inhalte vollständig zusammenstellen.

Schritt 2 – Umweltbezug markieren

Alle Begriffe, Bilder, Farben, Marken und Logos kennzeichnen, die Nachhaltigkeit, Naturverträglichkeit, Klimaschutz, Recycling, Biodiversität oder Ressourcenschonung ansprechen oder nahelegen.

Schritt 3 – Aussage konkretisieren

Pauschale Aussagen möglichst durch konkrete, begrenzte und nachprüfbare Angaben ersetzen. Deutlich machen, ob die Aussage den Wein, die Flasche, den Karton, einen Arbeitsschritt oder nur einen Teil des Betriebs betrifft.

Schritt 4 – Nachweise sichern

Belege vor Veröffentlichung dokumentieren, etwa Lieferantennachweise, Energieabrechnungen, Zertifikate, Betriebsaufzeichnungen, Pflanzenschutzdokumentation oder belastbare Berechnungen. Nachweise aktuell halten.

Schritt 5 – Siegel prüfen

Vom Siegelanbieter schriftlich bestätigen lassen, dass das System öffentlich zugänglich, offen und diskriminierungsfrei ist, unabhängige Drittprüfung vorsieht und bei Verstößen Aussetzung oder Entzug ermöglicht.

Schritt 6 – Bestände und Neudrucke anpassen

Wegen der fehlenden Übergangsfrist vorhandene Bestände bewerten und künftige Druckaufträge, Websites und Kampagnen rechtzeitig vor dem 27. September 2026 umstellen.