vinetur

Deutschland schränkt ab 27. September vage Umweltangaben auf Lebensmitteln ein

Nach den neuen EU-Regeln brauchen Begriffe wie „nachhaltig“ einen anerkannten Nachweis – auf Verpackungen, in der Werbung und bei freiwilligen Siegeln.

Mittwoch, 23. September 2026



Deutschland wird ab dem 27. September strengere Grenzen für Umweltmarketing bei Lebensmitteln anwenden, im Rahmen neuer Vorschriften der Europäischen Union, die deutlich einschränken, wann Unternehmen Produkte als „nachhaltig“,

„umweltfreundlich“ oder „klimafreundlich“ bezeichnen dürfen.

Das Bundeszentrum für Ernährung, kurz BZfE, teilte mit, dass die neuen Standards ab diesem Datum in der gesamten EU gelten und auch Lebensmittelwerbung erfassen. Deutschland hat die Vorgaben bereits durch Änderungen am Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in nationales Recht umgesetzt.

Im Zentrum der Änderung steht die rechtliche Behandlung dessen, was die Regeln als allgemeine Umweltaussage bezeichnen. Zu dieser Kategorie gehören schriftliche, mündliche oder audiovisuelle Aussagen über Umweltvorteile, die auf demselben Medium, auf dem die Angabe erscheint, nicht erläutert werden, etwa direkt auf der Verpackung oder in derselben Werbemaßnahme. In der Praxis bedeutet das: Pauschale Begriffe wie „grün“, „naturfreundlich“ oder „ökologisch“ sind künftig nicht mehr zulässig, sofern sie nicht durch das gestützt werden, was die Regeln als anerkannte herausragende Umweltleistung beschreiben.

Nach Angaben des BZfE kann dieser Standard durch Anforderungen erfüllt werden, die an ein offizielles Umweltzeichen geknüpft sind, oder durch Vorgaben des EU-Rechts. Für Bio-Produkte können auch die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung als Grundlage für bestimmte Beschreibungen dienen. Die Behörde sagte, das bedeute, dass Bio-Produkte weiterhin als „biologisch“ oder „ökologisch“ beschrieben werden dürfen, wenn diese Begriffe durch die bestehenden Öko-Regeln gedeckt sind.

Die Änderungen gehen auf die Richtlinie „Empowering Consumers for the Green Transition“ der EU zurück, offiziell Richtlinie (EU) 2024/825. Die Maßnahme soll Verbraucherinnen und Verbraucher vor irreführenden Nachhaltigkeitsaussagen am Verkaufsort und in der Werbung besser schützen. Das BZfE sagte, das Ziel sei, Kaufentscheidungen weniger davon abhängig zu machen, wie „grün“ ein Produkt wirkt, und mehr davon, ob der versprochene Umweltvorteil tatsächlich nachweisbar ist.

Die Regeln betreffen auch eine gängige Marketingpraxis, bei der ein Unternehmen nur einen Umweltvorteil eines Produkts hervorhebt und diese Aussage dann auf das gesamte Produkt ausdehnt. Nach dem neuen Rahmen ist das nicht zulässig. Das BZfE nannte als Beispiel die Verpackung: Eine umweltfreundlichere Verpackung rechtfertigt nicht, das gesamte Lebensmittelprodukt als umweltfreundlich zu bewerben.

Eine weitere wichtige Änderung betrifft freiwillige Nachhaltigkeitssiegel. Solche Kennzeichen sind nur zulässig, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem mit unabhängiger Kontrolle beruhen oder von einer öffentlichen Stelle geschaffen wurden. Siegel, die diese Bedingungen nicht erfüllen, dürfen künftig nicht mehr verwendet werden.

Das BZfE sagte außerdem, Aussagen wie „klimaneutral“ seien nicht zulässig, wenn sie auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen beruhen. Dieser Punkt dürfte besonders Unternehmen betreffen, die in den vergangenen Jahren CO2-Kompensation als Grundlage für Umweltbotschaften genutzt haben.

Die neuen Anforderungen gelten nicht nur für neu eingeführte Waren. Sie betreffen auch Produkte, die bereits auf dem Markt sind. Das BZfE sagte, es gebe keine allgemeine Übergangsfrist und keine allgemeine Abverkaufsfrist für bestehende Bestände. Das bedeutet, dass Unternehmen, die auf Verpackungen, Websites oder in Werbematerialien noch breite Umweltbegriffe oder nicht belegte Siegel verwenden, vor Inkrafttreten der Regeln möglicherweise sofort handeln müssen.

Unternehmen, die sich nicht an die Vorgaben halten, müssen mehr als Kritik von Verbrauchern befürchten. Das BZfE warnte, Verstöße könnten zu Sanktionen und zu Reputationsschäden führen.

Obwohl sich die Leitlinien auf Lebensmittel beziehen, könnte sich die Wirkung auch auf Getränkehersteller erstrecken, die Umweltangaben auf Flaschen, Dosen, Kartons und in Werbekampagnen verwenden. Brauereien, Weingüter, Spirituosenhersteller und Hersteller von Erfrischungsgetränken, die Produkte als „nachhaltig“ vermarkten oder private Öko-Siegel nutzen, müssen womöglich prüfen, ob diese Aussagen an überprüfbare Standards gebunden sind und ob Aussagen über die Verpackung zu weit auf das Getränk selbst ausgedehnt werden. Für manche Unternehmen könnte das höhere Compliance-Kosten sowie Änderungen am Etikettendesign und am Werbetext bedeuten.

Der strengere Ansatz spiegelt einen breiteren Trend in Europa zu einer schärferen Kontrolle grüner Marketingaussagen wider. Nach dem neuen Standard reichen einfache Umweltformulierungen allein nicht mehr aus. Unternehmen müssen zeigen, dass eine

Aussage auf anerkannten Kriterien beruht, und sicherstellen, dass der Umfang der Aussage zu dem Teil des Produkts passt, der den Umweltvorteil tatsächlich liefert.

Das BZfE sagte, die Änderungen sollten die Nachhaltigkeitskommunikation für Käuferinnen und Käufer klarer machen und Verwirrung durch vage oder überzogene Aussagen verringern. Im Lebensmittelregal und möglicherweise auch in verwandten Getränkekategorien muss sich Umweltkommunikation, die früher als Standardmarketing galt, nun an einem deutlich höheren Maßstab messen.