vinetur

Italienischer Weinverband warnt Weingüter vor unbelegten Nachhaltigkeitsversprechen

Leitlinie: Etiketten und Werbung können geprüft werden, wenn Siegel nicht zertifiziert sind oder Klimaneutralität auf Kompensationen beruht

Donnerstag, 12. November 2026



Italienische Weingüter werden dazu angehalten, die Umweltversprechen auf Flaschen, in der Werbung und auf digitalen Kanälen genau zu prüfen. Die Aufsichtsbehörden verlangen zunehmend belastbare Nachweise für Nachhaltigkeitsaussagen.

Gambero Rosso berichtete, der Rechtsdienst der Unione Italiana Vini (UIV) habe die Erzeuger daran erinnert, dass Umweltaussagen durch Belege gestützt und so formuliert werden müssen, dass sie Verbraucher nicht irreführen. Dem Bericht zufolge untersagen die Vorschriften außerdem Umweltsiegel ohne unabhängige Zertifizierung. Auch Aussagen zur Klimaneutralität sind unzulässig, wenn sie auf Kompensationsmaßnahmen statt auf direkten, nachgewiesenen Emissionsminderungen beruhen.

Die Warnung betrifft eine Marketingstrategie, die im Weinbau weit verbreitet ist. Erzeuger stellen Weine, Weinberge und Verpackungen zunehmend als nachhaltig, umweltschonend oder klimabewusst dar. Die UIV macht deutlich, dass solche Aussagen nicht als allgemeine Markenbotschaften behandelt werden können. Wenn ein Weingut behauptet oder den Eindruck erweckt, ein Produkt biete einen Umweltvorteil, muss es diese Aussage belegen können.

Das birgt rechtliche Risiken für Weingüter, die sich auf allgemeine grüne Werbebotschaften ohne detaillierte Belege stützen. Ein Etikett, eine Website, ein Beitrag in sozialen Medien oder eine Werbekampagne, die einen Wein als umweltfreundlicher erscheinen lässt, könnte geprüft werden, wenn der Erzeuger nicht nachweisen kann, wie die Aussage ermittelt, überprüft und aufrechterhalten wurde. Dasselbe gilt für Symbole oder Kennzeichnungen, die wie eine offizielle Nachhaltigkeitszertifizierung wirken, aber nicht mit einer unabhängigen Stelle verbunden sind.

Besonders sensibel ist das Thema bei Aussagen zum CO_2-Ausstoß. Dem Bericht von Gambero Rosso zufolge stellt die Rechtsleitlinie der UIV klar, dass Unternehmen einen Wein oder ein Weingut nicht als klimaneutral darstellen sollten, wenn dieser Status ausschließlich durch Kompensationsmaßnahmen erreicht wird. Die Position richtet sich gegen eine der sichtbarsten Formen des Umweltmarketings im Lebensmittel- und Getränkesektor, in dem Unternehmen häufig Kompensationsprogramme als Grundlage

für klimabezogene Aussagen nutzen.

Für die Getränkeindustrie könnte die Warnung unmittelbare betriebliche Folgen haben. Weinunternehmen müssen möglicherweise Verpackungen, Rücketiketten, Broschüren, Online-Shops und Inhalte in sozialen Medien überprüfen, um das Risiko von Sanktionen wegen irreführender Umweltaussagen zu begrenzen. Der gleiche Compliance-Druck kann auch Importeure, Händler und Einzelhändler treffen, wenn sie unbelegte Aussagen in ihrer eigenen Werbung wiederholen oder verstärken.

Der Hinweis der UIV verweist zudem auf einen umfassenderen Wandel bei der Bewertung von Umweltkommunikation. Es reicht nicht mehr aus, wenn ein Erzeuger auf allgemeine Nachhaltigkeitsbemühungen oder eine unternehmerische Selbstverpflichtung verweist. Aussagen müssen zunehmend konkret, dokumentiert und für Verbraucher verständlich sein. Eine vage Formulierung kann zum Compliance-Problem werden, wenn sie den Eindruck eines zertifizierten oder wissenschaftlich nachgewiesenen Vorteils erweckt, den das Unternehmen nicht belegen kann.

Für Weingüter ist die Herausforderung ebenso praktisch wie rechtlich. Nachhaltigkeitsmaßnahmen können weiterhin real und bedeutend sein, doch ihre Beschreibung ist inzwischen ebenso wichtig wie die Maßnahmen selbst. Ein Erzeuger, der Emissionen, Wasserverbrauch oder den Einsatz von Chemikalien reduziert hat, muss diese Ergebnisse möglicherweise enger fassen und besser überprüfbar darstellen, statt sich auf allgemeine Slogans zu verlassen, die einen umfassenden Umweltvorteil nahelegen.

Die von Gambero Rosso gemeldete Warnung dürfte in der gesamten Branche aufmerksam gelesen werden, da sie einige der sichtbarsten Bereiche des Weinmarketings betrifft. Eine umweltfreundliche Positionierung ist in den Inlands- und Exportmärkten zu einem Verkaufsargument geworden. Die jüngste Leitlinie deutet jedoch darauf hin, dass Aussagen, die früher als nützliche Werbesprache galten, nun Risiken bergen können, wenn sie nicht unabhängig belegt und sorgfältig formuliert sind.