

**EU-EmpCo-Richtlinie 2024/825:
Was Gärtnereien und Floristen ab September 2026 beachten sollten**

- eine erste Handreichung -

Warum gibt es dieses neue Gesetz?

Die EU möchte verhindern, dass Unternehmen mit Umweltbegriffen werben, die zwar gut klingen, aber nicht ausreichend erklärt oder wissenschaftlich fundiert belegt werden können. Das Ziel ist der Schutz vor irreführendem „Greenwashing“.

Das betrifft insbesondere allgemeine Aussagen wie:

- „nachhaltig“
- „umweltfreundlich“
- „klimaneutral“
- „bienenfreundlich“ / „insektenfreundlich“

Wer künftig so wirbt, muss exakt nachweisen können, worauf diese Aussage basiert.

Ab wann gilt das?

Die neuen Regeln müssen in Deutschland bis zum **27. September 2026** angewendet werden.

Was bedeutet das konkret für unsere Branche?

Viele Begriffe, die heute ganz selbstverständlich im Marketing genutzt werden, gelten künftig als „irreführend“, wenn sie ohne konkreten Nachweis verwendet werden. Besonders kritisch ist die Werbung mit „**Klimaneutralität**“, wenn diese nur auf dem Kauf von Kompensationszertifikaten beruht – das wird künftig faktisch untersagt sein.

Beispiele für riskante Begriffe:

- „Unsere Pflanzen sind nachhaltig“
- „Umweltfreundlich produziert“
- „Klimaneutrale Gärtnerei“
- „Bienenfreundlich“

Das Problem: Diese Aussagen sind zu allgemein („vage“). Die neue Rechtslage verlangt mehr als nur gärtnerisches Fachwissen; sie verlangt dokumentierte Belege oder anerkannte Zertifizierungen.

Was empfiehlt der Zentralverband Gartenbau (ZVG)?

Der ZVG rät dazu, allgemeine Werbeaussagen vorsorglich zu prüfen und ab September 2026 entweder durch konkrete Fakten zu ersetzen oder ganz auf sie zu verzichten.

Formulierungs-Check: So kommunizieren Sie künftig sicher

Vermeiden Sie (wenn kein offizielles Siegel vorliegt):

- „Unsere Pflanzen sind nachhaltig“
- „Diese Pflanze ist insektenfreundlich“
- „Umweltfreundliche Produktion“

Besser und richtlinienkonformer formuliert:

- „Aus regionaler Produktion (z. B. im Umkreis von 50 km)“
- „Kurze Transportwege durch Direktbezug“
- „Geeignet für naturnahe Gärten“
- „Blühpflanze mit langer Blütezeit“
- „Kultiviert mit reduziertem Torfeinsatz“

Das betrifft nicht nur das Etikett

Die Regeln gelten für alle Kommunikationskanäle eines Betriebes:

- Webseiten & Onlineshops
- Social Media (Instagram, Facebook etc.)
- Newsletter
- Automatisch generierte Produkttexte

Was bleibt weiterhin erlaubt?

- **Offizielle Siegel:** Werbung mit anerkannten Umweltzeichen (z. B. EU-Bio-Siegel oder zertifizierte Umwelt-Labels) bleibt erlaubt.
- **Persönliche Beratung:** Das Verkaufsgespräch vor Ort ist von der Richtlinie nicht in der gleichen Weise betroffen wie die öffentliche Werbung. Sie dürfen Ihre Kunden weiterhin fachkundig dazu beraten, welche Pflanzen für Insekten wertvoll sind.

Was sollten Betriebe jetzt tun?

1. **Bestandsaufnahme:** Prüfen Sie Ihre Webseite, Flyer und Social-Media-Profile auf die oben genannten Schlagworte.
2. **Konkret werden:** Ersetzen Sie schwammige Begriffe durch echte Fakten Ihrer täglichen Arbeit.
3. **Team schulen:** Informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Sensibilität dieser Begriffe in der Außenwerbung.

Fazit: Weniger Werbeschlagworte – mehr ehrliche und konkrete Information. Wer klar erklärt, was er im Betrieb wirklich für die Umwelt tut, ist auf der sicheren Seite.

Hinweis: Dieser Text dient der allgemeinen Information und stellt keine Rechtsberatung dar. Im Einzelfall sollte die rechtliche Zulässigkeit der Werbung, insbesondere bei der Verwendung von Siegeln, individuell geprüft werden.