Neue Anforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation im Tourismus

Sven Wolf, 06.07.2026, Herzogtum Lauenburg

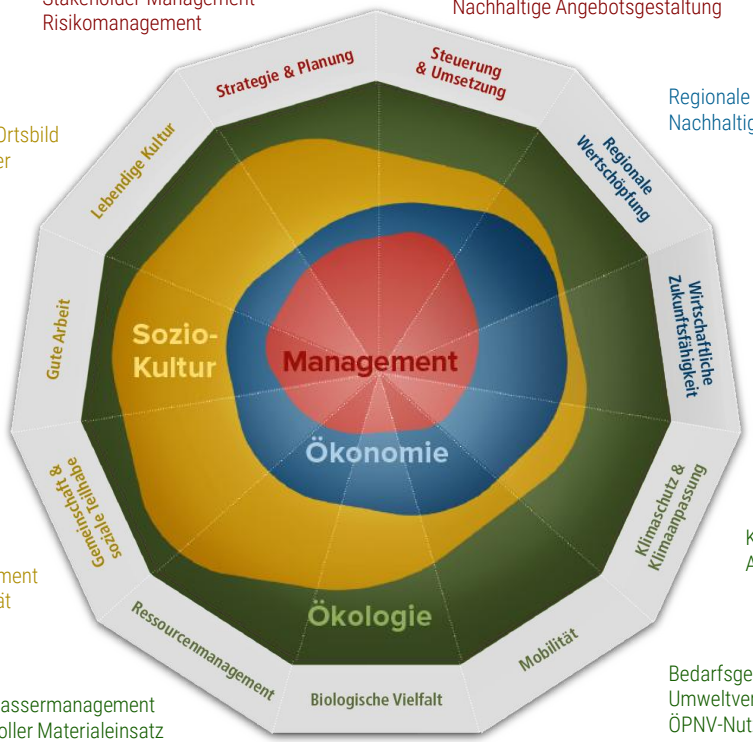
herzogtum lauenburg
Schleswig-Holstein. Der echte Norden.

DTV
Deutscher Tourismusverband



Foto: Gerd Altmann / Pixabay

Nachhaltiger Tourismus



Nachhaltigkeitsstrategie
Destinationsmanagement-Struktur
Stakeholder-Management
Risikomanagement

Strategische Nachhaltigkeitskommunikation
Kooperationsformate
Management von Besuchenden
Nachhaltige Angebotsgestaltung

Regionale und nachhaltige Leistungskette
Nachhaltige Beschaffung

Verbesserung der Saisonalität
Wirtschaftlicher Beitrag des Tourismus
Bildung und Kompetenzen zu Nachhaltigkeit
Beschäftigungssicherung
Gesicherte und transparente Finanzierung

Klimaschutz
Anpassung an Klimafolgen

Bedarfsgerechte Mobilitätskonzepte
Umweltverträgliche An- und Abreise
ÖPNV-Nutzung vor Ort

Strategische Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Naturschutz
Schutz sensibler Lebensräume
Naturnahe Flächen und Außenanlagen

Abwasser- und Wassermanagement
Verantwortungsvoller Materialeinsatz

Barrierefreiheit
Tourismusakzeptanz
Bürgerschaftliches Engagement
Erhöhung der Lebensqualität

Gute Arbeitsbedingungen
Förderung von Chancengleichheit

Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild
Materielle und immaterielle Kulturgüter

Strategische Nachhaltigkeitskommunikation

Strategische Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet, dass Nachhaltigkeit als fester Bestandteil von Marketing und Gästeinformationen geplant, gesteuert und überprüft wird.

Eine klare Strategie ist dabei entscheidend: Welche Zielgruppen sollen erreicht werden – Betriebe, Politik und Verwaltung oder Gäste –, welche Botschaften sind relevant und welche Wirkung soll erzielt werden?



Ziel der Veranstaltung

- Aufklärung und Sensibilisierung zum Thema EmpCo/UWG
- Erste Informationen worauf zu achten ist
- Motivation sich dem Thema zu stellen und „nachhaltige“ Themen und Inhalte weiterhin zu kommunizieren
- Weiterführende Informationen sind im Handlungsleitfaden der DZT zu finden

https://www.germany.travel/de/trade/handlungsleitfaden-empco.html



Diese Präsentation gibt eine fachliche Orientierung für die touristische Praxis. Für verbindliche Aussagen zur Rechtssicherheit konkreter Kommunikationsmaßnahmen ist juristische Expertise einzuholen.

Warum das Thema jetzt relevant ist!

Der Gast will Orientierung

Wer verantwortungsvoll reisen möchte, braucht klare und verlässliche Informationen.

Die Regeln werden schärfer

Pauschale Claims, unscharfe Siegel und unbelegte Zukunftsversprechen werden riskanter.

EmpCo

Ehrliche Anbieter gewinnen

Wer echte Leistungen belegen kann, kann sich glaubwürdiger und klarer positionieren.

Nicht: „Wir dürfen nichts mehr über Nachhaltigkeit sagen."

Sondern: „Wir müssen präzise sagen, was wir tun, wie wir es belegen und wo die Grenzen liegen."

Ziel der EmpCo

- Verbraucherinnen und Verbraucher sollen nachhaltige Kaufentscheidungen auf Grundlage klarer, verlässlicher und überprüfbarer Informationen treffen können. Irreführende Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen sollen verhindert werden.
  - Greenwashing verhindern
  - Nachhaltigen Konsum erleichtern

➔ Wer mit Nachhaltigkeit wirbt, muss konkret sagen können, was tatsächlich nachhaltig ist und worauf diese Aussage beruht.



Rechtskonforme Kommunikation

Directive on Empowering Consumers for the Green Transition (ECGT)

“EmpCo” - Europäische Union (EU)

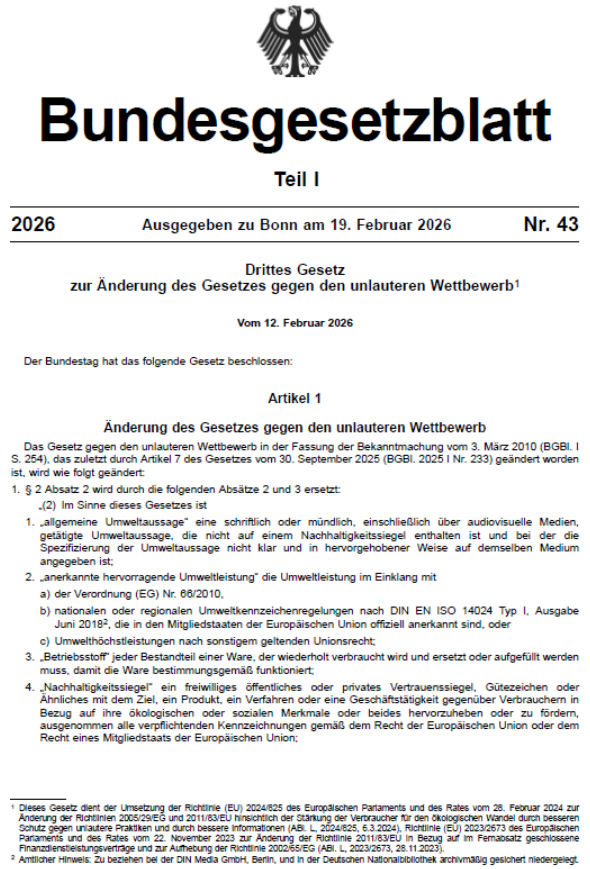
Die Richtlinie 2024/825 trat am 26. März 2024 in Kraft und die Mitgliedstaaten haben 2 Jahre Zeit (bis 27.03.2026), sie in nationales Recht umzusetzen.

Es gibt dann eine 6-monatige Übergangsfrist bis zum 27.09.2026. Die EmpCo betrifft damit alle EU-Mitgliedstaaten.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

“UWG” - Bundesministerium der Justiz

Die Regelungen der Richtlinie (EU) 2024/825 werden im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt und sind ab dem 27.09.2026 in Deutschland verbindlich. Das UWG konkretisiert die gesetzlichen Anforderungen auf Grundlage der EmpCo.



Bundesgesetzblatt

Teil I

2026 Ausgegeben zu Bonn am 19. Februar 2026 **Nr. 43**

Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb[1]

Vom 12. Februar 2026

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 30. September 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 233) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. § 2 Absatz 2 wird durch die folgenden Absätze 2 und 3 ersetzt:

„(2) Im Sinne dieses Gesetzes ist

1. „allgemeine Umweltaussage“ eine schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getätigte Umweltaussage, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Umweltaussage nicht klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium angegeben ist;
2. „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ die Umweltleistung im Einklang mit
   a) der Verordnung (EG) Nr. 66/2010,
   b) nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach DIN EN ISO 14024 Typ I, Ausgabe Juni 2018[2], die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union offiziell anerkannt sind, oder
   c) Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht;
3. „Betriebsstoff“ jeder Bestandteil einer Ware, der wiederholt verbraucht wird und ersetzt oder aufgefüllt werden muss, damit die Ware bestimmungsgemäß funktioniert;
4. „Nachhaltigkeitssiegel“ ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit gegenüber Verbrauchern in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union;

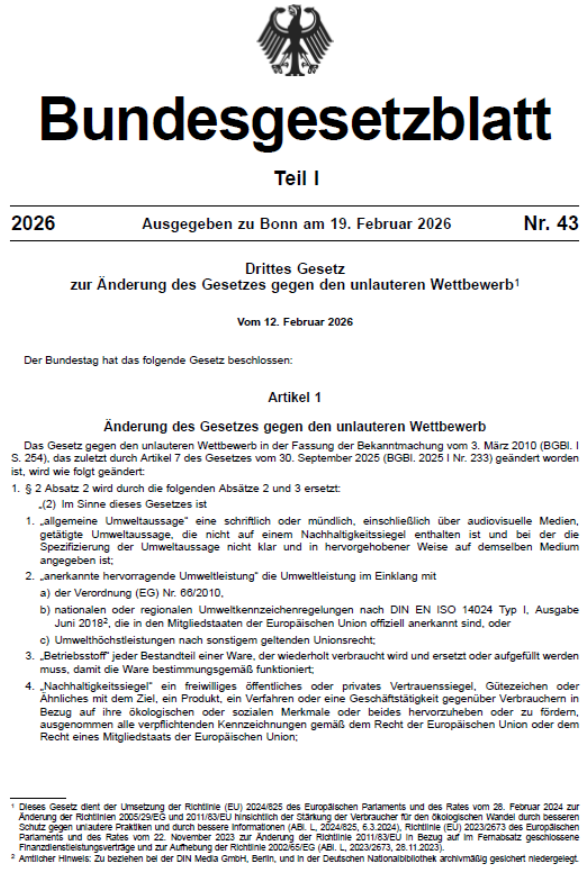
[1] Dieses Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (ABl. L, 2024/825, 6.3.2024), Richtlinie (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG (ABl. L, 2023/2673, 28.11.2023).

[2] Amtlicher Hinweis: Zu beziehen bei der DIN Media GmbH, Berlin, und in der Deutschen Nationalbibliothek archivmäßig gesichert niedergelegt.

Diese Präsentation gibt eine fachliche Orientierung für die touristische Praxis. Für verbindliche Aussagen zur Rechtssicherheit konkreter Kommunikationsmaßnahmen ist juristische Expertise einzuholen.

Die vier wesentlichen Änderungen

- Allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „klimafreundlich“ sind unzulässig, wenn keine für die Aussage relevante anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann..
- Aussagen über die künftige Umweltleistung müssen auf einem öffentlich einsehbaren realistischen Umsetzungsplan beruhen.
- Nachhaltigkeitssiegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen (oder von staatlichen Stellen festgesetzt werden).
- Aussagen über Produkte oder Dienstleistungen, die auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen beruhen und eine neutrale, verringerte oder positive Umweltwirkung behaupten, sind unzulässig..



Bundesgesetzblatt

Teil I

2026 Ausgegeben zu Bonn am 19. Februar 2026 **Nr. 43**

Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb[1]

Vom 12. Februar 2026

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 30. September 2025 (BGBl. 2025 I Nr. 233) geändert worden ist, wird wie folgt geändert:

1. § 2 Absatz 2 wird durch die folgenden Absätze 2 und 3 ersetzt:

„(2) Im Sinne dieses Gesetzes ist

1. „allgemeine Umweltaussage“ eine schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getätigte Umweltaussage, die nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel enthalten ist und bei der die Spezifizierung der Umweltaussage nicht klar und in hervorgehobener Weise auf demselben Medium angegeben ist;
2. „anerkannte hervorragende Umweltleistung“ die Umweltleistung im Einklang mit
   a) der Verordnung (EG) Nr. 66/2010,
   b) nationalen oder regionalen Umweltkennzeichenregelungen nach DIN EN ISO 14024 Typ I, Ausgabe Juni 2018[2], die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union offiziell anerkannt sind, oder
   c) Umwelthöchstleistungen nach sonstigem geltenden Unionsrecht;
3. „Betriebsstoff“ jeder Bestandteil einer Ware, der wiederholt verbraucht wird und ersetzt oder aufgefüllt werden muss, damit die Ware bestimmungsgemäß funktioniert;
4. „Nachhaltigkeitssiegel“ ein freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit gegenüber Verbrauchern in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern, ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union;

[1] Dieses Gesetz dient der Umsetzung der Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen (ABl. L, 2024/825, 6.3.2024), Richtlinie (EU) 2023/2673 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. November 2023 zur Änderung der Richtlinie 2011/83/EU in Bezug auf im Fernabsatz geschlossene Finanzdienstleistungsverträge und zur Aufhebung der Richtlinie 2002/65/EG (ABl. L, 2023/2673, 28.11.2023).

[2] Amtlicher Hinweis: Zu beziehen bei der DIN Media GmbH, Berlin, und in der Deutschen Nationalbibliothek archivmäßig gesichert niedergelegt.

Umwelt- / Nachhaltigkeitsaussagen

- Eine Beschreibung zur eigenen Nachhaltigkeitsleistung

Umweltaussagen beziehen sich auf ökologische Merkmale und Auswirkungen. Die EmpCo betrifft darüber hinaus auch irreführende Aussagen über soziale Merkmale. Nachhaltigkeitssiegel können ökologische, soziale oder beide Arten von Merkmalen hervorheben.

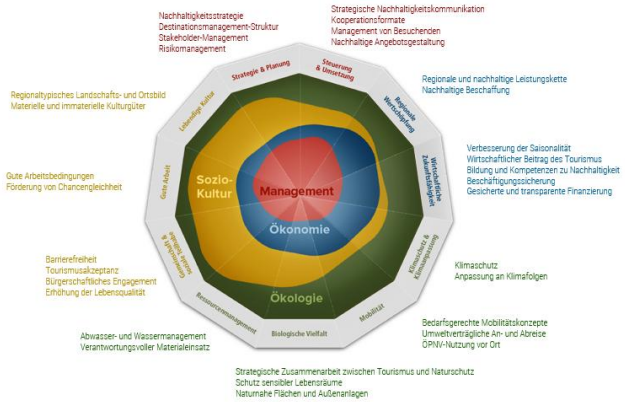
Beispiele für Umweltaussagen / Beschreibungen

„öko", „nachhaltig", "grün", „umweltschonend", „klimafreundlich", „positiv für das Klima", „Freund der Natur"

die **Farbe** Grün

Symbole, z.B. Baum oder Blatt

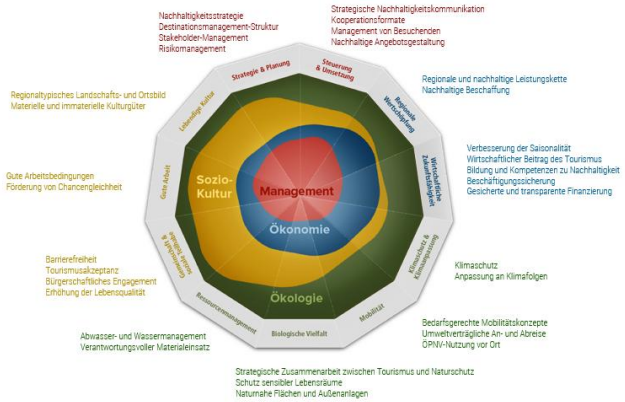
starker **Natur-Fokus**, z.B. durch Fotos, der einen Umweltvorteil suggerieren könnte



Umwelt- / Nachhaltigkeitsaussagen

- Ein Zeichen

Umweltzeichen können alle freiwilligen, öffentlichen oder privaten Vertrauens- oder Qualitätszeichen sein.



Eigene Aussagen



Bild von deeznutz1 auf Pixabay

Fünf Prüfsteine für jede Nachhaltigkeitsaussage



Umweltaussage?

Wird ein Umwelt- oder Nachhaltigkeitsvorteil vermittelt?

Allgemein?

Ist die Aussage zu pauschal oder unklar?

Belegbar?

Gibt es seriöse, zugängliche Nachweise?

Irreführend?

Fehlen wesentliche Informationen oder Grenzen?

Zukunft?

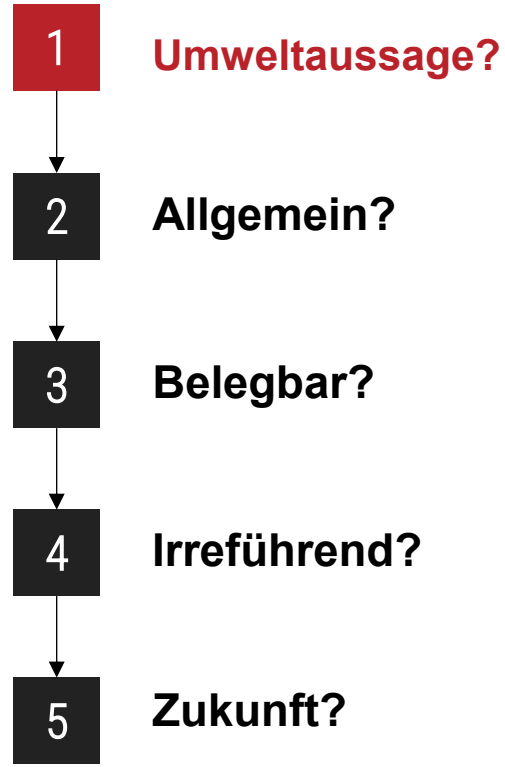
Gibt es für Versprechen einen belastbaren Umsetzungsplan?

Merksatz

Je allgemeiner und werblicher eine Aussage ist, desto stärker muss sie konkretisiert und belegt werden.

Umweltaussage?

- **Allgemein:** nachhaltig · grün · öko · umweltfreundlich · umweltbewusst
- **Klima:** klimafreundlich · CO_2-neutral · klimaneutral · positiv fürs Klima
- **Natur:** naturfreundlich · unberührte Natur · Freund der Natur
- **Übertreibung:** 100 % nachhaltig · das nachhaltigste Reiseziel · ohne schlechtes Gewissen
- **Verantwortung:** bewusst · verantwortungsvoll · für zukünftige Generationen (je nach Kontext ebenfalls kritisch)



Allgemein?

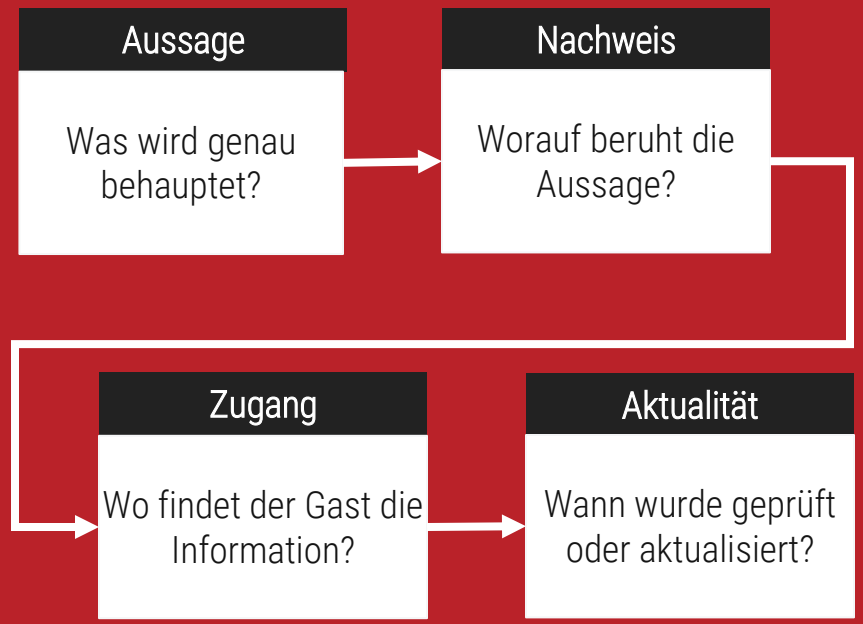
- Pauschale Begriffe suggerieren eine umfassende Nachhaltigkeitsleistung.
- Nachhaltigkeit ist in der Praxis fast immer fragmentiert: Energie, Mobilität, Einkauf, Abfall, Soziales, Natur, etc.
- Besser ist eine klare Aussage zu einem abgegrenzten Thema

Kritisch	Besser
„Unser Hotel ist nachhaltig.“ „Urlaub im Einklang mit der Natur.“	„Wir beziehen seit 2025 100 % Ökostrom von Anbieter X.“ „Unser Frühstück nutzt Eier und Milch von Betrieben aus einem Umkreis von 30 km.“

Von „nachhaltig“ zu „konkret in welchem Bereich“.

1. **Umweltaussage?**
2. **Allgemein?**
3. **Belegbar?**
4. **Irreführend?**
5. **Zukunft?**

Belegbar?



Die Kernaussage selbst muss konkret sein. Links und QR-Codes können weiterführende Informationen und Nachweise bereitstellen – sie sollten eine pauschale Aussage nicht erst nachträglich erklären müssen.

Im selben Medium:

- Was genau wird behauptet?
- Worauf bezieht sich die Aussage?
- Welcher Zeitraum oder Geltungsbereich gilt?

Weiterführend per Link oder QR-Code:

- Methodik
- Daten
- Zertifizierungskriterien
- Berichte
- und weitere Nachweise

Der Beleg muss für den Gast auffindbar und verständlich sein.

1. **Umweltaussage?**
2. **Allgemein?**
3. **Belegbar?**
4. **Irreführend?**
5. **Zukunft?**

Irreführend?

- Eine Aussage kann irreführend sein, wenn sie zwar einen wahren Teilaspekt nennt, aber den Gesamteindruck verzerrt
- Geltungsbereich nennen: Betrieb, Produkt, Reise, Teilbereich?
- Zeitraum nennen: Jahr, Saison, aktueller Stand?
- Grenzen nennen: Was ist nicht enthalten?

Kritisch

„CO_2-neutraler Aufenthalt“: Kritisch, wenn nicht klar ist, ob die Emissionen wirklich reduziert wurden, welche Bereiche einbezogen sind und ob Kompensation genutzt wird.

Besser

„Für den Hotelbetrieb wurden 2025 Emissionen aus Strom und Wärme von insgesamt X t CO_2e bilanziert. Gegenüber 2022 entspricht dies einer Verringerung um X %. Grundlage der Berechnung und die umgesetzten Reduktionsmaßnahmen finden Sie hier: [Link].“

Nicht nur falsche Aussagen sind riskant - auch unvollständige.

1 **Umweltaussage?**

2 **Allgemein?**

3 **Belegbar?**

4 **Irreführend?**

5 **Zukunft?**

Zukunft?

- Ein belastbarer Plan enthält:
  - messbare und zeitgebundene Ziele
  - realistische Maßnahmen und Ressourcen
  - öffentliche Einsehbarkeit
  - regelmäßige Überprüfung durch unabhängige externe Sachverständige

Kritisch

„Wir engagieren uns für eine klimaneutrale Zukunft."
„Netto-Null bis 2040."

Ohne Plan, Daten, Meilensteine und externe Überprüfung.

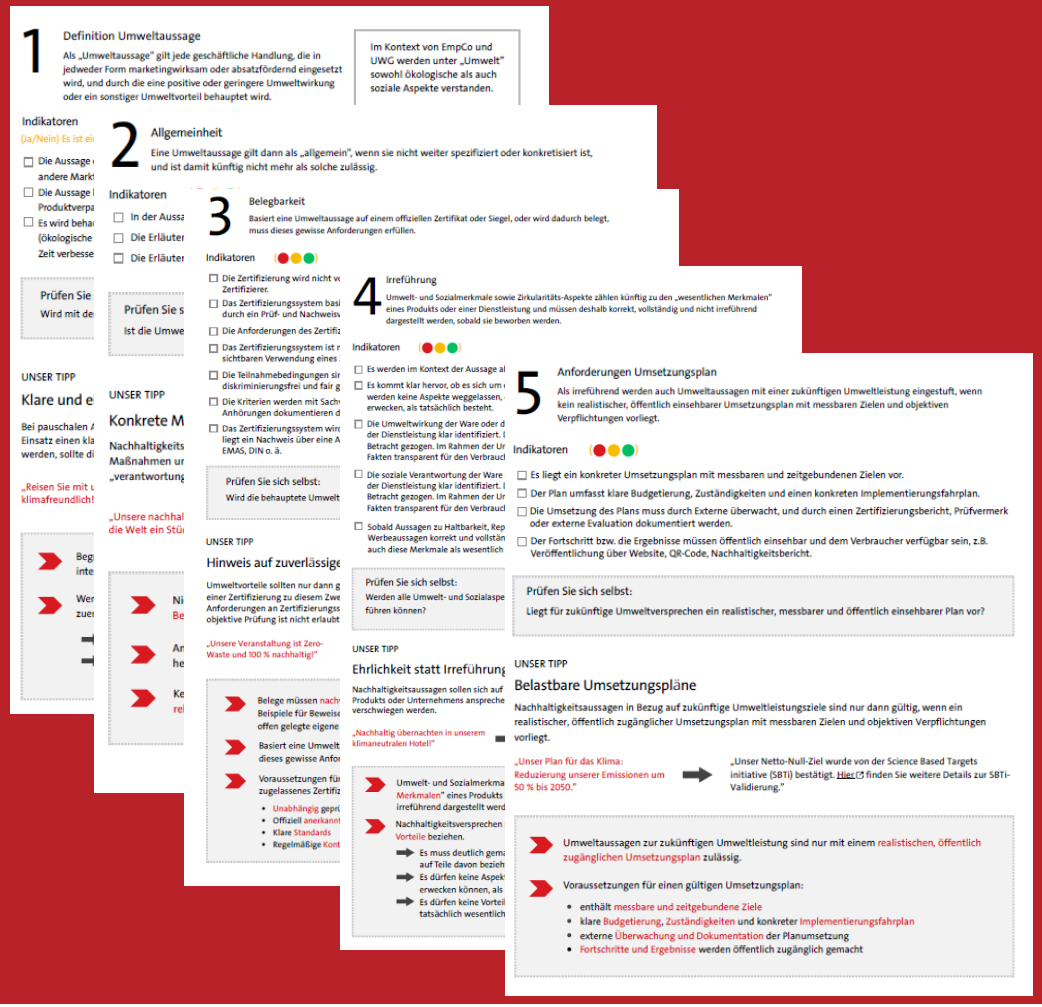
Besser

„Unser Ziel ist, die betrieblichen Scope-1- und Scope-2-Emissionen bis 2035 gegenüber dem Basisjahr 2019 um 40 % zu reduzieren. Der öffentlich einsehbare Umsetzungsplan enthält Zwischenziele, Maßnahmen und Zuständigkeiten. Die Fortschritte werden regelmäßig durch einen unabhängigen externen Sachverständigen überprüft. [Link]"

„Wir werden klimaneutral" ist kein Satz für nebenbei.

1 **Umweltaussage?**
2 **Allgemein?**
3 **Belegbar?**
4 **Irreführend?**
5 **Zukunft?**

Der Analysebaum



Analyse-Baum

Mit dem Analyse-Baum können Sie die Konformität einer Aussage mit den Anforderungen der EmpCo bewerten.

1 Definition Umweltaussage
Handelt es sich bei Werbeaussage XY um eine Umweltaussage?
- Ja → weiter zu 2
- Nein → nicht relevant

2 Allgemeinheit
Ist die Umweltaussage als „allgemein" einzuordnen?
- Nein → weiter zu 3
- Ja → nicht konform

3 Belegbarkeit
Wird die Aussage belegt? Wenn sie durch ein Zertifikat belegt wird, werden die Vorraussetzungen für ein Zertifizierungssystem erfüllt?
- Ja → weiter zu 4
- Nein → nicht konform

4 Irreführung
Liegt eine Irreführung bezüglich der wesentlichen Merkmale vor?
- Nein → weiter zu 5
- Ja → nicht konform

5 Anforderungen Umsetzungsplan
(a) Wird eine Aussage in Form eines Versprechens gegeben?
(b) Existiert ein belastbarer Umsetzungsplan?
- a: Wenn keine Aussage in Form eines Versprechens gegeben wird > zum Ende springen
- b: Ja → Ihre Umweltaussage ist konform
- b: Nein → nicht konform

DMO: Regionen und Orte



Problematisch

- „Unsere Region ist ein nachhaltiges Reiseziel."
- „Bei uns reisen Gäste klimafreundlich und umweltbewusst."
- „Die Destination setzt auf sanften Tourismus."

Besser so

- „Seit 2025 setzt die Region die Nachhaltigkeitsstrategie [Name] um. Sie umfasst Ziele und Maßnahmen in den Bereichen Mobilität, regionale Wertschöpfung und Besucherlenkung. Der aktuelle Maßnahmenstand ist hier veröffentlicht: [Link]."
- „Mit dem Gästeticket können Übernachtungsgäste während ihres Aufenthalts die Buslinien X, Y und Z ohne zusätzliche Fahrkarte nutzen. Fahrplan und Geltungsbereich: [Link]."
- „Im Schutzgebiet [Name] werden Gäste über ausgeschilderte Routen geführt. Der Bereich [Name] bleibt während der Brutzeit vom [Datum] bis [Datum] für touristische Aktivitäten gesperrt."
- „Die Region veröffentlicht jährlich den Umsetzungsstand ihrer Nachhaltigkeitsziele. Aktueller Bericht: [Link]."

Worauf achten?

- keine pauschale Selbstzuschreibung wie „nachhaltige Destination"
- konkrete Maßnahmen, Ziele und Zuständigkeiten benennen
- keine Imageaussagen ohne nachvollziehbare Inhalte
- eingesetzte Siegel oder Labels nur mit belastbarem Nachweis kommunizieren



Regionale Tourismus-organisation

Problematisch

- „Unsere Tourist-Information arbeitet nachhaltig.“
- „Wir beraten klimafreundlich.“
- „Bei uns erhalten Gäste nur nachhaltige Angebote.“

Besser so

- „Die Tourist-Information informiert über konkrete Möglichkeiten zur Anreise und Mobilität vor Ort: Bus- und Bahnverbindungen, Fahrradverleih, Ladestationen und barrierefreie Mobilitätsangebote.“
- „Bei zertifizierten Partnerbetrieben nennen wir das konkrete Zertifikat und verlinken auf Informationen zu Kriterien und Geltungsbereich.“
- „Die Auflage des gedruckten Gastgeberverzeichnisses wurde von X Exemplaren im Jahr 2024 auf Y Exemplare im Jahr 2026 reduziert; zusätzlich steht eine digitale Ausgabe zur Verfügung.“
- „Im Jahr 2026 haben X Mitarbeitende an einer Schulung zur nachhaltigkeitsbezogenen Gästeinformation teilgenommen.“

Worauf achten?

- nicht mehr versprechen, als tatsächlich geleistet wird
- klar beschreiben, was die TI konkret macht
- Nachhaltigkeit nicht nur behaupten, sondern in Beratung und Information sichtbar machen
- bei Empfehlungen an Dritte auf belastbare Informationen achten



Tourist-Information

DMO: Regionen und Orte

- DMOs, Tourist-Informationen und Kommunen kommunizieren häufig nicht nur eigene Maßnahmen, sondern auch Angebote ihrer Partner. Deshalb werden saubere Informationen wichtiger.
- Das betrifft Webseiten, Datenbanken, Buchungsplattformen, Broschüren, Kampagnen, Social Media und Pressearbeit. Besonders relevant ist alles, was öffentlich sichtbar ist und von Gästen genutzt wird. Auch digitale Inhalte, die aus der EU erreichbar sind, können darunterfallen
- Für die Praxis heißt das: Partnerangaben sollten möglichst konkret abgefragt werden
- Ein Gastronom, der regionale Produkte verwendet, sollte mit klarer Beschreibung versehen werden. Welche Produkte? Von welchen Partnern? Aus welcher Region? Seit wann?





Sofortmaßnahmen

1. Redaktionsleitlinie: Do’s & Don’ts, Musterformulierungen, Beispiele, Freigabeprozess.
2. Partner-Content: Upload-Hinweis, aktive Bestätigung, Nachweisfelder, Stichproben.
3. Bestandsbereinigung: Website, PDFs, Presse, Datenbanken, Social Posts, Broschüren.
4. Schulung: TI-Team, Social Media, Agentur, Gästeservice, Partnerbetriebe.
5. Governance: Klare Verantwortlichkeit, Dokumentation, regelmäßige Aktualisierung.





Leistungsträger



Problematisch

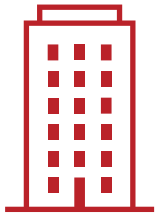
- „Unser Hotel ist nachhaltig.“
- „Urlauben Sie umweltfreundlich bei uns.“
- „Wir sind klimaneutral.“
- „Bei uns übernachten Sie verantwortungsvoll.“

Besser so

- „Für den Strombezug des Hotelbetriebs nutzen wir seit [Jahr] den Tarif [Name]. Informationen zum ausgewiesenen Strommix und Herkunftsnachweis: [Link].“
- „Seit 2025 verzichten wir im Frühstücksbereich bei [konkrete Produkte] auf Portionsverpackungen und nutzen Spender bzw. Großgebinde.“
- „Kartoffeln beziehen wir ganzjährig vom Hof [Name] in [Ort], X km vom Hotel entfernt; Eier stammen vom Betrieb [Name].“
- „Das Hotel ist nach [Zertifikat] zertifiziert. Die Zertifizierung gilt für [konkreten Geltungsbereich] und ist bis [Datum] gültig. Informationen zum System: [Link].“
- „Die Bushaltestelle [Name] liegt X Meter vom Hotel entfernt. Die Linie X fährt werktags im X-Minuten-Takt zum Bahnhof [Name]. Fahrplan: [Link].“

Worauf achten?

- keine pauschalen Begriffe wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ ohne Erläuterung
- bei Aussagen wie „klimaneutral“ besondere Vorsicht
- Zertifikate nur korrekt und im tatsächlichen Geltungsbereich verwenden
- Aussagen müssen belegbar und verständlich sein



Hotel

Problematisch

- „Unsere Ferienwohnung ist besonders nachhaltig.“
- „Nachhaltiger Urlaub wie zuhause.“
- „Umweltschonende Unterkunft in der Region.“

Besser so

- „Die Ferienwohnung wird mit einer Wärmepumpe beheizt. In allen Innenräumen wird LED-Beleuchtung eingesetzt.“
- „In Bad und Küche stehen nachfüllbare Seifen- und Reinigungsmittelspender zur Verfügung; Portionsverpackungen für diese Produkte werden nicht eingesetzt.“
- „Die Bushaltestelle [Name] liegt X Meter von der Ferienwohnung entfernt. Informationen zu Linien und Abfahrtszeiten finden Gäste in der Gästemappe und unter [Link].“
- „Die Gästemappe nennt Hofläden und Wochenmärkte in der Umgebung mit Adresse, Entfernung und Öffnungszeiten.“

Worauf achten?

- kleine Maßnahmen nicht überhöhen
- lieber mehrere konkrete Einzelmaßnahmen nennen
- keine allgemeine Nachhaltigkeitsbehauptung ohne Nachweis
- Zertifikate und Labels nur sauber und korrekt kommunizieren



Ferienwohnung

Problematisch

- „Wir kochen nachhaltig und umweltfreundlich."
- „Genießen Sie unsere klimafreundlichen Gerichte."
- „Unsere Küche ist regional und nachhaltig."
- „Mit unseren veganen Gerichten tun Sie der Umwelt etwas Gutes."

Besser so

- „Im Jahr 2025 entfielen 62 % unseres Einkaufswerts für die Warengruppen Gemüse, Molkereiprodukte und Eier auf Lieferanten in einem Umkreis von 50 km."
- „Von Juni bis September beziehen wir Tomaten, Gurken und Kräuter vom Betrieb [Name] in [Ort], X km vom Restaurant entfernt."
- „Aktuell sind drei unserer acht Hauptgerichte vegan. Die Kennzeichnung finden Sie direkt in der Speisekarte."
- „Für Speisen und Getränke zum Mitnehmen bieten wir das Mehrwegsystem [Name] gegen Pfand an."

Worauf achten?

- Begriffe wie regional, saisonal, bio oder vegan nicht automatisch mit „nachhaltig" gleichsetzen
- bei „regional" möglichst Anteil und Bezugsraum konkret benennen
- zwischen einzelnen Maßnahmen und einer umfassenden Nachhaltigkeitsleistung unterscheiden
- konkrete Maßnahmen zu Einkauf, Abfallvermeidung, Mehrweg und Betriebsabläufen nennen



Gastronomie

Problematisch

- „Unser Angebot ist nachhaltig.“
- „Naturverträgliches Freizeiterlebnis.“
- „Wir bieten umweltschonende Erlebnisse.“

Besser so

- „Die geführten Touren im Gebiet [Name] sind auf maximal 12 Personen begrenzt.“
- „Im Schutzgebiet [Name] nutzen unsere Touren ausschließlich die ausgewiesenen Wege. Der Bereich [Name] wird während der Brutzeit vom [Datum] bis [Datum] nicht betreten.“
- „Vor Beginn jeder Tour informieren wir die Teilnehmenden über das Wegegebot, die Mitnahme von Abfällen und die geltenden Schutzbestimmungen.“
- „Bei unseren Veranstaltungen verwenden wir Mehrwegbecher und Mehrweggeschirr. Einwegbecher und Einwegteller werden nicht eingesetzt.“
- „Das Catering für die Tour [Name] beziehen wir von der Bäckerei [Name] in [Ort], X km vom Startpunkt entfernt.“

Worauf achten?

- deutlich machen, worin die Nachhaltigkeitsleistung konkret besteht
- Naturbilder oder Naturbezug allein sind kein Nachweis
- bei Outdoor-, Tier- oder Naturangeboten besonders auf Glaubwürdigkeit achten
- konkrete Regeln, Standards und Maßnahmen nennen



Freizeit-unternehmen

Leistungsträger

- Betriebe müssen nicht perfekt sein, um über Nachhaltigkeit zu sprechen. Entscheidend ist, dass Aussagen stimmen, verständlich sind und sich belegen lassen.
- Ein Hotel kann erklären, welche Energie es nutzt. Ein Restaurant kann seine regionalen Lieferanten nennen. Ein Freizeitbetrieb kann beschreiben, dass Touren ohne Motorbetrieb stattfinden.
- Auch kleine Schritte sind wertvoll, wenn sie konkret beschrieben werden. Gäste erwarten nicht Perfektion, sondern Glaubwürdigkeit.



Sofortmaßnahmen

1. **Claims sammeln:** Website, Flyer, Buchungsportal, Social Media, Vorlagen, …
2. **Risikowörter markieren:** nachhaltig, grün, klimaneutral, umweltfreundlich, …
3. **Belege zuordnen:** Zertifikate, Lieferanten, Messdaten, Verträge, …
4. **Texte präzisieren:** Maßnahme, Zeitraum, Geltungsbereich, Grenzen, ..
5. **Freigabe klären:** eine verantwortliche Person + bei riskanten Claims juristische Prüfung



Zertifikate und Siegel

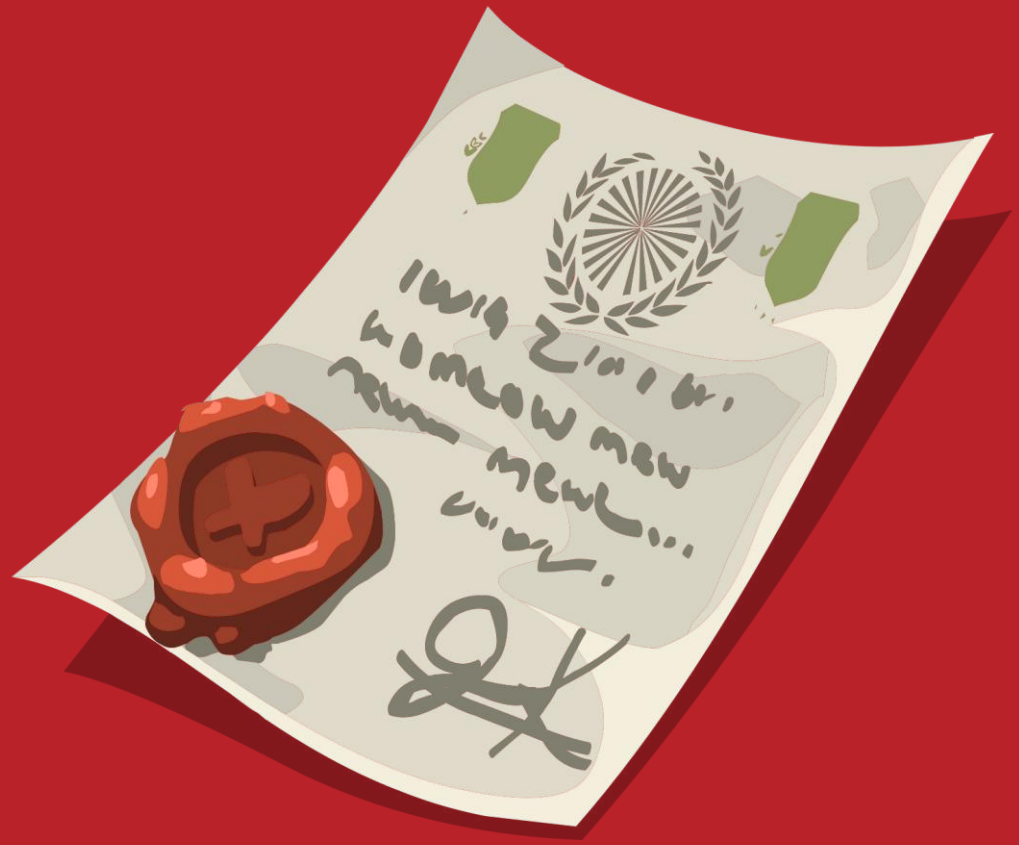
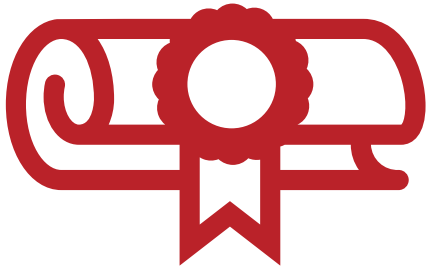


Bild von OpenClipart-Vectors auf Pixabay

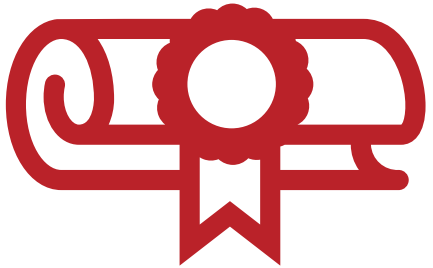
Zertifikate und Siegel

- Definition „Nachhaltigkeitssiegel“ , UWG § 2 II Nr. 4
- freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches mit dem Ziel, ein Produkt, ein Verfahren oder eine Geschäftstätigkeit
- in Bezug auf ihre ökologischen oder sozialen Merkmale oder beides hervorzuheben oder zu fördern,
- ausgenommen alle verpflichtenden Kennzeichnungen gemäß dem Recht der Europäischen Union oder dem Recht eines Mitgliedstaats der Europäischen Union



Zertifikate und Siegel

- Ein Zertifikat ist kein Freifahrtschein für pauschale Nachhaltigkeitsaussagen.
- Schreiben Sie nicht einfach: „Unser Hotel ist nachhaltig.“Besser: „Unser Betrieb ist nach [Zertifikat] zertifiziert. Die Zertifizierung umfasst … Weitere Informationen zu Kriterien und Prüfverfahren finden Sie hier.“
- Machen Sie keine Aussagen, die über den tatsächlichen Zertifizierungsumfang hinausgehen: Ein zertifiziertes Managementsystem bedeutet beispielsweise nicht automatisch, dass ein Betrieb klimaneutral oder insgesamt nachhaltig ist.



Gibt es Fragen?



Bild von Clker-Free-Vector-Images auf Pixabay

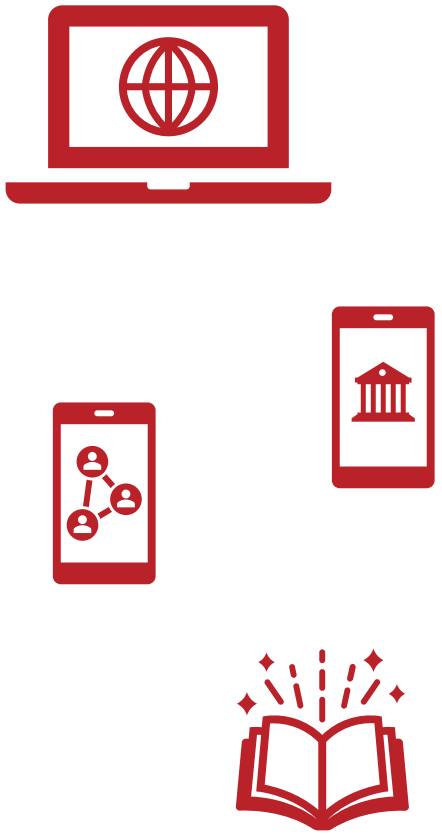
Wie gehen wir mit „älteren“ Medien um?

- Entscheidend ist nicht, wann eine Aussage erstellt wurde, sondern ob sie nach dem 27. September 2026 weiterhin zugänglich ist oder aktiv verwendet wird.
- Alt heißt nicht automatisch Bestandsschutz
- Der Stichtag betrifft die Verwendung der Kommunikation – nicht nur ihre Erstellung.
- Die neuen Regeln sind ab dem 27. September 2026 anzuwenden. Eine zusätzliche allgemeine Abverkaufs- oder Aufbrauchfrist wurde im deutschen Gesetz nicht vorgesehen; im Gesetzgebungsverfahren wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die EmpCo-Vorgaben eine längere nationale Übergangsfrist nicht ermöglichen.



Wie gehen wir mit „älteren“ Medien um?

- Digital
  - Website, Downloads und Social Media prüfen
  - alte, aber weiterhin zugängliche Aussagen einbeziehen
  - ändern, konkretisieren oder entfernen
  - mit den reichweitenstärksten Inhalten beginnen
- Print
  - keine allgemeine Aufbrauchfrist
  - Lagerbestände vor weiterer Verwendung prüfen
  - problematische Broschüren nicht einfach weiterverteilen
  - Neuauflagen konsequent anpassen



Gibt es Fragen?



Bild von Clker-Free-Vector-Images auf Pixabay