TOURISM IMPACT

Input für Tourismusbetriebe und -Organisationen

# Gut zu wissen:
# Update zur EmpCo

22. Juli 2026 · 09.00–10.00 Uhr · Holger Sigmund · TOURISM IMPACT

DIE EMPCO ÄNDERT NICHTS AN EURER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG

# Es geht rein um eine ehrliche Kommunikation

### Die EmpCo verbietet keine Nachhaltigkeit

Sie verbietet unbelegte Behauptungen und Siegel.

### Betroffen sind Formulierungen

Nicht eure Maßnahmen selbst.

### Konkret kommuniziert = meist schon konform

Wer heute schon mit Zahlen und Fakten arbeitet, ist selten das Problem.

IMPULS 1

# Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

Warum kommunizieren – und wo verläuft die Grenze zu Greenwashing?

WAS KOMMUNIKATION KONKRET BEWIRKT

# Aktivität ist nicht Botschaft

Was ihr tut und was die Gäste davon mitbekommen sind zwei verschiedene Dinge

### AKTIVITÄT — WAS IHR TUT

- Natur als “Asset” der Region: z.B. als “Naturliebe”
- Aktionswoche Barrierefrei
- BODENSEECARD WEST mit Bus & Bahn
- Regionale Produkte beim Frühstück im Betrieb

→

### BOTSCHAFT — WAS GÄSTE MITBEKOMMEN

- Infos zu Flora & Fauna, Führungen, Trails, Naturschutzzentren und -gebiete
- Veranstaltungen und Erlebnisse
- Stories: “mit der Gästekarte autofrei ins Hinterland”
- Porträt des Bauernhofs, der die Eier liefert

DER EIGENTLICHE BUCHUNGSGRUND

# Was hat der Gast davon?

Nachhaltigkeit überzeugt erst, wenn klar ist, was sie dem Gast bringt. Das ist sein Buchungsgrund, nicht eure Maßnahme.

| WAS IHR TUT | | WAS DER GAST DAVON HAT |
|---|---|---|
| Gästekarte mit Bus & Bahn inklusive | → | **Unterwegs sein, die Regio erkunden ohne Auto, kein Parkplatz-Stress, der Urlaub beginnt entspannt** |
| Regionale Produkte am Frühstückstisch | → | **Der Geschmack der Region: ein Erlebnis, das es zuhause nicht gibt** |
| Besucherlenkung auf den Wanderwegen | → | **Ruhige Wege und freie Aussicht statt Gedränge am Hotspot** |
| Zusammenarbeit mit Höfen und Handwerk im Ort | → | **Lebendige Dörfer und echte Begegnungen: Urlaub bei Menschen, nicht in einer Kulisse** |

**Faustregel:** Übersetze jede Maßnahme in einen Vorteil für den Gast, sonst bleibt sie euer Thema, nicht seins.

WIE ÜBERZEUGT NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION?

# Kopf & Bauch

(Kauf-)Entscheidungen sind immer rational UND emotional – beide Ebenen brauchen Antwort.

### KOPF – was Kund:innen lesen

- Argumente & Fakten
- konkrete Maßnahmen
- Standards & Zertifizierungen
- nachvollziehbare Informationen

**„Ist das nachvollziehbar?“**

### BAUCH – was Kund:innen erleben

- Glaubwürdigkeitssignale & Werte
- Stimmige Qualität der Produkte & Zusammenarbeit
- glaubwürdige Sprache
- gelebte Haltung

**„Glaube ich euch das?“**

Kauf- und Vergabeentscheidungen fallen auf beiden Ebenen zugleich. (nach Petty & Cacioppo, 1986)

„NACHHALTIGKEIT“

# Zwischen Behauptung und Erlebbarkeit

Ein Wort behauptet – erst Belege und Geschichten machen es erlebbar.

### BEHAUPTUNG

**„Wir sind nachhaltig.“**
**„Bei uns ist alles regional.“**

Klingt gut – bleibt aber unüberprüfbar.

### ERLEBBARKEIT

- Produkte & Belege, die das Kernthema untermauern
- Zahlen, Namen, Fotos – nachvollziehbar
- Passt auch die Bildsprache zur Aussage?

**Leitfrage: „Was heißt ‚regional‘ eigentlich genau?“**

Genau diese Lücke zwischen Behauptung und Beleg ist der Boden, auf dem Greenwashing wächst.

WO ES KIPPT

# Die 7 Greenwashing-Fallen

Häufige Stolperstellen — meistens unabsichtlich.

1

**Vage Begriffe**

„umweltfreundlich“ ohne Erklärung

2

**Versteckter Trade-off**

Eine grüne Sache, viele problematische

3

**Kein Beleg**

Nicht überprüfbar

4

**Bedeutungslosigkeit**

Gesetzlich ohnehin verlangt

5

**Geringeres Übel**

Vergleich mit dem Falschen

6

**Falsche Siegel**

Logos ohne Substanz

7

**Schöne Bilder, leere Worte**

Grün-Optik statt Inhalt

IMPULS

# EmpCo konkret

Was ab 27. September 2026 gilt, und was das für eure Kommunikation heißt.

EU-RICHTLINIE 2024/825 · In Deutschland: §5 UWG (“Irreführende geschäftliche Handlungen”) und §3 (“Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen§)

# Die EmpCo-Richtlinie im Überblick

Ab 27. September 2026 verbindlich — für alle, die öffentlich mit Nachhaltigkeit werben.

## WAS SIE VERBIETET

- Vage Begriffe ohne Beleg („öko“, „grün“, „natürlich“)
- „Klimaneutral“ allein durch $CO_2$-Kompensation
- Eigene Pseudo-Siegel ohne anerkannte Zertifizierung

## WAS SIE VERLANGT

- Belege für jede Umweltaussage (prüfbar auf Nachfrage)
- Klarheit, wofür eine Aussage gilt: Angebot? Haus? Region?
- Anerkannte Zertifikate statt eigener Logos

## WEN SIE BETRIFFT

- Alle!  Auch Vereine und kleine Betriebe
- Jede öffentliche Aussage: Website, Social Media, Prospekt, Gästemail
- B2C im Fokus, B2B zieht nach

## WAS BEI VERSTÖSSEN DROHT

- Abmahnungen und Unterlassungsklagen
- Bußgelder bis 4 % des Jahresumsatzes
- Reputationsschaden

PER SE VERBOTEN — OHNE EINZELFALLPRÜFUNG

# Die „Schwarze Liste“

Rechtsgrundlage: Anhang zu §3 III UWG (DE)

| Verbotene Praktik | Kritische Aussagen | Deutschland |
|---|---|---|
| **Nicht zertifiziertes Nachhaltigkeitssiegel** | selbst erstellte Auszeichnungen, z. B. „Öko-Stay-Siegel“ | **Nr. 2a** |
| **Allgemeine Umweltaussagen ohne Nachweis** | „umweltfreundliche Anreise“ | **Nr. 4a** |
| **Falsche Reichweite einer Umweltaussage** | „Naturkosmetik“ im Spa, wenn nur ein Teil natürlich ist | **Nr. 4b** |
| **Klimaneutralität durch Kompensation** | „Ihre Tagung ist bei uns $CO_2$-neutral“ | **Nr. 4c** |
| **Gesetzliches als Alleinstellungsmerkmal** | „Nachhaltigkeits-Plus: alle Zimmer mit LED!“ | **Nr. 10a** |
| **Irreführendes zu Haltbarkeit / Reparierbarkeit** | z. B. vorzeitiger Austausch von Verbrauchsgütern | **Nr. 23d** |

GREENWASHING VERMEIDEN

# Die Empfehlungs-Ampel

Woran ihr riskante von glaubwürdigen Aussagen unterscheidet — euer Werkzeug für den Breakout gleich.

| | | |
|---|---|---|
| **Verboten — unzulässig** | *„Wir sind ein grünes Hotel.“ · „$CO_2$-neutrale Tagung“ · selbst erfundene Siegel* | **Sofort entfernen! Ab Sep. 2026 abmahnfähig.** |
| **Riskant — nachschärfen** | *„Nachhaltige Kulinarik“ · „Umweltschonende Anreise“ · „Ressourcenschonend“* | **Spezifizieren! Nur mit Erklärung direkt bei der Aussage (z. B. „durch 100 % Mehrwegsystem“).** |
| **Empfehlen — konform** | *„GSTC-zertifiziert“ (mit Nummer) · „Pool zu 100 % mit Strom aus eigener PV beheizt“ · „Klimaprojekte im Ausmaß von X t $CO_2$“* | **Fakten statt Adjektive! Konkrete Maßnahmen oder anerkannte Zertifizierungen.** |

KURZER TEST

# Glaubwürdig oder Greenwashing laut EmpCo?

Bewertet im Chat: 1 = glaubwürdig · 2 = grenzwertig · 3 = Greenwashing

**A** *„Urlaub im Einklang mit der Natur — nachhaltig, regional, echt.“*

**B** *„Unsere Gästekarte gilt für alle Busse und Bahnen im Land. 2025 haben 68 % unserer Gäste sie genutzt — das sind rund 40.000 autofreie Ausflüge.“*

**C** *„Klimaneutraler Aufenthalt: Wir kompensieren alle $CO_2$-Emissionen Ihrer Übernachtung.“*

Tipp: die Ampel im Kopf behalten — rot, gelb oder grün?

DIE ANDERE GEFAHR: AUS ANGST SCHWEIGEN

# Greenhushing – das Paradoxon

Aus Sorge vor Greenwashing-Vorwürfen kommunizieren viele lieber gar nicht.

**25 %**

der großen Unternehmen mit Klimazielen kommunizieren ihre Fortschritte bewusst nicht.

Besonders betroffen: Branchen mit komplexen Lieferketten – auch die Baubranche, wo Scope-3-Emissionen schwer zu greifen sind.

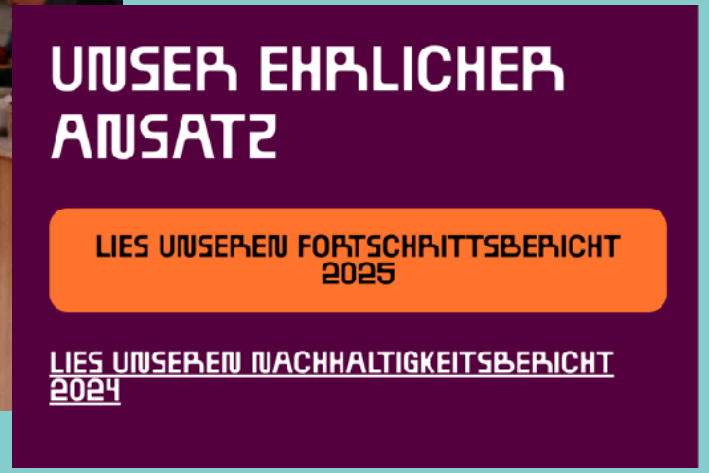
Quelle: South Pole, 2022 & 2024

UNSERE THESE

**„Wer aus Angst vor Greenwashing-Vorwürfen schweigt, überlässt die Bühne denen, die weniger skrupellos – und oft weniger nachhaltig – agieren.“**

KONSEQUENTES Beispiel

# Capsule Hotel




Link: https://www.capsulehotel.ch/de/sustainability/

ZUM MITNEHMEN · 1/2

# Die 5 wichtigsten Punkte fürs Marketing

1. **Adjektive raus, Fakten rein**

   „nachhaltig/grün/umweltfreundlich“ durch Zahl + Zeitraum + Quelle ersetzen.

2. **Nutzen vor Maßnahme**

   Erst der Gästevorteil, dann die Maßnahme dahinter.

3. **Ampel-Check vor jeder Veröffentlichung**

   Jede Aussage vorab auf Rot / Gelb / Grün prüfen.

4. **Beleg direkt neben die Aussage**

   Link, QR-Code oder Zahl unmittelbar beim Claim – nicht nur im Impressum.

5. **Ehrlich bleiben bei Zukunftsversprechen**

   Nur mit konkretem Plan und Meilensteinen kommunizieren.

ZUM MITNEHMEN · 2/2

# Die 5 wichtigsten Punkte fürs Nachhaltigkeits-Management

1. **Beleg-Bibliothek aufbauen**

   Zahlen, Zertifikate und Quellen zentral und aktuell halten – Marketing braucht sie laufend.

2. **Vier-Augen-Freigabe etablieren**

   Jede Umweltaussage vor Veröffentlichung fachlich gegenchecken.

3. **Zertifizierungen prüfen**

   Nur Siegel mit unabhängiger Drittprüfung nutzen, eigene „Öko-Logos“ abschaffen.

4. **Partner & Region einbeziehen**

   Verantwortung gilt auch für übernommene Aussagen von Partnerbetrieben.

5. **Nicht schweigen**

   Greenhushing vermeiden – Fortschritte zeigen, sobald sie belegbar sind.

Q&A & HILFESTELLUNG, TOOLS

# Die grundlegenden EmpCo „Spielregeln“ verstehen

DER AUSSAGENBEGRIFF

# Schon ein Wort wie „nachhaltig“ ist eine Umweltaussage

DAS WICHTIGSTE

**Maximal weiter Begriff:** Jede Angabe im geschäftlichen Kontext (Text, Bild, Symbol, Farbe, Marken- oder Produktname), die ausdrücklich oder implizit einen ökologischen Vorteil behauptet; Zukunftsversprechen eingeschlossen.

**Generisch = Blacklist:** Ohne Spezifizierung im selben Medium sind „nachhaltig“, „grün“ & Co. per se verboten, ohne dass eine Irreführung nachgewiesen werden muss. Ausnahme nur bei anerkannt hervorragender Umweltleistung (z. B. EU Ecolabel, ISO-14024-Typ-I).

**Implizit zählt mit:** „Urlaub mit gutem Gewissen“, Naturbild plus grüner Farbcode, Menüpunkt „Aus Liebe zur Umwelt“ . Maßgeblich ist der Gesamteindruck beim Durchschnittsverbraucher, nicht eure Absicht.

QUELLEN RL (EU) 2024/825 (EUR-Lex) · DZT-Leitfaden EmpCo (2026) · Heuking: generische vs. spezifische Aussagen

SO KLINGT ES KONFORM

Statt „Urlaub mit gutem Gewissen“:
*„Deine Anreise mit Bus & Bahn spart im Schnitt X kg $CO_2$ gegenüber dem Auto (Quelle).“*

Emotion bleibt erlaubt, nur nicht als unbelegtes moralisches Gütesiegel.

MERKSATZ *„Je konkreter, desto besser“*

BELEGPFLICHT

# Beschreiben ist frei, bewerten verpflichtet

DAS WICHTIGSTE

**Die Trennlinie:** Eine sachlich korrekte Tätigkeitsbeschreibung bleibt frei. Jede Vorteils-, Vergleichs- oder Kausalbehauptung („dadurch klimafreundlich“, „nachhaltiger als“) löst die volle Substantiierungspflicht aus.

**Beleg-Qualität:** Aktuell, nachprüfbar, wissenschaftlich fundiert. Mit Anteil, Zeitraum, Messmethode und Datenquelle. Reine $CO_2$-Kompensation trägt ein „klimaneutral“ nicht mehr.

**Beleg-Nähe (strittig):** Nachweis im selben Medium, der Aussage eindeutig zugeordnet (Link/QR direkt daneben). Ob ein Link generische Claims heilen kann, ist umstritten. Sichere fahrt ihr mit: kleinen Spezifizierungen direkt neben die Aussage, Link für die großen Punkte.

QUELLEN DZT-Leitfaden EmpCo (2026) · EU-Kommission: FAQ zur EmpCo (via Heuking)

SO KLINGT ES KONFORM

*„Wir haben 2024 eine PV-Anlage installiert“* → freie Beschreibung.

*„…dadurch sind wir klimafreundlich“* → Umweltaussage: Anteil am Strombedarf, Zeitraum und Quelle gehören dazu.

MERKSATZ *„Der Beleg gehört gut auffindbar neben die Aussage.“*

EUER PRÜFRASTER

# Die Fünf-Prinzipien-Prüfung

Jede Nachhaltigkeitsaussage vor der Veröffentlichung durch diese fünf Fragen schicken.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **RELEVANT** | **SIGNIFIKANT** | **ANGEMESSEN** | **TRANSPARENT** | **BELEGBAR** |
| Betrifft die Aussage einen wesentlichen Umweltaspekt eurer Leistung? | Hat die Maßnahme eine spürbare Wirkung, nicht nur symbolisch? | Entspricht die Darstellung der tatsächlichen Bedeutung, kein übertriebener Eindruck? | Sind Quelle, Zeitraum und Kriterien offengelegt? | Liegen aktuelle, nachprüfbare Daten vor? |

**Fällt eine Antwort auf „Nein“:** Aussage konkretisieren, belegen, oder streichen.

QUELLEN DZT-Leitfaden EmpCo (2026)

VON DER MAßNAHME ZUR BOTSCHAFT

# Euer Tun in Worte übersetzen, die ankommen

So wird aus dem, was ihr tut, ein Baustein eurer Botschaft.

| | | |
|---|---|---|
| Was tun wir konkret? | → | **Maßnahme** |
| Warum ist das relevant? | → | **Relevanz (im Hinterkopf)** |
| Was beweist es? | → | **Beleg / Nachweis** |
| Was sagt es über uns? | → | **erkennbare Werte** |
| Wo & wie erzählen wir es? | → | **Geschichte & Kanal** |
| Wie sagen wir es ehrlich? | → | **Formulierung** |

= BOTSCHAFT

**glaubwürdige Kommunikation**

DER KERN DER ÜBERSETZUNG

# Wert · Beleg · Geschichte

Fehlt eine Schicht, ist es noch keine Botschaft – sondern eine Behauptung.

| | | |
|---|---|---|
| **WERT** | Was ist uns wichtig? | **Beispiel:** Regional und Bio |
| **BELEG** | Woran sieht man das? Zahlen, Fakten. | **Beispiel:** „80 % des Frühstücks kommt von unseren eigenen Produkten, weitere 10 % aus 30km Umkreis.“ |
| **GESCHICHTE** | Wer oder was macht es erlebbar? | **Beispiel:** „Unser Biobauernhof liefert seit 2015 jeden Morgen Milch, Käse und Eier, die Kinder dürfen mit in den Stall“ |

**Wichtig**: Manchmal ist das Produkt selbst der Beleg. Dann geht es darum, die Geschichte darum zu erzählen, sodass es „für sich spricht“

WO DIE BELEGE WOHNEN

# Eine eigene Seite für Zertifikate & Belege

Läuft Nachhaltigkeit als Geschichte durch die ganze Seite, gehört der Nachweis gebündelt auf eine eigene Beleg-Seite.

1

### Zertifikate & Gütesiegel

mit Aussteller und dem, wofür sie stehen.

2

### Partnerschaften & Mitgliedschaften

plus ggf. andere Nachweise

3

### Zahlen & Quellen

die ihr in euren Geschichten nennt – hier belegt.

**Daraus für euch:** Geschichten wecken Vertrauen – die Beleg-Seite hält es.

TOURISM IMPACT

TAKE-AWAY · EUER WERKZEUG

# Die 4-Schritte-Prüfung vor jeder Veröffentlichung

1

### PAUSCHAL?

Enthält die Aussage „nachhaltig“, „grün“, „klimafreundlich“ ohne Konkretisierung? → Präzisieren oder streichen.

2

### ZUKUNFT?

Ist es ein Zukunftsversprechen? → Nur mit datiertem Plan, Meilensteinen und externer Prüfung.

3

### SIEGEL?

Wird ein Label gezeigt? → Nur mit unabhängiger Drittprüfung, plus Aussteller und Kriterien-Link.

4

### BELEG?

Ist der Nachweis direkt auffindbar (Link/QR direkt bei der Aussage)? → Sonst nachbessern.

Fachliche Einordnung auf Basis der Richtlinie (EU) 2024/825 und §5, §3 UWG

QUELLEN RL (EU) 2024/825 (EUR-Lex) · DZT-Leitfaden EmpCo (2026)

TOURISM IMPACT

# Danke — und gutes Kommunizieren.

Fragen, Feedback, Vertiefung — meldet euch gern.


- **Holger Sigmund**

  holger@tourism-impact.com