

EmpCo: Nachhaltigkeit klar, konkret und rechtssicher kommunizieren

Kompaktleitfaden für Destinationsmanagement-
und Landestourismusorganisationen



EmpCo steht für die EU-Richtlinie „Empowering Consumers for the Green Transition“

(Richtlinie (EU) 2024/825)

Die Richtlinie wurde durch das Dritte Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 12. Februar 2026 in deutsches Recht umgesetzt. Die neuen Vorgaben gelten ab dem **27. September 2026**.

Die gute Nachricht zuerst: EmpCo verbietet Nachhaltigkeitskommunikation nicht. Verboten wird das Vage. Wer konkret sagt, was er tut, darf das weiterhin sagen und wird künftig besser gehört, weil pauschale Versprechen der Mitbewerber wegfallen.

Neu ist die Rechtsfolge, denn die Mehrzahl der Fallgruppen in diesem Leitfaden steht in der „Schwarzen Liste“ des UWG (Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Was dort steht, ist ohne jede Einzelfallprüfung unzulässig. Es kommt nicht mehr darauf an, ob ein Gast tatsächlich getäuscht wurde. Durchgesetzt wird das überwiegend privatrechtlich durch Abmahnungen und Unterlassungsklagen von Wettbewerbern und Verbänden. Bußgelder nach § 19 UWG drohen zusätzlich bei grenzüberschreitenden, weitverbreiteten Verstößen.

Für Destinationen, DMOs und LTOs gilt dabei eine Besonderheit: Sie kommunizieren nicht nur über die eigene Organisation, sondern überwiegend über fremde Leistungen, etwa Gastgeber, Angebote, Erlebnisse und die Region als Ganzes. Damit trifft Sie das Risiko einer überzogenen Aussage über die gesamte Destination und das Risiko der Übernahme wettbewerbswidriger fremder Angaben.

Was ist eine Umweltaussage?

Jede freiwillige Aussage im geschäftlichen Verkehr, mit der ausdrücklich oder sinngemäß behauptet wird, ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder ein Unternehmen habe positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt, sei weniger schädlich als andere oder habe sich über die Zeit verbessert (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG).

Nicht nur Worte zählen. Auch Bilder, Farben, Symbole wie Blätter, Bäume oder Wassertropfen, Siegel sowie Marken-, Firmen- und Produktnamen können Umweltaussagen sein. Maßgeblich ist der Gesamteindruck einer Seite, nicht nur ihr Text.

Umgekehrt ist nicht jede Maßnahme schon ein Green Claim. „Bahnhof in 300 m“ oder „Radverleih vor Ort“ beschreibt zunächst nur die Gegebenheiten. Erst die Verknüpfung mit „nachhaltig“, „klimafreundlich“ oder „grün“ macht daraus eine Umweltaussage.



Fallgruppen: Was nicht mehr geht und was bleibt

Fallgruppe	Das geht ab 27.09.2026 nicht mehr	Das geht weiterhin
01 Allgemeine Umweltaussagen Nr. 4a Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	Alleinstehende Begriffe ohne Erklärung: „Nachhaltig“, „Grün“, „Umweltfreundlich“, „Ökologisch“, „Klimafreundlich“, „Verantwortungsvoll reisen“. Ohne Erklärung sind sie nur zulässig, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachweisbar ist, z.B. EU-Umweltzeichen oder ein staatlich anerkanntes ISO-14024-Typ-I-Zeichen (§ 2 Abs. 2 Nr. 2 UWG). Im Tourismus ist das eher die Ausnahme.	Dieselbe Aussage, wenn sie unmittelbar und hervorgehoben auf demselben Medium erklärt wird. Dann ist sie schon keine allgemeine Umweltaussage mehr. Nicht ausreichend: Sternchenhinweis, Link, Mouseover, Unterseite, FAQ. Statt „Unser nachhaltiges Hotel“: „Wir beziehen 100 % zertifizierten Ökostrom und heizen seit 2024 mit einer Wärmepumpe.“
02 Teilleistung als Gesamtaussage Nr. 4b Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	Eine Umweltaussage über das gesamte Angebot oder den ganzen Betrieb, obwohl sie nur einen Teil betrifft. „Unser Haus läuft mit Ökostrom“, obwohl es nur die Gästezimmer im Haupthaus betrifft.	Dieselbe Leistung mit klarem Bezugspunkt. Benennen Sie immer, worauf sich die Aussage bezieht. Statt „Unser Haus läuft mit Ökostrom“: „Das Haupthaus bezieht seit 2024 100 % zertifizierten Ökostrom. Das Gästehaus am Park wird noch mit Gas beheizt.“
03 Klimaneutralität und Kompensation Nr. 4c Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	Jede Aussage, die sich auf Kompensation gründet und dem Angebot neutrale, verringerte oder positive Klimawirkung zuschreibt: „Klimaneutrale Übernachtung“, „CO₂-neutrale Anreise“, „Klimapositiv“, „Wir gleichen Ihre Emissionen aus“. Auch mittelbar, etwa über Aufforstungs- oder Klimaschutzprojekte, mit denen eine ausgeglichene Bilanz begründet wird.	Tatsächliche Reduktionen mit Bezugsgröße, Basisjahr und Zeitraum. Beiträge zu Klimaschutzprojekten als das darstellen, was sie sind, ein Beitrag, ohne jeden Bezug zum eigenen CO₂-Fußabdruck. „Wir haben den Energieverbrauch pro Übernachtung gegenüber 2024 um 18 % gesenkt.“ oder „Wir unterstützen das Moorschutzprojekt X mit 2 € je Buchung. Die Emissionen Ihres Aufenthalts werden dadurch nicht ausgeglichen.“
04 Versprechen für die Zukunft § 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG	Zieldaten ohne Substanz: „Klimaneutral bis 2040“, „Bis 2030 emissionsfrei“, „Net zero 2050“. Ein Zieldatum allein reicht nicht. Auch dann nicht, wenn es ernst gemeint ist.	Nur mit klaren, objektiven, öffentlich einsehbaren und überprüfbaren Verpflichtungen in einem detaillierten, realistischen Umsetzungsplan: messbare und zeitgebundene Ziele, konkrete Maßnahmen, Zuständigkeiten, Ressourcen und Budget sowie eine regelmäßige Prüfung durch einen unabhängigen externen Sachverständigen, deren Ergebnisse veröffentlicht werden. Ohne Plan besser über das sprechen, was bereits umgesetzt ist. Das ist rechtssicherer und wirkt glaubwürdiger.
05 Nachhaltigkeitssiegel und Zertifikate Nr. 2a Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG; § 2 Abs. 2 Nr. 4 und 6 UWG	Jedes Siegel, das weder von einer staatlichen Stelle festgesetzt ist noch auf einem Zertifizierungssystem beruht. Eigene Prädikate und „Nachhaltigkeits-Auszeichnungen“ für Partnerbetriebe ohne unabhängige Prüfung. Auch eine Rubrik „Nachhaltige Gastgeber“ mit eigenem Bildzeichen kann ein Siegel sein.	Staatliche Siegel wie EU Ecolabel, Blauer Engel oder EMAS. Hier trifft Sie keine eigene Prüfpflicht. Private Siegel nur, wenn Sie vor der Verwendung geprüft und dokumentiert haben, dass das Zertifizierungssystem alle Anforderungen erfüllt: öffentlich einsehbare Kriterien, Entwicklung unter Einbeziehung von Sachverständigen, transparente und diskriminierungsfreie Teilnahmebedingungen, festgelegtes Verfahren bei Verstößen einschließlich Entzug, Überwachung durch einen unabhängigen fachkundigen Dritten. Maßgeblich sind dabei die öffentlich einsehbaren Bedingungen des Systems. Die Prüfpflicht trifft Sie als Verwender. Selbsterklärungen des Siegelgebers, Listen oder Bewertungsportale genügen dafür nicht.
06 Gesetzliche Pflichten als Vorzug Nr. 10a Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG	Was ohnehin gesetzlich vorgeschrieben ist, darf nicht als Besonderheit des eigenen Angebots dargestellt werden. Etwa Mülltrennung oder der Verzicht auf bereits verbotene Einwegkunststoffartikel.	Übererfüllung, wenn Sie den Unterschied zur gesetzlichen Pflicht benennen. Wer eine erst künftig geltende Pflicht heute schon erfüllt, etwa den Verzicht auf Einzelpartionsverpackungen und Miniatur-Hotelskosmetik, der nach der PPWR ab 2030 gilt, darf das bis dahin bewerben, danach nicht mehr. Statt „Wir trennen unseren Müll“: „Wir haben unsere Restmüllmenge seit 2023 halbiert.“

Fallgruppe	Das geht ab 27.09.2026 nicht mehr	Das geht weiterhin
07 Irrelevante Vorteile (§ 5 Abs. 3 Nr. 3 UWG)	Was irrelevant ist, darf nicht als besonderer Vorteil beworben werden. Irreführend ist künftig die Werbung mit Vorteilen für Verbraucher, die irrelevant sind und sich nicht aus einem Merkmal der Ware, der Dienstleistung oder der Geschäftstätigkeit ergeben. Gemeint sind Eigenschaften, die in der betreffenden Produktgruppe ohnehin jedes Angebot aufweist und die deshalb für die Entscheidung des Gastes keinen Unterschied machen. Wer seine geführten Wanderungen als abgasfrei bewirbt, hebt keinen Vorteil hervor, sondern eine Selbstverständlichkeit des Wanderns.	Erlaubt bleibt jeder Vorteil, der tatsächlich auf einem Merkmal Ihrer Leistung beruht. Statt „Abgasfreie Wanderung“ also: „Alle Startpunkte unserer geführten Wanderungen erreichen Sie mit dem Wanderbus im Stundentakt.“
08 Vergleiche, Filter und CO₂-Werte (§ 5b Abs. 3a UWG)	Wer Angebote nach ökologischen Merkmalen vergleicht oder CO₂-Werte gegenüberstellt, muss über die Vergleichsmethode, die verglichenen Leistungen und Anbieter sowie über die Aktualisierung informieren. Diese Angaben gelten als wesentliche Informationen, die nicht weggelassen werden dürfen. Wer sie vorenthält, handelt irreführend.	Vergleiche unter Angabe, wie der Wert berechnet wird und auf welchen Annahmen er beruht, welche Reisen und welche Leistungsträger einbezogen sind und in welchem Rhythmus die Daten aktualisiert werden. Berechnete Werte sind sofort sichtbar als Schätzwerte zu kennzeichnen. Vorsicht: Ein Filter oder eine Stufenbewertung kann zugleich ein unzulässiges Nachhaltigkeitssiegel oder unzulässige Vergleichswerbung sein.

Aussagen über Gastgeber, Partner und die Region

Grundregel: Verantwortlich ist, wer wirbt. Wer eine fremde Nachhaltigkeitsaussage in die eigene Kommunikation übernimmt (Gastgeberverzeichnis, Kampagne, Broschüre, Newsletter, Social Media), macht sie sich zu eigen und haftet für ihre Richtigkeit. Der Hinweis, die Angabe stamme vom Betrieb, entlastet nicht.

- ✓ Aufnahmekriterien schriftlich festlegen. Wer in eine Nachhaltigkeitsrubrik aufgenommen wird, muss dieselben Anforderungen erfüllen, die Sie auch für eine eigene Aussage bräuchten, konkret, belegt, mit Gültigkeitszeitraum.
- ✓ Belege einsammeln, nicht Zusagen. Zertifikat mit Laufzeit, Messwerte, Berechnungsmethode und eine Pflicht des Betriebs, Änderungen unverzüglich zu melden.
- ✓ Eigene Prädikate vermeiden. Eine selbst vergebene Auszeichnung, ein Blättersymbol oder eine Stufenbewertung für Partnerbetriebe ist regelmäßig ein Nachhaltigkeitssiegel und ohne Zertifizierungssystem per se unzulässig (Nr. 2a Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG). Zeigen Sie stattdessen das Siegel des Betriebs mit Namen des Zertifizierers.

- ✓ Fremdsiegel selbst prüfen. Auch wenn der Betrieb zertifiziert ist, müssen Sie das Zertifizierungssystem prüfen, bevor Sie das Siegel zeigen. Ein Formblatt zur Abfrage der Kriterien erleichtert das erheblich.
- ✓ Vertraglich absichern. Regeln Sie in der Partnervereinbarung, wer welche Angaben liefert, wer für ihre Richtigkeit einsteht und wann ein Betrieb aus der Rubrik entfernt wird.
- ✓ Nicht von einzelnen Betrieben auf die Region schließen. Aus 34 zertifizierten Gastgebern wird keine „nachhaltige Destination“.

Regeln für alle Aussagen

Gesamteindruck: Eine korrekte Formulierung neben einem grünen Blättersymbol kann trotzdem eine unzulässige allgemeine Umweltaussage sein. Prüfen Sie Text, Bild, Farbe und Symbol immer zusammen.

Belege: Halten Sie zu jeder Aussage Nachweise bereit. Messdaten, Rechnungen, Lieferantenbestätigungen, Berechnungsmethoden, Prüfberichte, Zertifikate mit Gültigkeitszeitraum. Im Streitfall müssen Sie die Aussage belegen können, nicht Ihr Gegner sie widerlegen.

Der schnelle Praxischeck

Vor jeder Veröffentlichung:

- ☐ Steht unmittelbar neben einer Umweltaussage, im selben Blickfang, auf demselben Medium, was genau gemeint ist? Sonst konkretisieren.
- ☐ Ist klar, worauf sich die Aussage bezieht: eine Maßnahme, ein Bereich, ein Betrieb, das gesamte Angebot?
- ☐ Wird versprochen, klimaneutral zu sein oder CO₂ auszugleichen? Dann streichen oder in eine Reduktions- oder Beitragsaussage umformulieren.
- ☐ Geht es um die Zukunft? Dann nur mit veröffentlichtem, extern geprüfem Umsetzungsplan.
- ☐ Wird ein Siegel gezeigt? Ist es staatlich oder haben Sie das Zertifizierungssystem geprüft und dokumentiert?
- ☐ Wird etwas beworben, das gesetzlich ohnehin gilt? Flankierende Spezialgesetze und jeweiligen Geltungszeitraum berücksichtigen.
- ☐ Passt der Gesamteindruck aus Text, Bild, Farbe und Symbol zu dem, was tatsächlich belegbar ist?
- ☐ Gibt es zu jeder Zahl einen Beleg, ein Basisjahr und einen Gültigkeitszeitraum?
- ☐ Wird ein Vorteil herausgestellt, den jedes vergleichbare Angebot ohnehin hat? Dann streichen oder abgrenzen.
- ☐ Handelt es sich um einen Vergleich, und sind Vergleichsmethode, verglichene Angebote und Aktualisierung angegeben?
- ☐ Sind neben den EmpCo-Regelungen auch sonstige Spezialvorschriften berücksichtigt, die Ihre Umweltaussage betreffen? Stellen Sie insgesamt die Wettbewerbskonformität nach dem UWG sicher.

Praktische Schritte in der Organisation bis zur EmpCo-Compliance

1. Erfassen: Website und Gastgeberverzeichnis, Kampagnen, Imagefilme, Broschüren und Karten, Messeauftritte, Präsentationen, Newsletter, Social Media sowie Vorlagen, die Sie Betrieben zur Verfügung stellen.

2. Prüfen: Jede Aussage den Fallgruppen zuordnen, getrennt nach eigenen Aussagen und Aussagen über Dritte. Häufige Stolperfälle: Übersehene Spezialvorschriften.

3. Dokumentieren: Belege, Zertifikate mit Laufzeit und Aufnahmekriterien zentral ablegen; Zuständigkeit für die Nachverfolgung benennen.

4. Zuständigkeiten festlegen: Aufnahmekriterien und Meldepflichten kommunizieren, Formblätter bereitstellen, Freigabeprozess für Kampagnen festlegen. Ihre Betriebe brauchen dieselbe Umstellung. Wer sie dabei unterstützt, senkt das eigene Risiko.

Dieser Kompaktleitfaden bietet eine erste Orientierung und keine abschließende rechtliche Bewertung individueller Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussagen. Bei Einzelfragen und Zweifelsfällen, insbesondere bei Klimaaussagen, Vergleichen, Zukunftsversprechen und Nachhaltigkeitsiegeln, sollte eine juristische Prüfung im Einzelfall erfolgen.

Herausgeber:

Deutscher Tourismusverband e.V.
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
kontakt@deutschertourismusverband.de

TOURISMLawyers, Rechtsanwaltskanzlei
Vandersanden
Fohlenweide 26a
28355 Bremen
info@kanzlei-vandersanden.de

Autorin:

Rechtsanwältin Marie Germaine
Vandersanden, TOURISMLawyers

Fachliche Mitwirkung:

Erik Hoffmann, Tourismus Zentrale
Saarland
Alexandra Rittweger,
Thüringer Tourismus GmbH
Sven Wolf, Deutscher
Tourismusverband e.V.

Bildnachweise:

Titel: iStock.com/travelview
Illustrationen: Magnific.com

Rechtsstand:

September 2026 (Version 1.0)