



CHECKLISTE

EMPCO-RICHTLINIE

UMSETZEN -

SICHERE VERBRAUCHER-

KOMMUNIKATION IM TOURISMUS



Wie kommunizieren Tourismusbetriebe Nachhaltigkeit rechtssicher und glaubwürdig?
Wie vermeiden Sie Abmahn- und Reputationsrisiken durch die neue EmpCo-Richtlinie?
Diese Checkliste zeigt, wie Sie jetzt handeln – von Formulierungen über Nachweise bis zur Vermeidung von Greenwashing.



WAS IST ZU TUN?



Aussagen inventarisieren

Sammeln Sie alle Aussagen zu Nachhaltigkeit, Klima, Umwelt, Regionalität, sozialer Verantwortung und Zertifikaten auf all Ihren Kanälen: Website, Buchungsseiten, Broschüren, Social Media, Newsletter und Gästekommunikation. Markieren Sie pauschale Formulierungen wie „grün“, „nachhaltig“, „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“.

Inhalte präzisieren

Erläutern Sie allgemeine Werbeaussagen durch konkrete und nachvollziehbare Fakten. Beschreiben Sie genau, worauf sich die Aussage bezieht: ein Produkt, ein Gebäude, ein Standort oder das gesamte Unternehmen. Nennen Sie Zeitraum, Umfang und Bedingungen, damit Gäste die Aussage einordnen können. Achten Sie darauf, die Spezifizierung im Blickfeld der Aussage zu treffen.

Greenwashing-Risiken reduzieren

Vermeiden Sie Superlative, etwa „der nachhaltigste Anbieter“. Kommunizieren Sie keine Gesamtwirkung, wenn nur einzelne Maßnahmen gemeint sind. Prüfen Sie Ihre CO₂-Kompensationsaussagen auf Begriffe wie „klimaneutral“ und die Präzisierung Ihrer Werbung zu Umweltschutzprojekten. Liefern Sie einen belastbaren Umsetzungsplan bei der Kommunikation Ihre Umweltziele.

Formulierungen prüfen

konkret statt pauschal - **Statt:** „Unser Hotel ist nachhaltig.“ **Besser:** „Wir beziehen seit 2025 100 % unseres Stroms aus zertifiziertem Ökostrom.“

erklärend statt werblich - **Statt:** „Klimafreundliche Reise.“ **Besser:** „Für diese Reise werden Emissionen berechnet und über das extern geprüfte Klimaschutzprojekt „XY“ ausgeglichen. Nähere Informationen finden Sie unter diesem (LINK).“

begrenzt statt absolut - **Statt:** „Wir sind komplett umweltfreundlich.“ **Besser:** „Durch unsere Wassersparteknik „XY“ haben wir 30% weniger Wasserverbrauch (LINK).“

Belege sichern

Halten Sie für jede Umwelt- oder Nachhaltigkeitsaussage eine nachvollziehbare Quelle vor. Prüfen Sie Rechnungen, Messwerte, Zertifikate, Auditberichte, Lieferantennachweise oder interne Dokumentationen. Stellen Sie sicher, dass Belege aktuell, prüfbar und intern auffindbar sind.

Siegel und Labels prüfen

Verwenden Sie nur Siegel, die die Anforderungen an ein anerkanntes Zertifizierungssystem erfüllen. Stellen Sie sicher, dass die Mindestanforderungen des Systems hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit eingehalten werden. Holen Sie Bestätigungen vom Siegelgeber ein. Verwenden Sie keine Logos oder Labels mit unklarer Wirkung oder bloßer Selbstauszeichnung.

Zuständigkeiten klären

Legen Sie fest, wer Aussagen prüft: Marketing, Geschäftsführung, Nachhaltigkeitsmanagement, Recht oder externe Beratung. Dokumentieren Sie die rechtliche Prüfung einzelner Aussagen und Freigaben, die eine persönliche Geschäftsführerhaftung vermeidet. Führen Sie einen verbindlichen Freigabeprozess für neue Kampagnen ein. Folgende Aussagen sollten rechtlich geprüft und freigegeben werden: Allgemeinen Umweltaussagen und ihre Spezifizierungen, Umweltaussagen durch Bilder und Icons, Aussagen zur CO₂-Kompensation, Kommunikation von zukünftiger Umweltwirkung, grüne Marken- oder Firmennamen, Kommunikation zu Nachhaltigkeitssiegeln und Mitgliedschaften.

Mitarbeitende schulen

Sensibilisieren Sie Teams in Marketing, Vertrieb, Gästebetreuung und PR für kritische Begriffe. Geben Sie einfache Formulierungshilfen für sichere Aussagen an die Hand. Erstellen Sie individuelle Leitfäden. Schulen Sie regelmäßig durch Inhouse-Webinare oder Workshops, damit neue Kampagnen konsistent und rechtssicher bleiben.

Praktische Sofortmaßnahmen, wenn Zeit & Ressourcen fehlen:

- Überarbeiten Sie die Startseite und alle Top-Angebote zuerst.
- Verwenden Sie nur Aussagen, die Sie konkret erklären und belegen können.
- Prüfen Sie Bilder und Icons auf ihre Zulässigkeit, wenn sie Nachhaltigkeit suggerieren.
- Bereinigen Sie alte Textbausteine in CMS, Vorlagen und Agenturbriefings.
- Legen Sie eine interne Liste kritischer Begriffe an, die nur mit Freigabe verwendet werden dürfen.
- Planen Sie bis spätestens vor dem Anwendungsbeginn am 27. September 2026 eine vollständige Kommunikationsprüfung ein.



GUT ZU WISSEN

- ✓ Die EmpCo-Richtlinie verlangt keine „schöne“ Nachhaltigkeitskommunikation, sondern eine konkrete, belegbare und verständliche Verbraucherkommunikation. Wer im Tourismus glaubwürdig kommunizieren will, sollte lieber präzise als pauschal formulieren. Merke: Im Zweifel mehr kommunizieren, nicht weniger!
- ✓ Die Richtlinie betrifft auch bereits produzierte Materialien wie Kataloge, Magazine und Flyer. Unternehmen sollten frühzeitig prüfen, welche Inhalte betroffen sind und wie diese ab dem 27. September 2026 angepasst oder weiterverwendet werden dürfen.



Nutzen Sie weitere kostenfreie Angebote auf
www.digitalzentrum-tourismus.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital 

Impressum

Verleger: Projekt Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus | Angaben gemäß § 5 DDG | Der Mittelstand. BMW | Potsdamer Str. 7, 10785 Berlin | Tel: 030 533 206 0, 030 533 206 118 | E-Mail: mittelstand@bvmw.de | Vertreten durch Christoph Ahlhaus (Vorstand i.S.d. § 26 BGB) | Vereinsregister Berlin-Charlottenburg Nr. 19361 Nz | USt.-ID-Nr. 230883382 | Titelmotiv: blende11.photo – stock.adobe.com Stand: Juli 2026

Autorin/Redaktion: Marie Landsberg, Ann Kathrin Kleist (BVMW), Petra Thomas (forum anders reisen), Rechtsanwältin Marie Vandersanden (TOURISMLawyers)