

# Vertrauen statt Greenwashing

# Zwischen Idylle und Gesetzestext

## EmpCo Checkliste für touristische Betriebe und Partner








### Hintergrund

Die EU-Richtlinie Empowering Consumers for the Green Transition (EmpCo) verändert *ab 27. September 2026* grundlegend, wie Unternehmen gegenüber Konsument:innen über Nachhaltigkeit, Umweltleistungen und Klimaschutz sprechen dürfen. Ziel ist es, Verbraucher:innen besser vor irreführenden oder unbelegten „grünen“ Versprechen zu schützen und vertrauenswürdige Informationen zu stärken. Diese Checkliste unterstützt Betriebe – insbesondere im Tourismus – dabei, Kommunikation praxisnah, übersichtlich und EmpCo-konform zu gestalten.

# EMPCO CHECKLISTE



## DOS

-  **Konkrete und belegbare Aussagen**  
Aussagen wie "100 Prozent Ökostrom" im Hotelbetrieb nur mit belastbaren Nachweisen (Stromverträge, Zertifikate).
-  **Transparente Vergleiche**  
Produkt- oder Angebotsvergleiche nur, wenn Kriterien, Bezugsrahmen und Daten öffentlich einsehbar sind.
-  **Anerkannte Siegel & Zertifikate**  
Verwendung staatlicher oder unabhängiger Zertifizierungssysteme (zB EU Ecolabel, ISO basierte Umweltzeichen, GSTC).
-  **Dokumentation aufbewahren**  
Nachweise, Berechnungen, Studien und Zertifikate intern dokumentieren und auf Anfrage vorlegen können. (zB Factsheet vorbereiten).
-  **Zukunftsziele sauber formulieren**  
Aussagen wie "klimaneutral bis 2030" nur mit: messbaren Zwischenzielen, veröffentlichtem Umsetzungsplan, regelmäßiger externer Prüfung.

## DON'TS

-  **Allgemeine Umweltaussagen ohne Beleg**  
Begriffe wie nachhaltig, grün, umweltfreundlich, wenn keine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen ist.
-  **Klimaneutral Werbung durch Kompensation**  
Produkt- und Angebotsclaims, die ausschließlich auf CO2 Kompensation beruhen, sind verboten.
-  **Eigene Siegel & Gütezeichen**  
Selbst entwickelte Nachhaltigkeitslogos oder "Siegel-Ähnliche" Grafiken ohne anerkanntes Zertifizierungssystem.
-  **Teilwahrheiten kommunizieren**  
Aussagen über das gesamte Produkt/Angebot, wenn sie nur für einen Teil zutreffen (zB nur Anreise, nur Gebäude, nur Verpflegung).

## Grundsatz

**"Man darf alles sagen,  
wenn man es belegen kann!"**

## STOLPERSTEINE



Naturmotive, grüne Farben oder Blätter in Kombination mit werbenden Aussagen.



Hinweise auf gesetzliche Selbstverständlichkeiten als Umweltvorteil.



Hotel- oder Angebotsnamen mit "Eco", "Green", "Nature" ohne Nachweis.

## Schnell Check

	JA	NEIN
Ist alles auch für Außenstehende verständlich erklärt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist klar, worauf sich die Aussage bezieht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Daten, Zertifikate oder Studien?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Habe ich ein Konzept? (Klima, Energie, Nachhaltigkeit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermeiden wir allgemeine Begriffe ohne Erklärung?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entsteht durch Text oder Bild keine falsche Erwartung an Umweltleistungen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Wenn eine Frage mit „Nein“ beantwortet wird - Aussage überarbeiten.**

## Vorschläge für Maßnahmen

### Erlaubte Formulierungen

Eine kleine interne Sammlung mit sicheren Standardformulierungen anlegen.

### Jährlicher Check

Einmal Jährlich die Kommunikation nach Außen überprüfen (zB Prospekte, Webseite, Buchungsplattform, Drucksorten).

### Factsheets erstellen

Zu relevanten Themen informative und transparente Faktenpakete erstellen (zB Mobilität, Energie, Umweltzeichen).

### Zentrale Sammlung

Ein "Nachweis Ablagesystem" in Form eines digitalen Ordners, in dem Zertifikate, Liefer- und Energieverträge abgelegt sind.

### Bildsprache genau prüfen

Naturbilder, grüne Icons oder Labels nur verwenden, wenn sie nicht falsche Erwartungen wecken.

### Zertifizierungen anstreben

Unabhängige Gütesiegel helfen beim transparenten Belegen der Maßnahmen (zB Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel, GSTC).

## Green Hushing



Aus Unsicherheit oder Angst vor Fehlern gar nicht mehr über Nachhaltigkeit zu sprechen, ist keine gute Lösung. Wichtig ist, ehrliche und nachvollziehbare Maßnahmen sichtbar zu machen. Konkret und transparent, statt sie zu verschweigen.

## Beispiele

Alternative  
Formulierung

**CO<sub>2</sub>-neutral** (wenn keine echte Emissionsreduktion erfolgt)

„Wir erfassen unsere Emissionen und arbeiten laufend an deren Reduktion.“

**umweltfreundlich** (zu allgemein, ohne konkrete Erklärung)

„Wir verwenden in unserem Betrieb überwiegend LED-Beleuchtung.“

**nachhaltig** (als Gesamtaussage ohne Eingrenzung)

„Nachhaltigkeit ist für uns ein Entwicklungsprozess mit konkreten Maßnahmen.“

**grün** (ohne Kontext oder Erläuterung)

„Wir achten auf einen sparsamen Einsatz von Energie und Wasser.“

**ökologisch** (unklar, was genau gemeint ist)

„Bei Renovierungen setzen wir auf langlebige Materialien.“

**ressourcenschonend** (wenn nicht erklärt, wie und wo)

„Handtücher und Bettwäsche werden nur auf Wunsch gewechselt.“

**umweltschonend** (unspezifisch, nicht überprüfbar)

„Wir trennen Abfälle im gesamten Betrieb.“

**umweltbewusst / nachhaltig wirtschaftend** (als pauschales Selbstlob)

„Bei Einkauf und Betrieb berücksichtigen wir, wo möglich, ökologische und regionale Aspekte.“

**besonders nachhaltig** (vergleichend, ohne Referenz)

„In diesem Bereich haben wir bereits konkrete Schritte gesetzt.“

**100 % nachhaltig** (absolut, praktisch nie belegbar)

„Wir arbeiten kontinuierlich daran, unseren Betrieb nachhaltiger zu gestalten.“

**fair produziert** (ohne anerkannten Standard oder Erklärung)

„Ein Teil unserer Produkte stammt von regionalen Lieferant:innen.“

## Kurzüberblick

*Rechtsgrundlage:* Richtlinie (EU) 2024/825 – Ergänzung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).

*Geltungsbereich:* Alle umwelt- und nachhaltigkeitsbezogenen Aussagen in der B2C-Kommunikation (Marketing, Website, Social Media, Print, Verpackungen).

*Ziel:* Verbot von Greenwashing, klare und belegbare Umweltaussagen, Regulierung von Nachhaltigkeitssiegeln.

*Wichtig:* Auch Bilder, Farben, Icons oder Logos können als implizite Umweltaussagen gelten .

## Kostenlose Infos & Hilfestellungen

online klickbare Links

[EU-Kommission – FAQ zur EmpCo \(offiziell\)](#)

[EUR-Lex – Volltext der Richtlinie](#)

[Österreich Werbung - Green Claims im Tourismus](#)

[Wirtschaftskammer Österreich \(WKO\)](#)

[ClimatePartner Wissensbereich](#)

[KI Prompts zur Umsetzung](#)

“

**EmpCo verlangt keine Perfektion  
sondern Ehrlichkeit.**

”

## Hinweis

Die Inhalte dieses Leitfadens wurden nach bestem Wissen und aktuellem Informationsstand erstellt. Sie ersetzen keine individuelle Rechtsberatung. Aufgrund laufender nationaler Umsetzungen sowie noch offener Fragen zur Auslegung der EmpCo-Richtlinie kann keine Gewähr für Vollständigkeit oder Aktualität übernommen werden.