

WIE GRÜN BIST DU?

Vertrauen stärken, Greenwashing vermeiden.

Kommunikations-Checkliste für touristische Betriebe und Partner zur EmpCo-Richtlinie.

EmpCo - was bedeutet das?

Nachhaltigkeit richtig kommunizieren

Oder: Warum „Grün“ alleine nicht mehr reicht

Die EU-Richtlinie Empowering Consumers for the Green Transition (kurz: EmpCo) ist ab 27. September 2026 gültig und verändert, wie Unternehmen gegenüber ihren Kundinnen und Kunden über Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Umweltleistungen sprechen dürfen. Grundsätzlich gilt: Es darf alles gesagt werden, was auch belegt werden kann. So sollen Gäste besser vor irreführenden oder unbelegten Versprechen geschützt werden, die zwar als „grün“ bezeichnet werden, aber nicht belegbar sind. **EmpCo betrifft die gesamte Kommunikation nach Außen – nicht nur Werbung, sondern auch PR, Websites, Social Media, Kampagnen und Partnerkommunikation. Entscheidend ist nicht der Kanal, sondern ob ein Umweltvorteil behauptet oder vermittelt wird.**

Warum ist EmpCo eine Chance?

Wer ehrlich über Nachhaltigkeit kommuniziert hat, war bisher oft im Nachteil – gegenüber jenen, die großspurige Versprechen gemacht haben, ohne sie zu konkretisieren oder belegen zu müssen. Mit dieser Richtlinie ändert sich das: Wer tatsächlich etwas bewirkt, kann das nun auch rechtssicher zeigen – und gewinnt damit an Vertrauen, Sichtbarkeit und Wettbewerbsstärke. Für den Tourismus bedeutet das eine klare Linie: hin zu substanzieller, nachvollziehbarer Nachhaltigkeitskommunikation.

Was gilt als Umweltaussage?

Der Begriff ist von der EmpCo sehr weit gefasst. Als Umweltaussage gilt nicht nur, was explizit über Nachhaltigkeit oder Klimaschutz gesagt wird – sondern auch, was implizit vermittelt wird. Dazu zählen **Texte**, wenn sie Nachhaltigkeitsversprechen transportieren (auch indirekte - z.B. Vorworte, Beschreibungstexte, Teaser), **Bilder & Fotos**, wenn Naturmotive implizit einen Nachhaltigkeitsvorteil suggerieren, der nicht belegbar ist, **Farben** (vor allem Grüntöne können als Umweltsignal gewertet werden, besonders in Kombination mit anderen Claims), **Symbole & Icons** (Blätter, Erde, Wasser, wenn kein belegter Bezug zu einer konkreten Umweltleistung besteht).

Checkliste

Worauf in der Nachhaltigkeits-Kommunikation zu achten ist

- | | |
|---|---|
| ✓ Konkret & belegbar
Aussagen wie „Unser Betrieb wird zu 100 % mit Ökostrom betrieben“ dürfen nur mit belastbaren Nachweisen getätigt werden (z.B. Stromverträge). | ✗ Allgemeine Aussagen ohne Beleg
Begriffe wie „grün“, „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ allein, wenn keine anerkannte Umweltleistung nachgewiesen ist, dürfen nicht verwendet werden. |
| ✓ Anerkannte Siegel & Zertifikate
Verwendung staatlicher oder unabhängiger Zertifizierungssysteme (z.B. Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel, ISO basierte Umweltzeichen, GSTC,...). | ✗ Klimaneutralität durch Kompensation
Produkt- oder Angebotswerbung, die nur durch CO ₂ -Kompensation „klimafreundlich“ werden, sind verboten. |
| ✓ Dokumentieren & aufbewahren
Nachweise, Studien, Berechnungen und Zertifikate intern dokumentieren und auf Anfrage vorlegen können. | ✗ Eigene Siegel oder Gütezeichen erfinden
Selbst entwickelte Nachhaltigkeitslogos oder -siegel bzw. Gütezeichen-ähnliche Grafiken ohne anerkanntes Zertifizierungssystem sind verboten. |
| ✓ Transparent & vergleichbar
Werden Angebote oder Produkte verglichen, müssen Kriterien, Bezugsrahmen und Daten öffentlich einsehbar sein. | ✗ Teilwahrheiten kommunizieren
Aussagen, die sich auf das gesamte Angebot beziehen, die aber nur auf einen Teil zutreffen (z.B. nur Anreise, nur Gebäude, nur Verpflegung sind nachhaltig, es entsteht aber der Eindruck, das gesamte Angebot ist gemeint). |
| ✓ Sauber & verständlich
Werden Zukunftsziele formuliert (z.B. „klimaneutral bis 2030“), müssen messbare Zwischenziele, ein Umsetzungsplan und regelmäßige externe Prüfungen ebenfalls erfolgen. | |

Achtung vor Stolpersteinen!

- | | | |
|---|---|--|
| ⚠ Naturmotive, grüne Farben oder Blattmotive in Kombination mit werbenden Aussagen. | ⚠ Gesetzliche Selbstverständlichkeiten als Umweltvorteil kommunizieren. | ⚠ „Eco“, „Green“ oder „Nature“ im Hotel- oder Angebotsnamen ohne Nachweis. |
|---|---|--|

Grundsätzlich gilt: Es darf alles kommuniziert werden, wenn man es belegen kann!

Quick-Check

Wird eine Aussage mit „NEIN“ beantwortet – Text überarbeiten

	JA	NEIN
Es ist alles verständlich erklärt – auch für Außenstehende	☐	☐
Es ist klar, worauf sich die Aussage bezieht	☐	☐
Es gibt Daten, Zertifikate oder Studien	☐	☐
Es gibt ein Konzept dahinter (Klima, Energie, Nachhaltigkeit)	☐	☐
Allgemeine Begriffe ohne Erklärung werden vermieden	☐	☐
Es gibt jene Umweltleistungen, die durch Text oder Bild erwartet werden	☐	☐

Mögliche To Dos

Vorschläge für die Umsetzung zur EmpCo-Richtlinie

Jährlicher Check

Einmal jährlich die Kommunikation nach außen überprüfen (Prospekte, Website, Drucksorten, etc).

Formulierungen sammeln

Eine kleine Sammlung mit sicheren Standardformulierungen anlegen auf die man immer wieder zugreifen kann.

Faktenpakete erstellen

Informative und transparente Fact-Sheets zu relevanten Themen erstellen und öffentlich zugänglich machen (z.B. Mobilität, Energie, etc.)

Zentrale Sammlung

Digitaler Ordner, in dem Zertifikate, Liefer- und Energieverträge abgelegt sind.

Bildsprache prüfen

Kritischer Blick auf eigene Bilder werfen – Naturbilder oder grüne Icons nur dann verwenden, wenn sie keine falschen Erwartungen wecken.

Zertifizierungen anstreben

Unabhängige Gütesiegel helfen beim transparenten Belegen von nachhaltigen Maßnahmen (z.B. Österreichisches Umweltzeichen, EU Ecolabel,...)

No-Go Beispiele der Österreich Werbung

Das geht so nicht mehr*

🚫 Formulierung / Quelle

„Österreich ist ein Land, in dem nachhaltiger Urlaub mit Leichtigkeit gelingt.“

„In Österreich gibt die Natur den Ton an: Wälder und Almen werden gepflegt, Gewässer sauber gehalten, Landschaften geschützt.“

„Österreichs Regionen und Gastgeber:innen zeigen, wie es geht, im Sinne nächster Generationen zu denken und zu handeln.“

„Viele Wintersportorte im Alpenraum zeigen als Pioniere, wie Skisport im Einklang mit der Natur möglich ist.“

„Mit der Bahn beginnt der Urlaub entspannt und klimafreundlich schon auf die Reise.“

„... eine vollkommen unberührte Naturlandschaft ...“

🧠 EmpCo-Risiko und Begründung

> Generischer Umweltclaim ohne konkrete Umweltleistung oder Kriterien. Gilt laut EmpCo Anhang Nur. 4a als unzulässige allgemeine Umweltbehauptung.

> Impliziert umfassende Umweltleistung eines ganzen Landes – ohne Quellen, ohne Einschränkungen. Kann als irreführende Gesamtwirkung interpretiert werden.

> Impliziert nachhaltiges Verhalten aller Akteurinnen und Akteure – keine Evidenz, keine Einschränkung.

> Sehr starke Umweltbehauptung über eine ressourcenintensive Aktivität. Impliziert ökologische Verträglichkeit von Skitourismus ohne belastbare Grundlage.

> „Klimafreundlich“ ist laut EmpCo eine generische Umweltaussage. Ohne konkreten Vergleichswert oder CO₂-Daten potenziell irreführend.

> Absolute Umweltheauptung – faktisch schwer belegbar und rechtlich angreifbar.



Green-Hushing

„Dann sagen wir am Besten nichts mehr?“

Aus Angst vor möglichen Sanktionen gar nichts mehr zu sagen oder überhaupt nicht über Nachhaltigkeit zu sprechen, ist übrigens keine gute Lösung. Vielmehr ist es wichtig, ehrliche und nachvollziehbare Maßnahmen sichtbar zu machen – konkret und transparent!

* Quelle: EmpCo-Leitfaden für die Tourismus-Branche der Österreich Werbung

Beispiele

für alternative Formulierungen

statt: CO₂ neutral (ohne weitere Erklärung zur echten Emissionsreduktion)

„Wir arbeiten laufend an der Reduktion unserer Emissionen – beispielsweise durch ...“

statt: nachhaltig (als allgemein gültige Formulierung)

„Nachhaltigkeit ist für uns ein stetiger Prozess mit konkreten Maßnahmen, zum Beispiel ...“

statt: ressourcenschonend (ohne Erklärung wie und wo)

„Wir wechseln Handtücher und Bettwäsche nur auf Wunsch unserer Gäste.“

statt: umweltschonend (ohne Erklärung wie und wo)

„Wir trennen Abfälle im gesamten Betrieb.“

statt: umweltbewusst wirtschaftend (als pauschale Aussage)

„Wir berücksichtigen bei Einkauf und im laufenden Betrieb, wo es möglich ist, regionale Produzenten und halten unsere Lieferketten so kurz als möglich.“

statt: 100 % nachhaltig (quasi nie umsetzbar)

„Wir arbeiten laufend daran, uns in Sachen Nachhaltigkeit zu verbessern und haben in den Bereichen x und y bereits konkrete Schritte dahingehend gesetzt. + Beispiele“

Mögliche Sanktionen

Was kann passieren? Und was betrifft es?

In den einzelnen Mitgliedsländern wird es Unterschiede geben, was das Ausmaß und die genauen Formen der Strafen angeht. Unter anderem:

- Werbung muss gestoppt oder geändert werden
- Abmahnung oder Unterlassungsklage inkl. Kostenerstattung
- Gerichtliches Verbot
- Kosten für Anwälte und Verfahren
- Veröffentlichung des Urteils und Imageschaden
- Schadenersatz in bestimmten Fällen
- Bußgelder/Geldstrafen, Höhe je nach Landesrecht

Gilt EmpCo auch rückwirkend?

Grundsätzlich: Ja. Bei der EmpCo ist keine Übergangsfrist für alte Werbematerialien vorgesehen. Auch ein Veröffentlichungsdatum im Prospekt, das auf die Zeit des Drucks hinweist, hilft rechtlich nicht. Die EmpCo-Richtlinie fokussiert sich auf den Einsatz des Materials gegenüber Gästen, nicht auf seine Herstellung. Wird der alte Prospekt also aktiv weiterverwendet, kann es für Betriebe kritisch werden.

Was sind pragmatische Übergangslösungen?

Überkleben oder Korrigieren bestehender nachhaltigkeits-Claims per Sticker oder Zusatzinfos, Schwärzen problematischer Aussagen oder Ergänzung von Einlegeblättern, die fix bei allen Broschüren ergänzt werden.

 **Generell gilt: EmpCo verlangt keine Perfektion, sondern Ehrlichkeit und Transparenz!** 

Weiterführende Links

zum Thema EmpCo-Richtlinie

[EmpCo: Neue UWG-Bestimmungen gegen Greenwashing, WKO](#)

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

[FAQ zur EmpCo-Richtlinie der EU-Kommission](#)

[„Green Claims im Tourismus“, Österreich Werbung](#)

Impressum: Tourismusverband Murau

Verfasst von: Marie-Christine Romirer

Quellen: EmpCo Checkliste für touristische Betriebe & Partner von Thomas Wurzingner |

EmpCo-Richtlinie - Ein Leitfaden für die Tourismus-Branche der Österreich Werbung |

dna Insight Online „Green Claims & EmpCo: Nachhaltigkeit rechtskonform und wirkungsvoll kommunizieren“ |

Stand: August 2026

Bild: © Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen