

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland



Handlungsleitfaden

Nachhaltigkeits- kommunikation

der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V.

Inhalt

Einleitung	3
Warum das Ganze?	3
Hintergrund und Geltungsbereich	4
Grundregeln	5
Grundregeln der Nachhaltigkeitskommunikation	5
Greenwashing-Risiken	6
Werkzeug: Der Analyse-Baum	7
Handlungsempfehlungen und Indikatoren	8
1. Klare und eindeutige Beschreibungen	8
2. Konkrete Maßnahmen und Auswirkungen	9
3. Hinweis auf zuverlässige Beweise	10
4. Ehrlichkeit statt Irreführung, ohne versteckte Kompromisse	12
5. Belastbare Umsetzungspläne	13
Umsetzungsbeispiele	14
Service & Information	15
Transport & Mobilitätsdienstleister	16
Beherbergung	18
Gastronomie	20
Freizeit & Erlebnis	22
Destinationsmanagement	23

Hinweise

- Es ist zu beachten, dass mit diesem Leitfaden keine abschließende Auskunft zur Rechtssicherheit von Umweltaussagen gegeben werden kann. Dies kann nur durch einen Juristen bewertet werden.
- Um die Lesbarkeit und Verständlichkeit des Textes zu gewährleisten, wird in diesem Leitfaden auf die Verwendung geschlechtsneutraler Sprache verzichtet. Die in diesem Dokument verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Warum das Ganze?

Markt-Nachfrage

Immer mehr Menschen wünschen sich Reisen, die sozial verträglich, ökologisch verantwortungsbewusst und zukunftsfähig gestaltet sind. Das Reiseland Deutschland bietet dafür beste Voraussetzungen. Besonders im Tourismus lebt Nachhaltigkeit von der Mitwirkung durch den Gast: Wer sich für verantwortungsvolles Reisen entscheidet, möchte wissen, worauf er sich verlassen kann. Und dafür braucht es Klarheit.

Nachhaltigkeit rechtskonform zu kommunizieren wird zur Pflicht. Für erfolgreiches Marketing im Sinne der Nachhaltigkeit reicht das allein aber nicht aus. Wer Menschen wirklich erreichen will, braucht mehr: klare Botschaften, greifbare Relevanz und emotionale Anknüpfung.

Gute Nachhaltigkeitskommunikation überzeugt durch echte Mehrwerte und macht Nachhaltigkeit ganz konkret erlebbar. Besonders im Tourismus lassen sich diese Mehrwerte im Marketing hervorragend aufzeigen und bieten dem Gast die Möglichkeit, seine Reise vielseitig, erlebnisreich und gleichzeitig verantwortungsbewusst im Sinne der Reiseregion zu gestalten.

Chancen: Rechtssicher werben, glaubwürdig begeistern

Nachhaltigkeit klar und konsistent zu kommunizieren zeigt nicht nur gelebte Verantwortung, sondern ist auch eine große Chance im Sinne des Marketings für zukunftsfähigere und gastfreundliche Reiseerlebnisse.

Denn die neuen Regelungen (konkrete Infos auf S.4) bergen einen ganz entscheidenden Vorteil: Wer Verantwortung für Nachhaltigkeit im Tourismus ernst nimmt, hat es in Zukunft gegenüber Mitbewerbern deutlich leichter, im internationalen Reisemarkt zu überzeugen und den Gast nachhaltig zu begeistern! Nachgeprüfte Aussagen und wirklich engagierte Akteure können nun besser ins Rampenlicht gestellt werden und erhalten dadurch einen klaren Vorteil.

Kurzum: gut gestaltete Nachhaltigkeitskommunikation überzeugt durch echte Mehrwerte und authentische Begeisterung!

Und genau darin liegt die Chance: Wer ehrlich, kreativ und ganz konkret über Nachhaltigkeit spricht, gewinnt künftig nicht nur rechtlich an Sicherheit, sondern auch kommunikativ an Wirkung – gegenüber dem Gast, den Partnern und den Mitbewerbern.

Beispiele: Konkrete Mehrwerte erlebbarer Nachhaltigkeit im Tourismus

- Gesundheit und Wohlbefinden durch saubere Luft, reines Wasser, achtsame Bewegung und Selbstfürsorge, nährstoffreiche Lebensmittel aus der Region.
- Lokale Kultur und Gemeinschaft durch traditionelles Handwerk, Wertschätzung für regionale Identität, authentische Begegnungen mit Einheimischen und deren Initiativen.
- echtes Naturerlebnis durch verantwortungsbewusstes Verhalten, verträgliche Naturführungen und regionsspezifisches Wissen zu Natur- und Kulturlandschaft.
- lokale Wirtschaft durch Unterstützung lokaler Betriebe und Landwirtschaft, regionale und saisonale Lebensmittel mit geringem CO₂-Fußabdruck, regionale Baumaterialien bei Gastgebern.

Hintergrund und Geltungsbereich

Regulatorische Anforderungen

Mit der EU-Richtlinie „Empowering Consumers for the Green Transition“ (EmpCo) wird der Umgang mit sogenannten Umweltaussagen - in diesem Kontext Aussagen zu ökologischen oder sozialen Eigenschaften einer Reise - europaweit einheitlich geregelt. Die Richtlinie wird in allen EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt, in Deutschland beispielsweise durch eine Anpassung des „Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb“ (UWG). Ziel ist es, den Rechtsweg gegen unlautere Praktiken im Kontext Nachhaltigkeit zu ermöglichen.



Europäische
Union (EU)

„EmpCo“ - Directive on Empowering Consumers for the Green Transition

Die Richtlinie 2024/825 trat am 27. März 2024 in Kraft und die Mitgliedstaaten haben 2 Jahre Zeit (bis 27.03.2026), sie in nationales Recht umzusetzen. Es gibt dann eine 6-monatige Übergangsfrist bis zum 27.09.2026. Die EmpCo betrifft alle EU-Mitgliedstaaten.

[RICHTLINIE \(EU\) 2024/825 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES](#)



Bundes
ministerium
der Justiz

„UWG“ - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Die Regelungen der Richtlinie (EU) 2024/825 werden im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) umgesetzt und sind ab dem 27.09.2026 in Deutschland verbindlich. Das UWG konkretisiert die gesetzlichen Anforderungen auf Grundlage der EmpCo.

[Dritter Gesetzesentwurf UWG \(noch nicht im Amtsblatt veröffentlicht; Stand 9.12.2024\)](#)

Der Geltungsbereich der EmpCo-Richtlinie ist zielmarktorientiert. Das bedeutet: Die Richtlinie gilt für alle Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen vermarkten, die geschäftlichen Verkehr im EU-Binnenmarkt auslösen können – unabhängig vom Unternehmenssitz.

- **„Verbraucher in der EU“:** Durch die Richtlinie geschützt wird jeder Mensch, der sich in der EU aufhält (z.B. für einen Urlaub), unabhängig ihrer Staatsbürgerschaft.
- **„Zielmarkt EU“:** Entscheidend ist der Zielmarkt, nicht der Sitz des Unternehmens. Deshalb ist die Vermarktung des Reiselands Deutschland räumlich dem Zielmarkt EU zuzuordnen, sofern dadurch geschäftlicher Verkehr in der EU ausgelöst werden kann.

Konsequente Anwendung der rechtskonformen Kommunikation

Der internationale Tourismuskontext (Werbung für Reisen in ein EU-Land, während Marketingaktivitäten in einem Nicht-EU-Land durchgeführt werden können) ist in der EmpCo-Richtlinie nicht explizit festgelegt. Es bestehen allerdings folgende Risiken:

- **Reputationsrisiko:** Auch wenn der „Zielmarkt“ außerhalb der EU liegt (z. B. bei physischer Werbung in einem Nicht-EU-Land), ist das „Produkt“ selbst die Erfahrung, die der Kunde in Deutschland machen kann. Wenn das Produkt nicht den Marketingaussagen entspricht, könnte dies als Greenwashing gewertet werden (sobald der Kunde in die EU reist).
- **Digitale Inhalte:** Unabhängig von der gewünschten Zielgruppe fallen alle von der EU aus zugänglichen Online-Marketingaktivitäten unter „kommerzielle Kommunikation, die sich an Verbraucher in der EU richtet“.
- **Rechtliche Standards:** Marketingaussagen unterliegen den spezifischen Gesetzen und Anforderungen des jeweiligen Landes; die EmpCo-Richtlinie als die Mindestanforderungen für EU-Mitgliedsländer + die spezifischen Vorschriften des jeweiligen Landes (z. B. das UWG in Deutschland). Auch in Nicht-EU-Mitgliedsländern gibt es oft konkrete länderspezifische Regelungen zu Umweltaussagen.

Empfehlung: Die Kommunikation von touristischen Unternehmen sollte in allen Ländern einem einheitlichen Standard folgen, um auch über Ländergrenzen hinweg konsistent, rechtlich sicher und ehrlich zu sein.

Grundregeln der Nachhaltigkeitskommunikation

<p>#1: Wahre und umfassende Darstellung</p>	<p>Umweltaussagen* sind nur erlaubt, wenn sie eindeutig spezifiziert sind und ihre Wirkung konkret belegbar ist. Pauschale und unbelegte Nachhaltigkeitsaussagen wie „verantwortungsvolles Reisen“ sind daher nicht mehr möglich.</p> <p>Es werden keine Aspekte weggelassen, um das Gesamtbild zu verfälschen oder den Eindruck eines größeren Vorteils zu erwecken, als tatsächlich besteht.</p>
<p>#2: Wirklich bessere Leistung als herkömmliche Produkte</p>	<p>In der Aussage wird klar erläutert, worin die konkrete Umweltleistung besteht. Zusatzinformationen sind deutlich erkennbar und im gleichen Medium sichtbar und verständlich platziert, z.B. ein Link „Mehr erfahren“ führt zu einer Seite, die konkret erklärt, was die Aussage bedeutet und Belege dafür liefert.</p> <p>Nachhaltigkeits-Merkmale müssen korrekt und vollständig dargestellt werden.</p>
<p>#3: Nachweisbare Umweltleistung</p>	<p>Jede Verwendung von Labels oder Zertifikaten zur Untermauerung einer Umweltaussage sollte sich auf ein offiziell akkreditiertes und transparentes Zertifizierungssystem (siehe S.16) beziehen, das von Dritten geprüft wird.</p> <p>Aussagen mit zukünftiger Umweltleistung werden als irreführend eingestuft, wenn kein realistischer, öffentlich einsehbarer Umsetzungsplan mit messbaren Zielen und objektiven Verpflichtungen vorliegt.</p>

*Eine Umweltaussage ist...

- jede Aussage im Kontext einer geschäftlichen Handlung,
- einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole,
- die explizit oder implizit behauptet, eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt zu haben oder weniger schädlich als andere Produkte zu sein,
- auch in Form von zukünftigen Versprechen.

gemäß Wortlaut Dritter Gesetzes-Entwurf § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E

Beispiele für Umweltaussagen

- Beschreibungen wie z.B. „ökö“, „nachhaltig“, „umweltschonend“, „klimafreundlich“, „positiv für das Klima“, „Freund der Natur“
- die Farbe Grün
- Symbole, z.B. Baum oder Blatt
- starker Natur-Fokus, z.B. durch Fotos

Im Kontext von EmpCo und UWG werden unter „Umwelt“ sowohl ökologische als auch soziale Aspekte (z.B. Arbeitsbedingungen, Gleichbehandlung, Menschenrechte oder Tierschutz) verstanden.

Greenwashing*-Risiken

Bei der Verwendung dieser Begriffe ist es besonders wichtig, die Grundregeln zu beachten.

Wenn die nachfolgend dargestellten Begriffe ohne konkrete Beweise verwendet werden, können sie eine Nachhaltigkeitsleistung suggerieren, die nicht objektiv gemessen werden kann, und daher als irreführend angesehen werden.

Für die Verwendung dieser Begriffe besteht kein gesetzliches Verbot per se. Allerdings müssen Sie bei diesen Begriffen besonders aufpassen, die zulässigen Bedingungen einzuhalten, damit die Verwendung nicht zu irreführenden Behauptungen führt.

*Greenwashing = die irreführende Darstellung von Unternehmen als umweltfreundlich und verantwortungsbewusst, ohne dafür eine hinreichende Grundlage zu haben.

➤ allgemeine nachhaltigkeitsorientierte Ansprüche

nachhaltig	Engagement für Nachhaltigkeit
für eine bessere Zukunft	die Welt zu einem besseren Ort machen
im Einklang mit Nachhaltigkeitszielen	Maßnahmen für zukünftige Generationen

➤ natur- und umweltbezogene Ansprüche

naturfreundlich	Freund der Natur	Für Mutter Natur
umweltfreundlich	Förderung der Biodiversität	Bio-Qualität
umweltschonend	regenerativ	reine und unberührte Natur

➤ klimabezogene Ansprüche

positiv für das Klima	CO ₂ -freundlich	CO ₂ -neutral
klimafreundlich	Net Zero	klimaneutral
im Einklang mit Klima	für den Klimaschutz	Reduzierung der Emissionen

➤ allgemein positive Beschreibungen

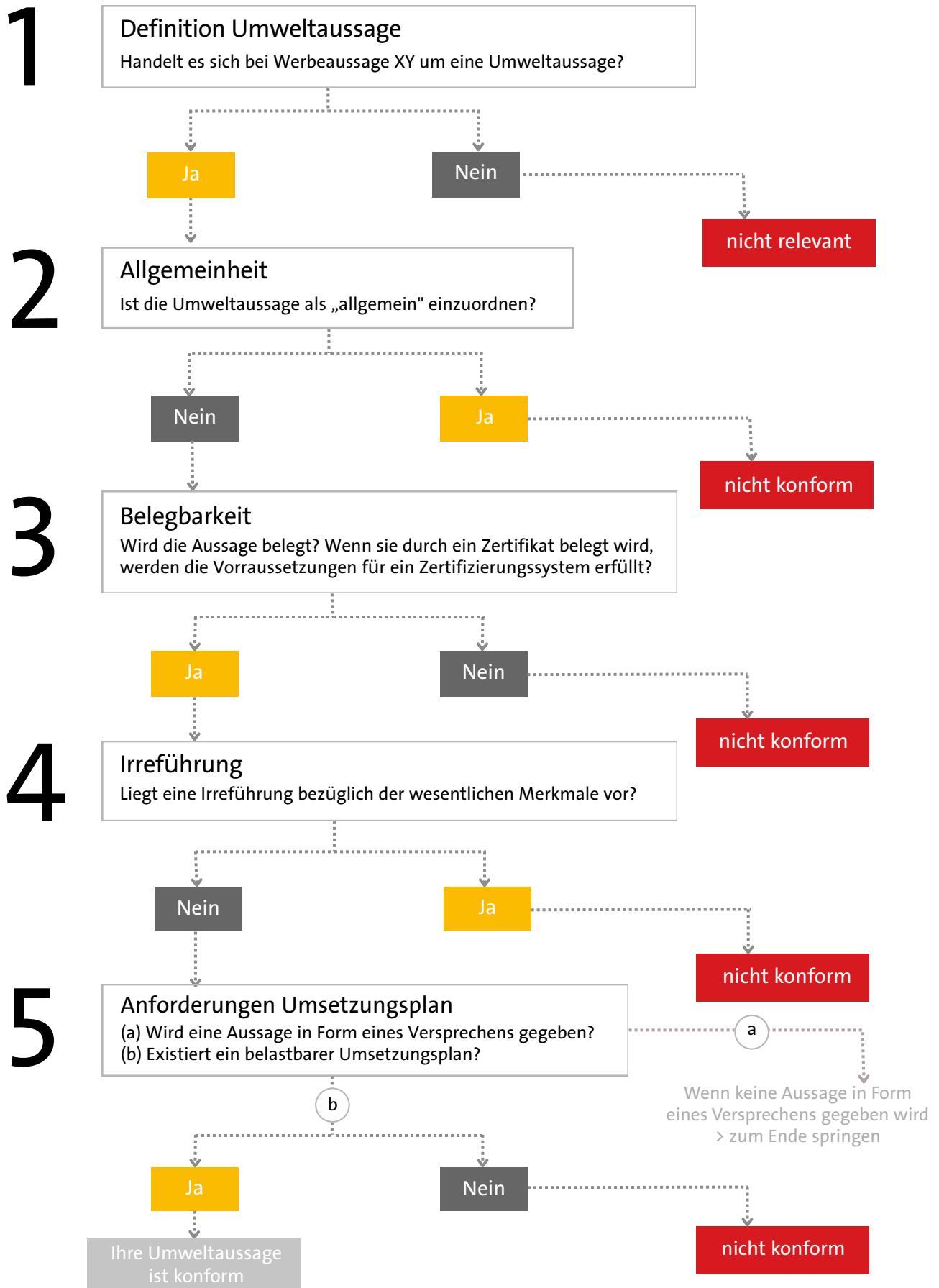
verantwortungsbewusst	verantwortlich	verantwortungsvoll
die Werte lebend	wertorientiert	bewusst
ohne schlechtes Gewissen		

➤ übertriebene oder unrealistische Versprechungen

Positive Klimawirkung garantiert	beste Wahl für das Klima
100% nachhaltig	Das nachhaltigste Reiseziel
Alle Aspekte unserer Veranstaltung sind CO ₂ -negativ	

Analyse-Baum

Mit dem Analyse-Baum können Sie die Konformität einer Aussage mit den Anforderungen der EmpCo bewerten.



Indikatoren & Handlungsempfehlungen

1 Definition Umweltaussage

Als „Umweltaussage“ gilt jede geschäftliche Handlung, die in jedweder Form marketingwirksam oder absatzfördernd eingesetzt wird, und durch die eine positive oder geringere Umweltwirkung oder ein sonstiger Umweltvorteil behauptet wird.

Im Kontext von EmpCo und UWG werden unter „Umwelt“ sowohl ökologische als auch soziale Aspekte verstanden.

Indikatoren

(Ja/Nein) Es ist eine Umweltaussage, wenn alle 3 Punkte mit „Ja“ beantwortet werden können.

- Die Aussage erfolgt nicht aufgrund gesetzlicher Verpflichtung und richtet sich an den Verbraucher (B2C) oder andere Marktteilnehmer (B2B).
- Die Aussage bezieht sich auf einen Gewerbetreibenden, ein Produkt, ein Produktbestandteil, eine Produktverpackung oder eine damit verbundene Dienstleistung.
- Es wird behauptet, oder der Eindruck erweckt, dass das Produkt eine positive oder keine Auswirkung auf die (ökologische oder soziale) Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere, oder im Laufe der Zeit verbessert wurde.

Prüfen Sie sich selbst:

Wird mit der Aussage ausdrücklich oder unterschwellig ein Umweltvorteil vermittelt?

UNSER TIPP

Klare und eindeutige Beschreibungen

Bei pauschalen Aussagen wie „nachhaltig“ und „umweltfreundlich“ ist immer zu hinterfragen, ob deren Einsatz einen klaren Mehrwert bringt. Wenn dies erforderlich ist und solche Umweltaussagen verwendet werden, sollte diese klar und eindeutig, ohne Übertreibung formuliert sein.

„Reisen Sie mit uns klimafreundlich!“



„Entspannt unterwegs mit Bahn, Rad und zu Fuß.“

➤ Begriffe wie „nachhaltig“ und „umweltfreundlich“ können auf viele verschiedene Arten interpretiert werden und sollten daher nicht zusammenfassend verwendet werden.

➤ Wenn Begriffe wie „nachhaltig“ und „umweltfreundlich“ fallen, fragen Sie zuerst: „Hilft es, diese Formulierung hier zu verwenden?“

➔ Wenn ja: sicherstellen, dass alle erforderlichen Angaben vorliegen.

➔ Wenn nein: auf die Verwendung solcher Begriffe lieber verzichten oder eine alternative Formulierung finden.

Auswertung für die Indikatorengruppe 2-5

Für die folgenden Indikatoren kann ein Ampelsystem zur Auswertung herangezogen werden.

 nicht
konform

 konform aber
verbesserungswürdig

 konform & good
practice

2 Allgemeinheit

Eine Umweltaussage gilt dann als „allgemein“, wenn sie nicht weiter spezifiziert oder konkretisiert ist, und ist damit künftig nicht mehr als solche zulässig.

Indikatoren 

- In der Aussage wird klar erläutert, worin die konkrete Umweltleistung besteht.
- Die Erläuterung zur Umweltleistung ist als Zusatzinformation deutlich erkennbar.
- Die Erläuterung ist im gleichen Medium sichtbar und lesbar platziert.

Prüfen Sie sich selbst:

Ist die Umweltaussage so eindeutig formuliert, dass klar wird, was die konkrete Umweltleistung ist?

UNSER TIPP




Konkrete Maßnahmen und Auswirkungen

Nachhaltigkeitsversprechen sollten nur hervorheben, was tatsächlich erreicht wird, und durch konkrete Maßnahmen untermauert werden, ohne allgemeine Aussagen (vage Begriffe wie „bewusst“ oder „verantwortungsvoll“) und ohne übertriebene Beschreibungen der Auswirkungen.

„Unsere nachhaltigen Werte – damit die Welt ein Stück besser wird“



„Wir spenden 1 % unseres Gewinns für Naturschutzprojekte in Nationalparks unserer Region.“

-  Nicht nur „nachhaltig“ SAGEN, sondern ZEIGEN, welche konkreten Aspekte **glaubwürdige Beweise** für die Nachhaltigkeit liefern.
-  Anstatt allgemein Ambitionen zu beschreiben, sollten Nachhaltigkeitsversprechen hervorheben, **was tatsächlich erreicht wird**.
-  Keine Umweltaussagen über positive Auswirkungen oder Leistungen ohne **tatsächlich relevante Details** zu spezifizieren.

3 Belegbarkeit

Basiert eine Umweltaussage auf einem offiziellen Zertifikat oder Siegel, oder wird dadurch belegt, muss dieses gewisse Anforderungen erfüllen.

Indikatoren (●●●)

- Die Zertifizierung wird nicht vom Gewerbetreibenden selbst vorgenommen, sondern von einem unabhängigen Zertifizierer.
- Das Zertifizierungssystem basiert auf klaren, festgelegten Kriterien und Anforderungen, deren Einhaltung durch ein Prüf- und Nachweisverfahren dokumentiert werden.
- Die Anforderungen des Zertifizierungssystems sind öffentlich und transparent zugänglich.
- Das Zertifizierungssystem ist mit der Erteilung eines Nachhaltigkeits Siegels verknüpft und berechtigt zur sichtbaren Verwendung eines Zeichens oder Logos.
- Die Teilnahmebedingungen sind offen für alle Gewerbetreibenden zugänglich. Der Zugang ist diskriminierungsfrei und fair geregelt.
- Die Kriterien werden mit Sachverständigen und Interessensträgern entwickelt. Protokolle, Arbeitsgruppen oder Anhörungen dokumentieren deren Beteiligung.
- Das Zertifizierungssystem wird durch einen unabhängigen normbasierten Dritten überwacht. Idealerweise liegt ein Nachweis über eine Akkreditierung gemäß EU-, internationalen oder nationalen Standards vor, ISO, EMAS, DIN o. ä.

Prüfen Sie sich selbst:

Wird die behauptete Umweltwirkung mit nachvollziehbaren Belegen oder Zertifikaten untermauert?

UNSER TIPP

Hinweis auf zuverlässige Beweise

Umweltvorteile sollten nur dann gefördert werden, wenn sie auf soliden Beweisen beruhen. Die Verwendung einer Zertifizierung zu diesem Zweck ist nur zulässig, wenn sie von einem Anbieter stammt, der die offiziellen Anforderungen an Zertifizierungssysteme erfüllt. Die Verwendung von unternehmenseigenen Siegeln ohne objektive Prüfung ist nicht erlaubt.

„Unsere Veranstaltung ist Zero-Waste und 100 % nachhaltig!“



„Unser Eventmanagementsystem ist ISO 20121-zertifiziert und folgt einem international etablierten Standard bewährter Verfahren für nachhaltige Veranstaltungen.“

- Belege müssen **nachvollziehbar, methodisch fundiert und öffentlich zugänglich** sein. Beispiele für Beweise sind wissenschaftliche Studien, geprüfte Kompensationsberichte oder offen gelegte eigene Daten mit Quellenangabe.
- Basiert eine Umweltaussage auf einem **Zertifikat oder Siegel** oder wird dadurch belegt muss dieses gewisse Anforderungen erfüllen.
- Voraussetzungen für ein akkreditiertes Siegel (konkrete Infos auf S.11) und/oder ein offiziell zugelassenes Zertifizierungssystem:
 - **Unabhängig** geprüft
 - **Offiziell anerkannt**
 - **Klare Standards**
 - **Regelmäßige Kontrolle**
 - **Transparenz**
 - **Vergleichbarkeit**
 - **Kein Eigenlabel**

Definitionen: Zertifizierung vs. Akkreditierung

Zertifizierung

= ein freiwilliges Verfahren durch Dritte. Sie legt fest, bewertet, überwacht und bestätigt schriftlich, dass ein Produkt, ein Prozess, eine Dienstleistung oder ein Managementsystem festgelegte Anforderungen und Normen erfüllt. Die Zertifizierungsstelle erteilt schriftliche Bestätigungen in Form eines Zertifikats und in der Regel durch die Verwendung eines Labels.

Akkreditierung

= ein Genehmigungsverfahren, das die Kompetenz eines Zertifizierungsprogramms zur Zertifizierung von Organisationen nach einem anerkannten Standard formalisiert. Dieses Verfahren dient der Qualifizierung, Anerkennung und Lizenzierung von Einrichtungen, die Zertifizierungen von Unternehmen, Produkten, Prozessen oder Dienstleistungen durchführen.

Quelle: Black, R. (2015) „Accreditation“ in Cater, C., Garrod, G, Low, T. Encyclopedia of Sustainable Tourism, CABI, Oxfordshire pp 5

Exkurs: Akkreditierte Zertifizierungen

Einige Anbieter behaupten, Tourismusunternehmen und Reiseziele als „ökologisch“ oder „nachhaltig“ zu zertifizieren. Allerdings erfüllen nicht alle dieser Programme die gleichen Voraussetzungen für eine glaubwürdige Zertifizierung in allen Nachhaltigkeits-Dimensionen. Daher ist eine Akkreditierung oder Überprüfung durch unabhängige Dritte erforderlich, um die Glaubwürdigkeit der Zertifizierungsanbieter zu bestätigen. Siehe auch z.B. [Liste](#) von Ecotrans.

Es ist davon auszugehen, dass viele etablierte Zertifizierungsprogramme im Tourismus in naher Zukunft akkreditiert werden. Aufgrund der kontinuierlichen Entwicklung in diesem Bereich gibt es jedoch keine feste Liste „sicherer“ Labels.

Wir empfehlen daher, die Entwicklung aufmerksam zu verfolgen und Optionen wie die Folgenden in Betracht zu ziehen: Staatliche Siegel wie [Europäisches Umweltzeichen \(EU Ecolabel\)](#); Zertifizierungsprogramme, die durch ein nationales System wie [DAKKS](#) in Deutschland oder durch ein internationales System wie das [GSTC akkreditiert](#) sind.

4 Irreführung

Umwelt- und Sozialmerkmale sowie Zirkularitäts-Aspekte zählen künftig zu den „wesentlichen Merkmalen“ eines Produkts oder einer Dienstleistung und müssen deshalb korrekt, vollständig und nicht irreführend dargestellt werden, sobald sie beworben werden.

Indikatoren (●●●)

- Es werden im Kontext der Aussage alle Umweltaspekte genannt, die implizit oder explizit behauptet werden.
- Es kommt klar hervor, ob es sich um die gesamte Ware / Dienstleistung oder nur Teile davon handelt. Es werden keine Aspekte weggelassen, die das Gesamtbild verfälschen oder den Eindruck eines größeren Vorteils erwecken, als tatsächlich besteht.
- Die Umweltwirkung der Ware oder der Dienstleistung wird als ökologisches Merkmal entlang des Produktes / der Dienstleistung klar identifiziert. Dabei wird auch die Lieferkette im Sinne des Produktlebenszyklus in Betracht gezogen. Im Rahmen der Umweltaussage werden die Merkmale konkret mit Zahlen, Daten und Fakten transparent für den Verbraucher belegt.
- Die soziale Verantwortung der Ware oder der Dienstleistung wird als soziales Merkmal entlang des Produktes / der Dienstleistung klar identifiziert. Dabei wird auch die Lieferkette im Sinne des Produktlebenszyklus in Betracht gezogen. Im Rahmen der Umweltaussage werden die Merkmale konkret mit Zahlen, Daten und Fakten transparent für den Verbraucher belegt.
- Sobald Aussagen zu Haltbarkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit getätigt werden, müssen diese in Werbeaussagen korrekt und vollständig enthalten sein. Neben den Umwelt- und sozialen Merkmalen, gelten auch diese Merkmale als wesentlich und müssen konkret belegt werden.

Prüfen Sie sich selbst:

Werden alle Umwelt- und Sozialaspekte vollständig und so dargestellt, dass sie nicht zu Missverständnissen führen können?

UNSER TIPP






Ehrlichkeit statt Irreführung, ohne versteckte Kompromisse

Nachhaltigkeitsaussagen sollen sich auf tatsächlich bedeutsame Vorteile beziehen, die wesentliche Aspekte des Produkts oder Unternehmens ansprechen. Dabei dürfen keine möglichen negativen Folgen von Umweltaussagen verschwiegen werden.

„Nachhaltig übernachten in unserem klimaneutralen Hotel!“



„Wir reduzieren, was wir können, und kompensieren unvermeidbare Emissionen. [Hier](#) finden Sie den Bericht zu unseren Klima-Fußabdruckdaten.“

-  Umwelt- und Sozialmerkmale sowie Zirkularitäts-Aspekte zählen zu den „**wesentlichen Merkmalen**“ eines Produkts oder einer Dienstleistung und müssen korrekt, vollständig und nicht irreführend dargestellt werden.
-  Nachhaltigkeitsversprechen sind nur dann gültig, wenn sie sich auf **tatsächlich bedeutsame Vorteile** beziehen.
 -  Es muss deutlich gemacht werden, ob sich die Aussage auf das gesamte Produkt oder nur auf Teile davon bezieht.
 -  Es dürfen keine Aspekte weggelassen werden, die den Eindruck eines größeren Nutzens erwecken können, als tatsächlich vorhanden ist.
 -  Es dürfen keine Vorteile angepriesen werden, die irrelevant sind und sich nicht aus tatsächlich wesentlichen Aspekten des Produkts ergeben.

5 Anforderungen Umsetzungsplan

Als irreführend werden auch Umweltaussagen mit einer zukünftigen Umweltleistung eingestuft, wenn kein realistischer, öffentlich einsehbarer Umsetzungsplan mit messbaren Zielen und objektiven Verpflichtungen vorliegt.

Indikatoren (●●●)

- Es liegt ein konkreter Umsetzungsplan mit messbaren und zeitgebundenen Zielen vor.
- Der Plan umfasst klare Budgetierung, Zuständigkeiten und einen konkreten Implementierungsfahrplan.
- Die Umsetzung des Plans muss durch Externe überwacht, und durch einen Zertifizierungsbericht, Prüfvermerk oder externe Evaluation dokumentiert werden.
- Der Fortschritt bzw. die Ergebnisse müssen öffentlich einsehbar und dem Verbraucher verfügbar sein, z.B. Veröffentlichung über Website, QR-Code, Nachhaltigkeitsbericht.

Prüfen Sie sich selbst:

Liegt für zukünftige Umweltversprechen ein realistischer, messbarer und öffentlich einsehbarer Plan vor?

UNSER TIPP

Belastbare Umsetzungspläne

Nachhaltigkeitsaussagen in Bezug auf zukünftige Umweltleistungsziele sind nur dann gültig, wenn ein realistischer, öffentlich zugänglicher Umsetzungsplan mit messbaren Zielen und objektiven Verpflichtungen vorliegt.

„Unser Plan für das Klima:
Reduzierung unserer Emissionen um
50 % bis 2050.“



„Unser Netto-Null-Ziel wurde von der Science Based Targets initiative (SBTi) bestätigt. [Hier](#) finden Sie weitere Details zur SBTi-Validierung.“

➤ Umweltaussagen zur zukünftigen Umweltleistung sind nur mit einem **realistischen, öffentlich zugänglichen Umsetzungsplan** zulässig.

➤ Voraussetzungen für einen gültigen Umsetzungsplan:

- enthält **messbare und zeitgebundene Ziele**
- klare **Budgetierung, Zuständigkeiten** und konkreter **Implementierungsfahrplan**
- externe **Überwachung und Dokumentation** der Planumsetzung
- **Fortschritte und Ergebnisse** werden öffentlich zugänglich gemacht



Umsetzungsbeispiele

In diesem Abschnitt finden Sie Beispiele für Umweltangaben und Hinweise, wie Sie deren Richtigkeit und Konformität sicherstellen können. Der Fokus liegt dabei auf relevanten Fragestellungen und Themen im Zusammenhang mit den folgenden Segmenten entlang der touristischen Lieferkette:

- Service & Information: Tourist-Informationen, Reisebüros, Reiseführer
- Transport & Mobilitätsdienstleister: Fluggesellschaften, Bahn, Mietwagen, Flughäfen
- Beherbergung: Hotels, Ferienwohnungen, Hostels, Camping
- Gastronomie: Restaurants, Cafés, Bars
- Freizeit & Erlebnis: Sehenswürdigkeiten, kulturelle Einrichtungen, Freizeitparks, Tourenveranstalter
- Destinationsmanagement: Destinationsmanagement Organisationen (DMOs), Tourismusvereine

Unter jeder Kategorie finden Sie Beispiele für Umweltversprechen mit folgenden Angaben:

- | | | |
|---|----------|--|
| <p>⊗ Kritische Formulierung</p> | <p>→</p> | <p>Fiktive Beispiele für Werbetexte und Werbematerialien zu Themen, die für die jeweiligen Branchen relevant sind, einschließlich nicht konformer Praktiken.</p> |
| <p>! Erklärungen für Nichtkonformität</p> | <p>→</p> | <p>Hintergrundinformationen und weitere Details, die erläutern, warum das Beispiel eine kritische Formulierung enthält</p> |
| <p>→ Lösungsbeispiele</p> | <p>→</p> | <p>Beispiele für alternative Lösungsansätze zur Kommunikation über das betreffende Thema ohne Greenwashing.</p> |

Service & Information

Tourist-Informationen,
Reisebüros, Reiseführer



⊗ Kritische Formulierung

Erkunden Sie unsere Naturparks hautnah und nachhaltig! In unseren Naturlandschaften finden Sie fantastische Möglichkeiten für umweltfreundliche Abenteuer – nachhaltige und unvergessliche Ausflüge für alle Altersgruppen.

! Reiseerlebnisse in der Natur: Abenteuer in der Natur oder Naturerlebnisse bedeuten nicht automatisch, dass sie nachhaltig sind. Wenn Erlebnisse als nachhaltig beworben werden, sollte es konkrete Beweise dafür geben, was sie besonders nachhaltig macht. Und das bedeutet, im Sinne aller Dimensionen: soziale, kulturelle, wirtschaftliche, ökologische und Management-Aspekte.

➔ Lösungsbeispiel

Wir laden Sie ein, unsere wunderschöne Natur nicht nur zu genießen, sondern auch zu ihrem Schutz beizutragen. Hier finden Sie konkrete Möglichkeiten, wie Sie mit Ihren Naturerlebnissen zum Naturschutz beitragen können.

- Reisen Sie entspannt mit klimaneutralen Zügen*
- Übernachten Sie in ökologisch zertifizierten Unterkünften
- Befolgen Sie alle Verhaltensregeln in sensiblen Naturgebieten

*durch Kompensation aller unvermeidbaren Emissionen über [Gold Standard-zertifizierte](#) Klimaschutzprojekte.

⊗ Kritische Formulierung

Herzlich willkommen in unserer Stadt – klimafreundlich und mit einem besonderen Augenmerk auf die Umwelt! Als stolzer Preisträger der Auszeichnung „Top 5 der nachhaltigsten Städte 2025“ sorgen wir mit unseren klimabewussten Angeboten dafür, dass Ihre Reise angenehmer und umweltfreundlicher wird.

- ! Allgemeine Behauptungen ohne Beweise: Aussagen wie „klimafreundlich“ und „klimabewusst“ können nicht ohne Beweise verwendet werden.
- ! Nachhaltigkeitspreise: Bei der Beschreibung externer Anerkennungen (z. B. Auszeichnungen für nachhaltige Reiseziele) gilt der Erhalt einer solchen Anerkennung allein nicht als Nachweis für tatsächliche Nachhaltigkeitsleistungen, es sei denn, die Anerkennung basiert auf wissenschaftlich anerkannten Methoden und kann entsprechende Nachweise erbringen.

➔ Lösungsbeispiel

Im Jahr 2025 wurden wir vom Programm „Tomorrow’s City“ mit dem Gold Award (der höchsten von drei Auszeichnungen) geehrt. Das Programm bewertet die Umweltleistung lokaler Unternehmen in Großstädten. Wir sind stolz darauf, in der Bewertung 90 % erreicht zu haben. Weitere Details finden Sie in unserem [Bewertungsbericht](#).

Transport & Mobilitätsdienstleister

Fluggesellschaften, Bahn, Mietwagen, Flughäfen

⊗ Kritische Formulierung

Umweltfreundlich unterwegs mit „Green City Getaway“: Eine neue Art von Reiseerlebnissen, in Stadt und Land - Mit unserem Programm „Green City Getaway“ erleben Sie entspanntere und nachhaltigere Aufenthalte, indem Sie Städtetrips mit Naturaktivitäten in der Umgebung verbinden. Genießen Sie Ihre Reise und unterstützen Sie gleichzeitig die Zukunft des klimabewussten Reisens.

! vage und übertriebene Aussagen ohne Beweise:

- Vage Beschreibungen wie „grün“ und „nachhaltig“ sollten vermieden werden; stattdessen sollten tatsächlich relevante Nachhaltigkeitsaspekte hervorgehoben werden.
- Behauptungen, die einen positiven Einfluss auf das Klima suggerieren, sollten nur dann aufgestellt werden, wenn sie tatsächlich relevant und beweisbar sind.

➔ Lösungsbeispiel

Unser Programm „Bike and Ride Getaway“ macht es Ihnen leichter, Städtetrips mit aktiven Ausflügen in die Umgebung zu verbinden. Sie finden Radwege, die für alle Radfahrertypen geeignet sind, sowie autofreie Naturaktivitäten in der Umgebung, die Sie mit dem Zug erreichen können. Wir möchten mehr Reisenden dabei helfen, ihre Städtetrips zu verlängern und gleichzeitig gesündere Transportmittel zu wählen.

⊗ Kritische Formulierung

Reisen Sie ohne schlechtes Gewissen! Mit unserem CO₂-Fußabdruck-Tool können Sie die Emissionen Ihrer Reise berechnen und Ihren CO₂-Fußabdruck ganz einfach mit einem Klick kompensieren.

! Emissionsberechnung und Kompensation:

- Ein Emissionsrechner ist kein verlässlicher Indikator für Nachhaltigkeit, solange die Zuverlässigkeit der Berechnung nicht wissenschaftlich belegt ist.
- Die Zahlung einer Gebühr zur Finanzierung von Klimaprojekten bedeutet nicht, dass die CO₂-Emissionen einer Reise reduziert oder vollständig kompensiert werden. Die Behauptung, Kompensation ermögliche „Reisen ohne schlechtes Gewissen“, ist irreführend.

➔ Lösungsbeispiel

Reisen verursachen Treibhausgasemissionen. Wir sehen es als unsere Verantwortung, in die Reduzierung dieser Emissionen zu investieren (siehe, was wir bisher getan haben [↗](#)). Gleichzeitig möchten wir Sie dazu ermutigen, sich über die mit Ihrer Reise verbundenen Emissionen zu informieren.

Mit Unterstützung unserer Partneruniversitäten haben wir daher einen Online-Rechner auf Basis des ICAO Carbon Emissions Calculator entwickelt. Ausführliche Informationen zur zugrunde liegenden Methodik finden Sie hier [↗](#).

⊗ Kritische Formulierung

Werden Sie Teil unseres „Green Hero“ Umweltprogramms und neutralisieren Sie den CO₂-Fußabdruck Ihrer Reise!

Für nur 1 Euro zusätzlich zu Ihrer Buchung unterstützen Sie unser Baumpflanzprojekt und tragen so zur Wiederaufforstung in unserer Region bei. Seit Projektbeginn haben wir bereits über 500 Bäume gepflanzt und damit 20 Tonnen CO₂ gebunden.




! Baumpflanzungen als Klimakompensationsmaßnahme:

Baumpflanzungen können einen positiven Beitrag zur Unterstützung lokaler Ökosysteme leisten und die Beteiligten zu konkreten Maßnahmen anregen. Die potenziellen CO₂-Einsparungen durch Bäume lassen sich jedoch nicht als allgemeingültiger Beweis für Klimaneutralität heranziehen. Die Fähigkeit der gepflanzten Bäume, CO₂ zu absorbieren, hängt von der Qualität der langfristigen Forstwirtschaft ab und kann im Laufe der Zeit durch äußere Einflüsse beeinträchtigt werden, sodass die erwartete CO₂-Aufnahme nicht garantiert werden kann.

➔ Lösungsbeispiele

Unsere heimischen Wälder sind das Herzstück dessen, was unsere Region so einzigartig macht!

Werden Sie Teil unseres „Grüner Hero“-Programms! Mit nur 1 € zusätzlich zu Ihrer Buchung unterstützen Sie unsere Bemühungen zur Wiederaufforstung und nachhaltigen Forstwirtschaft. Alle Spenden gehen direkt an unsere Partner im Naturparkkonsortium. Weitere Informationen zum Programm und seiner Wirkung finden Sie [hier](#) .

Fallstudie - irreführende Umweltaussagen

Im Mai 2023 gab die britische Advertising Standards Authority einer Beschwerde über eine Anzeige von Intrepid Travel in der Londoner U-Bahn statt, in der die Formulierung „umweltfreundliche Abenteuer in kleinen Gruppen“ (EN: “planet-friendly small group adventures”) verwendet wurde.

Die Absicht hinter der Umweltaussage bestand darin, Touren zu bewerben, bei denen die Umweltbelastung durch die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel usw. minimiert wird.

Obwohl Intrepid Travel eine gute Erfolgsbilanz bei der umfassenden Messung und Berichterstattung zur Nachhaltigkeit vorweisen kann, ist die Umweltaussage dennoch irreführend, da sie den Eindruck erwecken kann, dass alle Teile der Reise (einschließlich z.B. der Flugreise zum Ziel) „planet-friendly“ seien.

Quelle: [Intrepid Travel](#) 

Beherbergung

Hotels, Ferienwohnungen,
Hostels, Camping




⊗ Kritische Formulierung



Zertifiziert nachhaltig! Wir sind stolz, unser Engagement für eine bessere Zukunft zu teilen. Unser Green-Check-Programm ist ein Zeichen dafür, dass unserem Hotel der Schutz unseres Planeten am Herzen liegt.

- ! „Zertifiziert nachhaltig“: Der Begriff „zertifiziert“ muss belegt werden – welche Zertifikate genau, nach welchen Standards? z.B. Sind diese ISO 14024, EMAS, EU Ecolabel oder damit vergleichbar?
- ! „Green-Check“: Nur das offizielle Label eines Zertifizierungsprogramms (siehe S. 16) kann als Nachweis für eine Umweltaussage verwendet werden, kein selbst entworfenes Logo mit Farben und Formen, die irreführend sein können (z. B. die Verwendung grüner Blätter kann eine Umweltleistung suggerieren).
- ! Kein Eigenlabel: Man kann sich nur dann als „zertifiziert“ bezeichnen, wenn tatsächlich auf eine Zertifizierung durch Dritte verwiesen wird. Trifft dies zu, sollten die Details der Zertifizierung offengelegt werden, und es dürfen keine irrelevanten Behauptungen aufgestellt werden (z. B. ein zertifiziertes Managementsystem bedeutet nicht, dass das Unternehmen klimaneutral ist).

➔ Lösungsbeispiel

Check & Report: Wir arbeiten daran, die negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt zu reduzieren. Als ersten Schritt haben wir ein internes Programm gestartet, in dem wir regelmäßig die Fortschritte unseres Teams bei den fünf Hauptzielen in den Bereichen Energie, Wasser, Abfall, Natur und Gemeinwohl überprüfen und darüber berichten .

weitere Tipps: Verlinkung nicht vergessen!

- Auch bei kurzen Texten (z. B. Social-Media-Posts) sollten Sie, falls Sie Aussagen zur Nachhaltigkeit treffen, diese kurz und ehrlich erläutern und einen Link zur Detailseite einfügen, z.B. „Details & Quellen: Link in Bio“, „Nachweise? Link in den Kommentaren“.
- Wichtig: Der Link muss direkt zur Nachweiseseite führen, z.B. eine Landingpage auf der Website mit allen aktuellen Informationen und Daten mit Lebenszyklusanalyse, Kompensationsprojekt, Methodik, etc.
- Transparenz über Vereinfachung: Hervorheben, dass es mehr Hintergrundinfos gibt – das reicht rechtlich oft aus, um dem Vorwurf des „Weglassens“ entgegenzuwirken. z.B. „Stark gekürzt – mehr Details & Quellen: Link in Bio.“

⊗ Kritische Formulierung

In unserem historischen Hotel verbinden wir Gastfreundschaft mit einem nachhaltigen Erlebnis in Bioqualität. Genießen Sie Ihren Aufenthalt in unserem traditionellen Bio-Hotel: Wir sorgen dafür, dass Ihr Aufenthalt ebenso komfortabel wie umweltbewusst ist.

! Hotelservice in Bio-Qualität

- Nicht alle Angaben zur Bio-Qualität sind gleichwertig. Einige Hotels halten sich an etablierte Standards mit regelmäßigen Qualitätssicherung durch unabhängige Bio-Kontrollstellen. Allerdings basieren nicht alle „Bio“-Aussagen auf glaubwürdigen Beweisen.
- Werden bei der Werbung für ein Hotel Aussagen über Bio-Qualität oder Bio-Produkte verwendet, sollten die konkreten Gründe für diese Aussagen klar angegeben werden (auf welche Standards Bezug genommen wird und welche Aspekte der Hoteldienstleistungen für solche Aussagen in Frage kommen).

➔ Lösungsbeispiel

In unserem historischen Hotel verbinden wir Gastfreundschaft mit einem kulinarischen Erlebnis, bei dem wir zertifizierte Bio-Produkte verwenden (mindestens 50 % der Zutaten in unseren Restaurants sind aus biologischem Anbau). Neben dem Essen legen wir auch Wert auf eine gesunde Umwelt und bieten in den Gästezimmern zertifizierte Bio-Kosmetik an und verwenden zertifizierte, biologisch abbaubare Reinigungsprodukte.

⊗ Kritische Formulierung

Ein Aufenthalt in einem Hostel ist eine umweltfreundlichere Wahl! Der durchschnittliche ökologische Fußabdruck eines Hostelgastes ist über 60 % geringer als der eines Hotelgastes. Mit der Wahl eines Hostalzimmers leisten Sie bereits einen positiven Beitrag zum Umweltschutz.

! Allgemeine Aussagen ohne konkrete Daten

- Die pauschale Aussage, eine ganze Unterkunfts-kategorie sei mehr oder weniger umweltfreundlich, ist ohne relevante und konkrete Daten nicht stichhaltig. Eine solche Aussage („Hostels seien umweltfreundlicher als Hotels“) mag in manchen Fällen zutreffen, und es mag einen allgemeinen Trend geben, der diese Aussage stützt. Dies reicht jedoch nicht aus, um zu belegen, dass ein bestimmtes Hostel eine umweltfreundliche Wahl ist.
- Statt einer vagen, allgemeinen Aussage sollten Sie konkrete Informationen zu den Maßnahmen liefern, die Ihr Unternehmen ergriffen hat, um seinen ökologischen Fußabdruck zu verringern.

➔ Lösungsbeispiel

Im Riverside Hostel haben wir folgende Maßnahmen ergriffen, um den ökologischen Fußabdruck Ihres Aufenthalts zu verringern: Umstellung auf Energie aus 100 % erneuerbaren Quellen, Reduzierung tierischer Produkte in unserem Restaurant um 50 % und Bereitstellung von kostenlosen Fahrradverleih- und Stadtbushauscheinen für alle Gäste.

Gastronomie

Restaurants, Cafés, Bars

⊗ Kritische Formulierung



Auf der Suche nach leckeren veganen Gerichten? Dann sind Sie hier genau richtig!

Unser Restaurant bietet eine große Auswahl an veganen und nachhaltigen Gerichten. Und das Beste daran? Diese Gerichte sind ebenso köstlich wie umweltfreundlich und werden mit regionalen Zutaten zubereitet!

Ein leckeres Erlebnis erwartet Sie!

! „vegan und nachhaltig“, „umweltfreundlich“: Auch wenn es zutreffen mag, dass vegane Menüs umweltfreundlicher sind als solche mit tierischen Produkten, handelt es sich dabei ohne konkrete Beweise oder Spezifikationen um „allgemeine Behauptungen“.

! „...mit regionalen Zutaten zubereitet“: Wenn „regionale Zutaten“ als Kriterium für die Nachhaltigkeitsaussage verwendet werden, müssen die konkreten Informationen zu den Einkaufspraktiken - und warum das Restaurant dadurch nachhaltig ist - erläutert werden.

➔ Lösungsbeispiel

Im Rahmen unseres Programms „Let’s Eat“ arbeitet unser Küchenteam mit lokalen Experten zusammen, um einzigartige vegane Rezepte mit saisonalen Zutaten zu entwickeln.

Seit 2020 konnten wir dank unserer Zusammenarbeit mit den Lieferanten den Anteil regionaler Produkte um 30 % steigern (über 60 % aller von uns eingekauften Zutaten stammen aus einem Umkreis von 100 km).

weitere Tipps: Bilder sagen mehr als tausend Worte

„Umweltaussagen“ bestehen nicht nur aus Texten. Farben, Naturmotive oder Symbole können laut Gesetz auch durch Bildsprache Umweltaussagen suggerieren. Die Verwendung der Farbe Grün, eines Naturmotivs oder eines Symbols mit grünen Blättern ohne überzeugende und relevante Details „suggerieren“ eine Umweltwirkung, aber belegen sie nicht.

Im obigen Beispiel können das Bild mit den grünen Blättern und das verwendete grüne Symbol – sofern ihre konkrete Relevanz nicht erläutert wird – als „Umweltaussagen“ gelten.

⊗ Kritische Formulierung




Nachhaltige Happy Hour

Gleicher Geschmack, jetzt umweltfreundlicher: Alle unsere handgemachten Cocktails werden mit kompostierbaren Papierstrohhalmern serviert.

! Papierstrohhalm machen ein Getränk nicht automatisch „nachhaltig“: Es dürfen keine Vorteile angepriesen werden, die sich nicht aus tatsächlich wesentlichen Aspekten des Produkts ergeben.

➔ Lösungsbeispiel

Kann Happy Hour noch besser schmecken?

Wir geben uns größte Mühe, Ihnen leckere, handgemachte Cocktails zu servieren und unseren ökologischen Fußabdruck so gut wie möglich zu reduzieren. Um beispielsweise Plastikmüll zu vermeiden, bieten wir auf Anfrage wiederverwendbare Strohhalme an. Erfahren Sie [hier](#)  mehr über unsere Umweltbemühungen.


⊗ Kritische Formulierung

Wir engagieren uns für die Kreislaufwirtschaft und haben bereits eine signifikante Abfallvermeidung erreicht, sodass kein Abfall mehr auf Deponien landet.

! Schlüsselwörter ohne Beweis: Schlüsselwörter wie Zero Waste und Kreislaufwirtschaft sind keine glaubwürdigen Behauptungen, solange sie nicht spezifiziert und wissenschaftlich belegt sind.

! „kein Abfall auf Deponien“: Rein formal kann ein Unternehmen behaupten, „keinen Abfall auf Deponien zu entsorgen“, wenn alle unvermeidbaren Abfälle verbrannt werden. Damit Aussagen zu verantwortungsvollem Abfallmanagement aussagekräftig sind, müssen sie daher spezifische und relevante Belege liefern und den Kontext der Umwelleistung klar erläutern.

➔ Lösungsbeispiel

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Lebensmittelverschwendung vollständig zu vermeiden. Ausgehend von einer Bestandsaufnahme unserer Lebensmittelabfälle haben wir unsere Abläufe und Menüplanung optimiert und unsere Lebensmittelabfälle um 30 % reduziert (Details finden Sie [hier](#) ). Unser Ziel ist es, innerhalb von fünf Jahren eine Reduzierung um mindestens 70 % zu erreichen.

Freizeit & Erlebnis

Sehenswürdigkeiten, kulturelle Einrichtungen, Freizeitparks, Tourenveranstalter



⊗ Kritische Formulierung

Klimafreundliche Kulturreise: Erkunden Sie das Kulturzentrum unserer Altstadt nachhaltig mit unserem neuen klimafreundlichen Reisepaket. Unsere zertifizierten Reiseveranstalter sorgen dafür, dass Ihr Aufenthalt ebenso unvergesslich und lehrreich wie umweltfreundlich wird.

- ! „Unsere zertifizierten Reiseveranstalter“: Bei zertifizierten Angeboten muss die spezifische Bedeutung der Labels und deren Tauglichkeit zum Nachweis von Umweltleistungen klar sein (z.B. „das Nachhaltigkeitsmanagementsystem des Reiseveranstalters wurde von __ zertifiziert“).
- ! „Klimafreundliche Kulturreise“: Es dürfen keine irrelevanten Behauptungen aufgestellt werden (z.B. Nachhaltigkeitszertifizierung bedeutet nicht automatisch Klimaneutralität).

➔ Lösungsbeispiel

Tauchen Sie ein in das kulturelle Leben unserer Stadt! Erkunden Sie mit lokalen Experten das kulturelle Zentrum unserer Altstadt! Wir bieten sorgfältig ausgewählte Reisepakete mit Anbietern, die sich nicht nur der kulturellen Bildung, sondern auch der lebenswerten Zukunft unserer Stadt verschrieben haben. Alle Reiseveranstalter sind von __ zertifiziert (Details finden Sie [hier](#)).

⊗ Kritische Formulierung

Wir sind der einzige unabhängige Aktivitätsanbieter in unserer Stadt, der über die GSTC-Zertifizierung für nachhaltige Reiseveranstalter verfügt.

- ! „der einzige in unserer Stadt“:
 - Behauptungen, die einzigen, die besten oder die nachhaltigsten in einer Kategorie zu sein, können falsch sein (Gefahr des Greenwashings durch Auslassung) oder im Laufe der Zeit falsch werden, wenn sich die umgebenden Fakten ändern.
 - Der Nachweis für jede Umweltaussage muss sachlich korrekt und durch Daten belegt sein, und zwar nicht nur zum Zeitpunkt der Veröffentlichung, sondern während des gesamten (voraussichtlichen) Anwendungszeitraums, einschließlich der möglichen Verwendung durch Dritte wie Partner und Mitglieder, die Ihre Aussage zitieren.

➔ Lösungsbeispiel

Wir sind stolz darauf, als einer der ersten Reiseveranstalter unserer Stadt im Jahr 2025 die GSTC-Zertifizierung erhalten zu haben. Wir setzen alles daran, diese Zertifizierung durch kontinuierliche Investitionen in Verbesserungen zu erhalten. Unser Zertifizierungsstatus wird alle zwei Jahre überprüft, und wir informieren Sie über die Fortschritte in unserem jährlichen Wirkungsbericht.

Destinationsmanagement

Destinationsmanagement Organisationen (DMOs), Tourismusvereine

⊗ Kritische Formulierung



Unser Engagement für eine nachhaltige Zukunft

Wir haben uns verpflichtet, bis 2050 einen Nullverbrauch (Net Zero) zu erreichen.

Als Unterzeichner der Glasgow Declaration haben wir uns öffentlich dazu verpflichtet, unsere Emissionen zu senken und so schnell wie möglich - noch vor 2050 - Netto-Null-Emissionen zu erreichen.

! Netto-Null-Versprechen:

- Ohne konkrete Beweise dafür, dass das Ziel („Netto-Null bis 2050“) realistisch ist, handelt es sich bei der Umweltaussage, die auf der zukünftigen Erreichung des Ziels basiert, um irreführendes Greenwashing.
- Für eine solche Umweltaussage, die auf der veröffentlichten „Verpflichtung“ basiert, sollten zusätzliche Einzelheiten der Verpflichtung (z. B. Messmethoden, Datenvalidierung) bereitgestellt werden.

➔ Lösungsbeispiel

Unsere Klimaschutzziele und -maßnahmen

In Anlehnung an den globalen Rahmen der „Glasgow-Erklärung zum Klimaschutz im Tourismus“ der UNWTO haben wir im Jahr 2022 unseren [Klimaschutzplan](#) mit folgenden Zielen veröffentlicht:

- Messung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen (Scope 1–3) gemäß ISO 14064-1:2012.
- Bis 2040 sollen die Gesamtemissionen im Vergleich zum Basisjahr 2019 um 70 % reduziert werden.

Fallstudie - Validierung der Klimaziele

Um glaubwürdige Aussagen zu Emissionsreduktionszielen zu machen, müssen diese Ziele extern validiert werden, beispielsweise durch die Science Based Targets initiative (SBTi), ein Rahmenwerk zur Validierung von Emissionsreduktionszielen im Einklang mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft. Die SBTi hat beispielsweise die Ziele* der Deutschen Bahn zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen bestätigt.

*die Emissionen (Scope 1-3) müssen bis zum Jahr 2040 um mindestens 90 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2019 reduziert werden.



Quelle: [Deutsche Bahn AG](#)

⊗ Kritische Formulierung



Spezielle Marken-Wasserflaschen für ein Zero-Waste-Event

Unser nachhaltiges Geschenk für Teilnehmer ist ...

- ✓ 100% BPA-frei
- ✓ aus vollständig recycelbaren Materialien hergestellt
- ✓ perfekte Alternative zu Einweg-Plastikflaschen

! Gesetzliche Compliance ist keine Werbung: Werbung mit Umweltaussagen zur bloßen Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sind unzulässig. Seit Januar 2025 ist BPA in der EU verboten, daher sollte „BPA-frei“ nicht mehr als Nachhaltigkeitsaspekt verwendet werden. Für das Befolgen gesetzlich vorgeschriebener und selbstverständlicher Maßnahmen dürfen keine besonderen Umweltvorteile geltend gemacht werden. Dies umfasst (im Falle von Werbung in der EU) beispielsweise den Verzicht auf ozonschädigende Stoffe, den Verzicht auf verbotene Einwegplastikprodukte und das Angebot von Produkten, die frei von verbotenen Tierversuchen sind.

! Irreführende Behauptungen zur Recyclingfähigkeit: Wird das Produkt aus recyceltem Material hergestellt? Oder kann das Produkt nach Gebrauch vollständig recycelt werden? Der Begriff „recyclbar“ ist sehr vage, da seine Genauigkeit und Anwendbarkeit stark von den spezifischen örtlichen Gegebenheiten abhängt. Beschreibungen der Recyclingfähigkeit sollten stattdessen spezifizieren, was (oder welche Teile) recycelt werden können und wie.

➔ Lösungsbeispiel

Unser lokaler Produktionspartner hat dafür gesorgt, dass Ihre Flasche langlebig ist und viele Jahre lang verwendet werden kann (Details finden Sie [hier](#)). Wenn Sie sich von der Flasche trennen möchten, beachten Sie bitte das beigefügte Materialetikett und die Recyclingbedingungen Ihrer Gemeinde.

weitere Tipps: Unternehmenskommunikation (Presse / B2B)

Obwohl der Schwerpunkt auf dem Schutz der Verbraucher liegt, ist die Kommunikation mit B2B-Partnern grundsätzlich ebenfalls von den Regelungen betroffen.

! Achtung - Öffentlichkeit:

Entscheidend kann letztlich sein, ob die Handlung auch gegenüber Verbrauchern wirkt oder wirken kann (z.B. durch öffentliche Sichtbarkeit). Öffentlich zugängliche LinkedIn-Posts oder Pressemitteilungen könnten daher als B2C-relevant eingestuft werden.

! Multiplikatorenrisiko:

Umweltaussagen, die gegenüber Partnern gemacht werden, können von diesen weitergegeben werden (z. B. an Endkunden). Sind die Aussagen rechtlich nicht haltbar, kann der Partner sich im Streitfall auf die ursprüngliche Quelle berufen.

Empfehlung:

Richtlinien auch in der B2B-Kommunikation konsequent anwenden. So ist man:

- rechtlich auf der sicheren Seite,
- besser davor geschützt, dass unzulässige Aussagen später, etwa unbewusst von Mitarbeitenden, Multiplikatoren oder Partnern, übernommen werden.

Referenzen

Einleitung

Umwelt Bundesamt, "Viele Menschen wollen nachhaltig reisen – aber nur wenige tun es"
<https://www.umweltbundesamt.de/themen/viele-menschen-wollen-nachhaltig-reisen-aber-nur>

Amtsblatt der Europäischen Union (DE), RICHTLINIE (EU) 2024/825 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 28. Februar 2024
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825

Diskussionsentwurf des Bundesministeriums der Justiz, Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb
https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Gesetzgebung/DiskE/DiskE_AendG_UWG_EmpCo.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Indikatoren & Handlungsempfehlungen

Black, R. (2015) 'Accreditation' in Cater, C., Garrod, G, Low, T. Encyclopedia of Sustainable Tourism, CABI, Oxfordshire pp 5
<https://researchoutput.csu.edu.au/en/publications/accreditation>

COTRANS, "Certification Quickfinder"
<https://destinet.eu/resources/tools/certification-quickfinder>

EU Ecolabel, "Über das Umweltzeichen EU Ecolabel"
<https://eu-ecolabel.de/eu-ecolabel/ueber-das-eu-ecolabel>

Deutsche Akkreditierungsstelle (DAKKS)
<https://www.dakks.de/de/home.html>

GSTC, "GSTC-Accredited Certification Bodies"
<https://www.gstc.org/accreditation/gstc-accredited-certification-bodies/>

Umsetzungsbeispiele

Intrepid Travel (2023), "What we're learning about greenwashing"
<https://www.intrepidtravel.com/uk/newsroom/releases/what-were-learning-about-greenwashing>

Deutsche Bahn AG (2025), "Klimaschutzziel der Deutschen Bahn durch SBTi bestätigt"
<https://nachhaltigkeit.deutschebahn.com/de/news/net-zero-klimaschutzziel-der-db-durch-sbti-validiert>

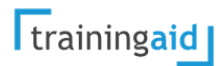


Impressum

Inhalt, Konzeption und Gestaltung

reCET & TrainingAid

Laura Schmidt, Verena Lorenz, Prof. Dr. Martin Balas, Ayako Ezaki, Ferdinand Weps



Stand

Januar 2026

Bildnachweis

Alle in diesem Dokument verwendeten Bilder unterliegen der Free Media-Lizenzvereinbarung von Canva („Pro Content-Lizenz“).

Bei den auf den Seiten 15–24 gezeigten Beispielen handelt es sich um fiktive Fälle (konzipiert von reCET und TrainingAid), die relevante, realitätsnahe Inhalte widerspiegeln.

<p>Herausgeber:</p> <p>Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main</p> <p>www.germany.travel</p>	<p>Gefördert durch:</p>  <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Energie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland <i>Das ReiseLand</i></p> 
---	---	--

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 974640
Fax +49 69 751903
info@germany.travel



www.germany.travel