

EmpCo-Richtlinie

Nachhaltig kommunizieren – rechtssicher, glaubwürdig, zukunftsfähig

Ein Leitfaden für die Tourismus-Branche | Mai 2026

Warum jetzt? Und warum ist das eine Chance?

Die EmpCo-Richtlinie (Empowering Consumers for the Green Transition, EU 2024/825) ist in Kraft – und sie verändert, wie touristische Organisationen, Destinationen und Betriebe über Nachhaltigkeit sprechen dürfen. Aber: Sie ist **kein Bürokratiemonster**. Sie ist ein Schritt in Richtung Glaubwürdigkeit.

Wer ehrlich über Nachhaltigkeit kommuniziert, hat bisher oft im Nachteil gestanden: gegenüber jenen, die großspurige Versprechen gemacht haben, ohne sie konkretisieren und auf Nachfrage belegen zu müssen. Das ändert sich. Wer tatsächlich liefert, kann das nun auch rechtssicher zeigen – und gewinnt damit an Vertrauen, Sichtbarkeit und Wettbewerbsstärke.

Für den Tourismus bedeutet das eine klare Linie: weg von Buzzwords, hin zu **substanzieller, nachvollziehbarer Nachhaltigkeitskommunikation**. Und wer das als Erste:r konsequent umsetzt, positioniert Österreich als glaubwürdige, transparente Destination – nicht trotz, sondern wegen der neuen Regeln.

Hinweis: *Dieses Dokument gibt einen Überblick über die EmpCo-Anforderungen und deren Implikationen für die touristische Kommunikation. Es ersetzt keine Rechtsberatung. Für verbindliche Aussagen zu konkreten Kommunikationsmaßnahmen ist jedenfalls juristische Expertise einzuholen.*

Kurzfassung: Was die EmpCo praktisch für Umweltaussagen bedeutet

- Nachhaltigkeit darf und soll weiterhin kommuniziert werden – aber präziser, belegbarer und weniger pauschal.
- Generische Begriffe wie „nachhaltig“, „klimafreundlich“, „ökologisch“, „grün“, „umweltfreundlich“ oder „umweltbewusst“ sind ohne konkrete Spezifizierung (und bei Nachfrage: ohne konkrete Nachweise) nicht mehr zulässig.
- Umweltaussagen umfassen nicht nur Texte, sondern auch Bilder, Farben, Symbole und Naturmotive.
- Betroffen sind alle Kommunikationskanäle: Website, Social Media, Kampagnen, Broschüren, Presseaussendungen, B2B-Kommunikation.
- NTOs, DMOs und Destinationen stehen besonders im Blickfeld – regulatorisch wie reputativ.

Zeitplan: Was wann gilt

26. März 2024	Richtlinie EU 2024/825 (EmpCo) tritt auf EU-Ebene in Kraft.
27. März 2026	Umsetzungsfrist für alle EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht.
27. September 2026	Verbindlicher Anwendungsbeginn: Ab diesem Zeitpunkt hat Österreich (wie alle anderen Mitgliedsstaaten) die EmpCo anzuwenden und dürfen u.a nur noch belegbare Umwelt- bzw Nachhaltigkeitsaussagen verwendet werden.

Das Empfängerprinzip ist entscheidend: Maßgeblich ist nicht der Sitz der Organisation, die kommuniziert – sondern das Land, in dem die Werbeaussage wahrgenommen wird. Eine Kampagne, die in Deutschland ausgespielt wird, unterliegt deutschem Recht; dieselbe Kampagne in Frankreich unterliegt französischem Recht – auch wenn sie zentral in Wien oder Zürich produziert wurde.

Die EmpCo unterliegt der Vollharmonisierung – das bedeutet: Nationale Umsetzungsgesetze dürfen weder strengere noch laxere Anforderungen vorsehen als die Richtlinie selbst. Abweichungen nach oben oder unten sind unzulässig. Deutschland und Italien haben zwar frühzeitig umgesetzt, ihre Umsetzungsgesetze enthalten jedoch keine weitergehenden Anforderungen; das deutsche Umsetzungsgesetz tritt zudem erst am 27. September 2026 in Kraft. Digitale Inhalte wie Websites oder Social-Media-Posts gelten grundsätzlich in allen Ländern als empfangbar, in denen sie zugänglich sind.

Das bedeutet auch: Die EmpCo gilt nicht nur für europäische Anbieter:innen. Touristische Destinationen außerhalb der EU – etwa in Asien, Amerika oder dem Nahen Osten – fallen ebenfalls unter die Richtlinie, sobald sie aktiv in der EU kommunizieren bzw. EU-Konsument:innen ansprechen. Der Unternehmenssitz ist irrelevant; der Zielmarkt entscheidet.

Hinweis: Nationale Umsetzungsgesetze können voneinander abweichen, und was in einem Markt ausreicht, muss in einem anderen nicht genügen.

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:

Format / Medium	Im Kontext der Umweltaussage zu beachten
Texte	Wenn sie Nachhaltigkeitsversprechen transportieren – auch indirekt (z.B. Vorworte, Beschreibungstexte, Teaser)
Bilder & Fotos	Wenn Naturmotive implizit einen Nachhaltigkeitsvorteil suggerieren, der nicht belegbar ist
Farben	Grüntöne können als Umweltsignal gewertet werden – insbesondere in Verbindung mit anderen Claims
Symbole & Icons	Blätter, Erde, Wasser – wenn kein belegter Bezug zu einer konkreten Umwelleistung besteht

<p>Nachhaltigkeitssiegel, zB eigene Labels (Vertrauenssiegel, Gütezeichen)</p>	<p>Nur zulässig wenn von einer staatlichen Stelle stammend oder ein Zertifizierungssystem nach EmpCo Vorgaben eingerichtet ist das transparent und von unabhängigem Dritten überwacht wird. Beachte: Das ÖUZ ist ein staatlich festgesetztes und daher ein zulässiges Nachhaltigkeitssiegel.</p>
---	--

Besonders relevant im Tourismus: Naturbilder sind nicht per se verboten. Kritisch wird es, wenn damit implizit eine (allgemeine) Umweltaussage suggeriert wird, die nicht spezifiziert ist bzw nicht belegt werden kann. Und Tourismuskommunikation lebt von Bildsprache – das ist die eigentliche Herausforderung.

Altmaterialien: Das entscheidende Kriterium für eine allfällige Haftung ist nicht das Alter eines Inhalts, sondern die Einflussmöglichkeit auf die Werbung: Alles, was die ÖW ändern, korrigieren oder offline nehmen kann – eigene Websites, Landingpages, Social-Media-Kanäle – gilt rechtlich als Dauerzustand. Dauerzustände unterliegen keiner normalen UWG-Verjährung, solange der Inhalt abrufbar ist. Handlungspflicht besteht daher nicht nur bei aktiv eingesetztem Material, sondern bei allem, worauf die ÖW technisch zugreifen und Einfluss nehmen kann. Inhalte auf externen Plattformen ohne Einflussmöglichkeit (z.B. geteilte Posts Dritter, APA-Archiv) fallen grundsätzlich nicht unter diese Verpflichtung. Empfehlung: Priorisierung nach Auffindbarkeit und Reichweite – stark frequentierte Seiten zuerst bereinigen.

Einige Grundregeln EmpCo-konformer Kommunikation

Diese Regeln sind nicht als Einschränkung zu verstehen, sondern als Handwerkszeug.

1

Klar und eindeutig beschreiben

Jede allgemeine Umweltaussage muss konkret benennen (spezifizieren), worauf sie sich bezieht. "Nachhaltiger Urlaub in Österreich" ist kein ausreichender Claim. "X von Y österreichischen ÖUZ-zertifizierten Betrieben reduzieren ihren CO₂-Ausstoß durch konkrete Maßnahmen" – das ist eine Aussage.

✓ "Seefeld ist ÖUZ-zertifiziert – das bedeutet: geprüfte Maßnahmen in den Bereichen Energie, Mobilität und Regionalbezug."

X "Österreich – wo nachhaltiger Urlaub mit Leichtigkeit gelingt."

2

Konkrete Maßnahmen und ggf. Auswirkungen nennen

Wirkungsbehauptungen brauchen Evidenz. Keine Pauschalaussagen über "intakte Natur", "klimaschonende Regionen" oder "nachhaltige Skigebiete", ohne zu erklären, was das konkret bedeutet und wer das wie gemessen hat.

✓ "Wagrain-Kleinarl erzeugt X % des Energiebedarfs aus erneuerbaren Quellen (und hat den motorisierten Individualverkehr im Ortsbereich um Y % reduziert)."

X "Mit intakten Landschaften, sauberen Gewässern und erneuerbaren Energien sorgt unsere Region für klimaschonende Maßnahmen."

3

Auf verlässliche Belege hinweisen

Nachhaltigkeitsversprechen müssen belegbar sein – durch anerkannte Zertifizierungen, Daten oder überprüfbare Fakten. Labels und Zertifikate sind nur dann werblich nutzbar, wenn das Zertifizierungssystem offiziell akkreditiert, transparent und von Dritter Seite geprüft ist (z.B. das Österreichische Umweltzeichen ÖUZ).

✓ *"Dieses Hotel trägt das Österreichische Umweltzeichen – eine staatlich anerkannte Zertifizierung mit geprüften Kriterien [Link]."*

✗ *"Eines der nachhaltigsten Länder Europas." (Wer hat das gemessen? Nach welchen Kriterien?)*

4

Keine Pauschalaussagen – Nachhaltigkeit ist immer fragmentiert

Nachhaltigkeit ist immer fragmentiert. Behauptungen, die Vollständigkeit suggerieren – "ganzheitlich nachhaltig", "in allen Dimensionen", "Nachhaltigkeit wird gelebt" – sind unter EmpCo problematisch, weil sie ein Gesamtbild erzeugen, das der Realität nicht standhalten kann.

✓ *"Wir arbeiten in den folgenden Bereichen konsequent an mehr Nachhaltigkeit – mit Fokus auf Mobilität, Energie und regionale Wertschöpfung: ."*

✗ *"Österreichs Regionen und Gastgeber:innen zeigen, wie es geht, im Sinne nächster Generationen zu denken und zu handeln."*

5

Zukunftsversprechen nur mit Plan

Wer zukünftige Umweltleistungen bewirbt (z.B. "Netto-Null bis 2040"), braucht einen öffentlich einsehbaren, realistischen Umsetzungsplan mit messbaren Meilensteinen und konkreten Mittelzuweisungen. Behauptungen ohne Substanz gelten als irreführendes Greenwashing.

✓ *"Bis 2035 wollen wir unsere CO₂-Emissionen um 40 % gegenüber 2019 reduzieren. Der detaillierte Umsetzungsplan und die Überprüfung der Einhaltung des Umsetzungsplans durch einen unabhängigen externen Sachverständigen ist hier einsehbar: [Link]"*

✗ *"Wir engagieren uns für eine klimaneutrale Zukunft des österreichischen Tourismus." (ohne Plan, ohne Daten)*

Was geht so nicht mehr? Beispiele aus der Praxis

Die folgenden Formulierungen finden sich regelmäßig in touristischen Kommunikationskanälen – auf Websites von Destinationen, in Kampagnentexten und Broschüren. Sie dienen als Illustration typischer Risikobereiche.

Formulierung / Quelle	EmpCo-Risiko und Begründung
"Österreich ist ein Land, in dem nachhaltiger Urlaub mit Leichtigkeit gelingt."	Generischer Umweltclaim ohne konkrete Umwelleistung oder Kriterien. Gilt laut EmpCo Anhang Nr. 4a als unzulässige allgemeine Umweltbehauptung.
"In Österreich gibt die Natur den Ton an: Wälder und Almen werden gepflegt, Gewässer sauber gehalten, Landschaften geschützt."	Impliziert umfassende Umwelleistung eines ganzen Landes – ohne Quellen, ohne Einschränkungen. Kann als irreführende Gesamtwirkung interpretiert werden.
"Österreichs Regionen und Gastgeber:innen zeigen, wie es geht, im Sinne nächster Generationen zu denken und zu handeln."	Impliziert nachhaltiges Verhalten aller Akteur:innen – keine Evidenz, keine Einschränkung.
"Viele Wintersportorte im Alpenraum zeigen als Pioniere, wie Skisport im Einklang mit der Natur möglich ist."	Sehr starke Umweltbehauptung über eine ressourcenintensive Aktivität. Impliziert ökologische Verträglichkeit von Skitourismus ohne belastbare Grundlage.
"Mit der Bahn beginnt der Urlaub entspannt und klimafreundlich schon auf der Reise."	"Klimafreundlich" ist laut EmpCo eine generische Umweltaussage. Ohne konkreten Vergleichswert oder CO ₂ -Daten potenziell irreführend.
"... eine vollkommen unberührte Naturlandschaft ..."	Absolute Umweltbehauptung – faktisch schwer belegbar und rechtlich angreifbar.
„CO ₂ -neutral“, „klimaneutral“, „klimaschonend“ – sofern auf Kompensationsprojekten basierend	EmpCo verbietet explizit Aussagen, dass ein Produkt hinsichtlich Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat, wenn sich diese Aussage auf die Kompensation von Treibhausgasemissionen gründet (Anhang, Nr. 4e). Betrifft alle Formulierungen wie „CO ₂ -neutral“, „klimaneutral“ oder „netto-null“, die durch Offset-Projekte oder Zertifikatskäufe begründet werden – nicht durch tatsächliche Emissionsreduktionen in der eigenen Leistungserbringung.

Besonders kritisch: Vorwörter und Presstexte

Vorwörter arbeiten mit Überhöhung: Formulierungen wie "führend", "Top-Destination", "Vorreiter" oder "eines der nachhaltigsten Länder" sind ohne Beleg nicht verwendbar.

Vorwörter suggerieren Vollständigkeit: "Nachhaltigkeit wird gelebt", "ganzheitlich nachhaltig", "in allen Dimensionen" – aber Nachhaltigkeit ist immer fragmentiert. Besser: "in mehreren Bereichen", "mit Fokus auf ..." oder "erste Schritte in Richtung ..."

Presseaussendungen sind noch häufig auffindbar – auch ältere PAs können rechtlich relevant sein, solange sie indexiert sind.

Hinweis SEO: Meta-Descriptions sind potenziell Teil der kommerziellen Kommunikation, da sie für Konsument:innen in den Suchergebnissen sichtbar sind. Allgemeine Umwelt-Keyworts (z.B. 'nachhaltig', 'klimafreundlich') in Metadaten sind zulässig, wenn die dahinterliegende Seite die Spezifizierung der Aussage enthält und diese im selben Darstellungskontext für Konsument:innen klar und hervorgehoben angegeben ist; in einem solchen Fall wird die allgemeine Aussage spezifiziert und ist damit EmpCo-konform. Empfehlung: Metabeschreibungen möglichst konkret formulieren und sicherstellen, dass die verlinkte Seite die Spezifizierung unmittelbar liefert. Wo das nicht möglich ist, allgemeine Umweltbegriffe in den Metadaten vermeiden oder durch spezifische Formulierungen ersetzen.

Hinweis Bewertungskommentare: Wenn eine Destination oder ein Betrieb Bewertungen kommentiert, so ist auch hier darauf zu achten, dass EmpCo-konform kommuniziert wird, insbesondere sollten unspezifizierte (allgemeine) Umweltaussagen vermieden werden.

Partnerkommunikation: Verantwortung kennen

Wer Inhalte von Partnern – Betrieben, Destinationen, Leistungsträgern – veröffentlicht oder weiterverbreitet, trägt dafür rechtliche Mitverantwortung. Das gilt auch für öffentlich zugängliche B2B-Kommunikation wie Pressemitteilungen oder LinkedIn-Posts: Werden sie von Partnern weitergegeben, wirken sie letztlich als B2C-Aussagen (Multiplikatorenrisiko). Empfehlung: einheitliche Standards für B2C und B2B.

Frage	Einschätzung / Empfehlung
Können Teaser-Texte von Partnern 1:1 übernommen werden?	Nein. Wer eine Aussage veröffentlicht, kann unabhängig vom Urheber nach dem Werberecht haftbar werden. Partner-Texte müssen geprüft, Claims verifiziert und Belege bzw Zertifizierungen eingefordert werden.
Wer trägt die Verantwortung für Partnerinhalte – und wie wird sie geregelt?	Rechtlich komplex – juristische Prüfung erforderlich. Empfehlung: AGB-Anpassung prüfen, Partner aktiv über die Anforderungen informieren und nur belegbare Claims weiterverbreiten.

Ein paar Schritte zur EmpCo-konformen Kommunikation

Die folgende Schritt-für-Schritt-Anleitung richtet sich an touristische Organisationen, Destinationen und Betriebe jeder Größe. Die Reihenfolge ist bewusst gewählt: erst interne Klarheit schaffen, dann bestehende Inhalte bereinigen, dann zukunftssichere Prozesse aufbauen.

Die Nummerierung gibt eine Orientierung, keine starre Abfolge. Bestandsbereinigung und rechtliche Prüfung können parallel zu den ersten Schritten eingeleitet werden – entscheidend ist, dass alle acht Punkte angegangen werden.

Schritt	Maßnahme	Was konkret zu tun ist
1	Zuständigkeiten klären	Wer ist für welchen Kommunikationskanal verantwortlich? Wer hat redaktionelle Letztverantwortung für Nachhaltigkeitsclaims? Ohne klare Zuständigkeit keine Handlungsfähigkeit.
2	Interne Guideline erstellen	Auf Basis der EmpCo-Vorgaben und vorhandener Leitfäden: klare Do's & Don'ts, Musterwordings, Praxis-Beispiele. Diese Guideline gilt einheitlich für alle Kanäle und – bei internationalem Betrieb – alle Marktbüros.
3	Bestandsbereinigung – Online	Welche Webseiten, Landingpages und Social-Media-Inhalte sind noch aktiv und enthalten problematische Claims? Indexierte Inhalte zählen – auch ältere Presseaussendungen, die noch auffindbar sind.
4	Bestandsbereinigung – Printmaterialien	Welche Broschüren, Beileger, PDFs, Präsentationen und Vorworte sind noch im Umlauf? Entscheidend: Wird das Material noch aktiv eingesetzt? Wenn ja, muss es geprüft und ggf. überarbeitet werden.
5	Rechtliche Prüfung einplanen	Kein Kommunikationsleitfaden ersetzt juristische Beratung. Für die Bewertung konkreter Claims, die Anpassung von AGB und die Prüfung der Haftungsfrage bei Partnerinhalten ist juristischer Beistand frühzeitig zu klären und ggf. Budget einzuplanen.
6	Internationale Marktlage beobachten	Die EmpCo unterliegt der Vollharmonisierung – nationale Umsetzungsgesetze dürfen weder strengere noch laxere Anforderungen vorsehen. Nationale Klarstellungen oder Abweichungen sind unzulässig.
7	Prüfprozesse für neuen Content etablieren	Ziel: kein neuer Content ohne EmpCo-Check. Mögliche Umsetzung: Prüfcheckliste im Redaktionsprozess, Schulungen für Content-Teams und Agenturen, KI-gestütztes Frühwarnsystem bei der Einspielung in Content-Datenbanken. Wichtig: KI-Tools können als Erst-Filter unterstützen, ersetzen aber keine Freigabe durch eine verantwortliche Person. Eine namentlich verantwortliche Person muss die Prüfung gegenzeichnen – nur so ist das Compliance-System rechtlich belastbar.
8	Partner-Content aktiv managen	Viele touristische Organisationen arbeiten mit Partner-Content – also Texten, Bildern und Claims, die von Betrieben, Destinationen oder Leistungsträgern bereitgestellt werden. Wer diesen Content veröffentlicht oder weiterverbreitet, trägt dafür rechtliche Mitverantwortung. Folgende Maßnahmen sind als Mindest-Compliance zu verstehen: (1) Verbindlicher Hinweis beim Content-Upload mit aktiver Bestätigung durch den Partner, dass die Inhalte EmpCo-konform sind – kein bloßes Wegklicken. (2) Freistellungsklausel in AGB oder Partnerverträgen: Partner stellen die ÖW bzw. Destination für den Fall einer Inanspruchnahme durch ihren Content Schad- und klaglos. (3) Stichprobenartige Prüfung neuer Inhalte mit dokumentiertem Prüfprotokoll (Datum, geprüfte Inhalte, Befund, Maßnahmen). (4) Namentlich definierte verantwortliche Person für die Kontrolle. Sobald die ÖW bzw. Destination auf einen konkreten Verstoß hingewiesen wird, besteht sofortige Handlungspflicht – Unterlassen kann zur Mithaftung führen. Teaser-Texte und Beschreibungen von Partnern dürfen nicht ungeprüft übernommen werden.

Save the Date: Webinar „EmpCo in der Praxis“ am 9. Juli 2026

Das von der Österreich Werbung initiierte Webinar am 9. Juli von 10:00 Uhr bis 11:30 Uhr mit Martin Prohaska-Marchried (Taylor Wessing) fokussiert auf die Praxisumsetzung – von der Verankerung interner Guidelines bis zu Beispielen aus dem Kommunikationsalltag, die zeigen, wo EmpCo-Risiken oft unbemerkt entstehen. Dieses Dokument dient als inhaltliche Vorbereitung.

Die EmpCo als Chance

Richtig umgesetzt ist die EmpCo mehr als Compliance – sie ist ein Argument. Wer tatsächlich liefert, kann das nun auch zeigen:

- Glaubwürdigkeit: Österreich als Destination, der man Nachhaltigkeitsversprechen abnimmt – weil sie belegbar sind.
- Wettbewerbsvorteil: Wer echte Umweltleistungen vorzuweisen hat und kommuniziert, sticht heraus – gegenüber jenen, die jetzt alles zurückbauen müssen.
- Qualitätsimpuls: Der Druck, Claims zu belegen, ist auch ein Druck, tatsächlich besser zu werden – für Betriebe, Destinationen und touristische Organisationen.
- Strategischer Vorsprung: Wer sich jetzt bereits mit der EmpCo und den neuen Werbemöglichkeiten auseinandersetzt signalisiert intern wie extern, dass Nachhaltigkeit kein Marketinginstrument, sondern eine Haltung ist.