

EmpCo-Leitfaden

Was bedeutet EmpCo für meinen Betrieb?

Nachhaltigkeit konkret, glaubwürdig und nachvollziehbar kommunizieren.

EmpCo steht für „Empowering Consumers for the Green Transition“. Die EU-Richtlinie verändert, wie Betriebe und Organisationen Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen in ihrer Werbung verwenden dürfen.

Die gute Nachricht: Nachhaltigkeit darf weiterhin kommuniziert werden. Aussagen müssen aber konkret, zutreffend und belegbar sein und dürfen nicht mehr versprechen, als der Nachweis tatsächlich abdeckt. Die wichtigsten Regeln und Beispiele finden Sie im Folgenden kompakt zusammengefasst, die genauen rechtlichen Grundlagen am Ende dieses Leitfadens.

Dieser Leitfaden richtet sich in erster Linie an die Kommunikation gegenüber Gästen und Verbraucherinnen und Verbrauchern (B2C). Da Inhalte aus Pressemitteilungen, Partnerunterlagen oder Vertriebsinformationen häufig von Dritten übernommen und weiterverbreitet werden, empfiehlt es sich jedoch, die dargestellten Grundsätze auch auf diese Kommunikationsformen anzuwenden.

WAS EMPCO PRAKTISCH BEDEUTET

- Allgemeine Umweltbegriffe nicht ohne konkrete Erklärung verwenden.
- Nur über den Bereich sprechen, den der Nachweis tatsächlich abdeckt.
- Klar benennen, wer eine Maßnahme umsetzt.
- Ziele deutlich von bereits erreichten Ergebnissen unterscheiden.
- Text, Bilder, Farben, Symbole, Labels und Hashtags gemeinsam prüfen.
- Alle relevanten Kanäle berücksichtigen: Website, Social Media, Print, Presse, Plattform- und Partnertexte.

AB WANN?

Italien hat die Richtlinie mit dem Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 umgesetzt. Das Dekret trat am 24. März 2026 in Kraft; die neuen Bestimmungen sind ab 27. September 2026 anzuwenden.

WAS MUSS GEPRÜFT WERDEN?

- Website, Buchungsseiten und Angebotsbeschreibungen
- Social Media, Newsletter, Videos, Titel und Hashtags
- Broschüren, Speisekarten, Zimmermappen und Pressemitteilungen
- Texte auf Plattformen sowie Inhalte von Betrieben und Partnern
- Bilder, Farben, Logos, Labels und Produkt- oder Angebotsnamen

DIE GRUNDREGEL

Fakten schlagen Adjektive. Sagen Sie nicht nur, dass etwas „nachhaltig“ ist. Beschreiben Sie, wer welche konkrete Maßnahme umgesetzt hat, worauf sie sich bezieht und womit sie belegt wird.

Kurzcheck vor jeder Veröffentlichung

Die wichtigsten Fragen stehen bewusst am Anfang.

1	Ist klar, wer handelt? → Betrieb, Organisation, Gemeinde oder Partner konkret nennen.
2	Ist konkret beschrieben, was passiert? → Keine allgemeinen Umweltbegriffe ohne Erklärung verwenden.
3	Wird die Aussage auf den tatsächlichen Geltungsbereich begrenzt? → Nicht von einer Einzelmaßnahme auf den ganzen Betrieb schließen.
4	Ist die Aussage belegbar und liegt ein passender, aktueller Nachweis vor? → Quelle, Datenstand, Gültigkeit und direkter Link prüfen.
5	Ist klar, ob es ein Ergebnis oder ein Ziel ist? → Zukunft nicht wie bereits Erreichtes darstellen.
6	Verspricht die Gestaltung nicht mehr als der Text? → Bilder, Farben, Logos, Titel und Hashtags mitprüfen.

ZUSÄTZLICH PRÜFEN

Für diese Themen gelten eigene Regeln im Leitfaden: Klima- und CO₂-Aussagen sowie Vergleiche und Spitzenbehauptungen (siehe Begriffstabelle), Zukunftsziele (siehe Kurzcheck Punkt 5), Partnerinhalte (siehe eigene Box unten).

STOPP-REGEL

Wenn Sie eine relevante Frage nicht sicher mit „Ja“ beantworten können: Aussage überarbeiten, Nachweis ergänzen, Aussage entfernen oder externe fachliche bzw. rechtliche Beratung einholen.

Welche Begriffe sind besonders kritisch?

Nicht durch weichere Synonyme ersetzen, sondern konkret werden

Kritische Formulierung	Warum kritisch?	Besser konkret
nachhaltig, grün, umweltfreundlich	zu allgemein und mehrdeutig	konkrete Maßnahme, Zeitraum und Nachweis nennen
klimaneutral, CO ₂ -neutral	Klimaneutralität als Zustand ist nicht belegbar. Kompensation außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette darf nicht als neutrale Wirkung dargestellt werden.	tatsächliche Reduktion mit Basisjahr und Bereich nennen

Kritische Formulierung	Warum kritisch?	Besser konkret
ressourcenschonend, energieeffizient	ohne Zahl oder Vergleich unklar	Verbrauch oder Reduktion nachvollziehbar beziffern
regional, saisonal	ohne Definition häufig vage	Radius, Anteil, Lieferanten oder Zeitraum nennen
führend, beste, einzige	Vergleich muss aktuell und objektiv sein	Vergleichsgruppe, Quelle und Zeitpunkt nennen
bis 2030 klimaneutral	Ziel braucht belastbaren öffentlichen Plan	Ziel, Basisjahr, Schritte und Überprüfung nennen

KEIN SYNONYM-TAUSCH

Aus „nachhaltig“ wird nicht automatisch „bewusst“, „verantwortungsvoll“, „zukunftsorientiert“ oder „naturnah“. Diese Wörter sind nur geeignet, wenn sie den konkreten Inhalt tatsächlich beschreiben.

So nicht. So Besser.

Klare Negativ- und Positivbeispiele aus dem Betriebsalltag

Generell: Jede Aussage braucht einen eindeutigen, objektiven Beleg.

BEISPIEL HOTEL

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Wir sind ein nachhaltiges Hotel.	Seit [Jahr] erfassen wir monatlich unseren Energie- und Wasserverbrauch. Im Bereich [X] haben wir [konkrete Maßnahme] umgesetzt. Details: [Link].

Warum besser: Der Betrieb, die Maßnahme, der Zeitraum und der betroffene Bereich werden genannt.

BEISPIEL MOBILITÄT

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Bei uns reist du klimafreundlich.	Vom Bahnhof [X] erreichen Sie den Betrieb mit der Buslinie [Y]. Die Haltestelle liegt [Entfernung] vom Eingang entfernt.

Warum besser: Der konkrete Weg ersetzt das allgemeine Klimaversprechen.

BEISPIEL GASTRONOMIE

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Nachhaltige Küche aus der Region.	Im Jahr [X] stammten [Y %] unserer eingekauften Zutaten von Betrieben im Umkreis von [Z km]. Grundlage: [Quelle].

Warum besser: Anteil, Radius, Zeitraum und Quelle machen die Aussage nachvollziehbar.

BEISPIEL ABFALL

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Wir sind Zero Waste.	Seit [Basisjahr] erfassen wir unsere Lebensmittelabfälle. Durch [Maßnahme] wurden sie bis [Jahr] um [X %] reduziert.

Warum besser: Eine messbare Entwicklung ersetzt den absoluten Anspruch.

Die folgenden Formulierungen sind Muster und dürfen nicht ungeprüft übernommen werden. Ersetzen Sie alle Platzhalter und verwenden Sie eine Aussage nur, wenn sie für Ihren Betrieb zutrifft und mit aktuellen Nachweisen belegt werden kann.

Sensible Themen konkret kommunizieren

Label, Natur, Tradition und Zukunftsziele bergen zusätzliche Risiken über die reine Konkretisierung hinaus.

NACHHALTIGKEITSLABEL

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Zertifiziert nachhaltig.	Unser Betrieb trägt das Nachhaltigkeitslabel Südtirol® auf Level [X]. Die Zertifizierung bezieht sich auf [Bereich/Kriterien]. Informationen und Gültigkeit: [Link].

Warum besser: Es ist klar, wer zertifiziert ist und was die Zertifizierung abdeckt.

NATUR

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Urlaub im Einklang mit der Natur.	Im Naturpark führen markierte Wege an sensiblen Lebensräumen vorbei. Die Regeln für Besucher finden Sie hier: [Link].

Warum besser: Ein konkretes Angebot und Verhalten werden beschrieben.

TRADITION

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Tradition trifft Nachhaltigkeit.	Familie [X] stellt [Produkt] seit [Jahr] nach [Methode] her. Heute setzt der Betrieb zusätzlich [aktuelle Maßnahme] um.

Warum besser: Tradition bleibt eine Geschichte und wird nicht zum Umweltbeweis.

✗ SO NICHT	✓ SO BESSER
Bis 2030 sind wir klimaneutral.	Unser Ziel ist, die direkt im Betrieb verursachten Emissionen bis [Jahr] gegenüber [Basisjahr] um [X %] zu reduzieren. Plan, Zwischenziele und externe Überprüfung: [Link].

Warum **besser**: Ziel, Zeitraum, Bereich und Umsetzungsplan sind erkennbar.

WICHTIG ZUM LABEL

Das Nachhaltigkeitslabel Südtirol® nur im Zusammenhang mit tatsächlich berechtigten Betrieben, Regionen, Restaurants oder Erlebnissen nennen. Nicht pauschal auf ganz Südtirol, Produkte oder nicht zertifizierte Angebote übertragen.

Verbindliche Bezeichnungen:

- Deutsch: Nachhaltigkeitslabel Südtirol®
- Italienisch: Marchio Sostenibilità Alto Adige®
- Englisch: South Tyrol Sustainability Label®
- In allen weiteren Sprachen: South Tyrol Sustainability Label®

WEITERE RISIKOBEREICHE

B2B und Presse: Auch Aussagen in Pressemitteilungen, Verkaufsunterlagen und Informationen für Geschäftspartner sorgfältig prüfen. Medien, Reiseveranstalter oder Buchungsplattformen können Inhalte übernehmen und weiterverbreiten. Dadurch steigt die Reichweite einer ungenauen oder unbelegten Aussage. Beispiel: Statt „Unser Hotel ist besonders nachhaltig“ besser die konkrete Maßnahme und den dazugehörigen Nachweis nennen. Vermeiden Sie zudem pauschale Aussagen über „wir“, „uns“ oder „Südtirol“ (z. B. „Südtirol ist nachhaltig“) und beziehen Sie Nachhaltigkeitsleistungen stets auf konkrete Organisationen, Maßnahmen oder Projekte.

Gesetzliche Standards: Eigenschaften, die gesetzlich ohnehin vorgeschrieben sind, dürfen nicht als besonderer Nachhaltigkeitsvorteil dargestellt werden. Als zusätzliche Leistung darf nur beworben werden, was tatsächlich über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgeht und belegbar ist. Beispiel: Eine gesetzlich vorgeschriebene Abfalltrennung darf nicht als besondere Umweltleistung des Betriebs beworben werden.

Soziale Nachhaltigkeit: Die Regeln betreffen nicht nur Umweltaussagen. Auch Angaben zu fairen Arbeitsbedingungen, Gleichbehandlung, regionaler Wertschöpfung oder anderen sozialen Themen müssen konkret, zutreffend und belegbar sein. Beispiel: Statt „Wir sind ein sozial verantwortungsvoller Betrieb“ besser eine konkrete Maßnahme nennen, etwa regelmäßige Schulungen, transparente Arbeitszeitmodelle oder eine belegte Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen.

Gastgeschenke und Merchandise: Auch bei Gastgeschenken, Amenities und Merchandise gelten die Nachweispflichten. Begriffe wie „langlebig“, „reparierbar“ oder „recyclbar“ nur verwenden, wenn klar belegt werden kann, für welche Materialien oder Bestandteile die Aussage gilt. Zusätzlich erklären, wie die einzelnen Teile richtig entsorgt oder recycelt werden können. Beispiel: Statt „Unsere Trinkflasche ist vollständig recyclbar“ konkret angeben, welche Bestandteile recycelt werden können und welche Entsorgungshinweise gelten.

Wie wird EmpCo zum festen Ablauf im Betrieb?

Ein einfacher Prozess für bestehende und neue Inhalte

1	Inhalte erfassen → Website, Social Media, Print, Plattform- und Partnertexte prüfen.
2	Aussagen priorisieren → Zuerst reichweitenstarke Inhalte sowie Klima-, Label- und Zukunftsaussagen bearbeiten.
3	Aussage entscheiden → Konkretisieren, auf den belegten Bereich begrenzen oder entfernen.
4	Nachweise ablegen → Quelle, Datenstand, betroffener Bereich, Link und Freigabe dokumentieren. *
5	Zuständigkeit festlegen → Verantwortliche Person, Vier-Augen-Prinzip und Vorgehen bei Unsicherheit bestimmen.
6	Regelmäßig aktualisieren → Aktive Inhalte, Zahlen, Links und Zertifizierungen erneut prüfen.
5	Bei Unsicherheit extreme Prüfung → Klimaaussagen, Zukunftsziele, Vergleiche, Zertifizierungen und rechtlich unklare Fälle vor Veröffentlichung externe fachliche Beratung einholen.

*WAS SIE ZU JEDER AUSSAGE FESTHALTEN SOLLTEN

- Wortlaut und verwendeter Kanal
- verantwortlicher Absender und betroffener Bereich
- Quelle, Datenstand, Messmethode oder Zertifizierung
- Veröffentlichungs- und Freigabedatum sowie nächste Prüfung

PARTNERINHALTE

Texte, Bilder und Labels von Lieferanten und Partnern die Sie auf eigenen Kanälen veröffentlichen nicht ungeprüft übernehmen. Nachweis und aktuellen Zertifizierungsstatus einfordern und klar benennen, wer die Maßnahme umsetzt.

EMPCO ALS CHANCE NUTZEN

Die neuen Regeln bedeuten nicht, dass weniger über Nachhaltigkeit gesprochen werden darf. Sie schaffen vielmehr die Grundlage für eine konkretere, nachvollziehbarere und glaubwürdigere Kommunikation.

Wer tatsächliche Maßnahmen umsetzt und diese verständlich belegen kann, stärkt das Vertrauen von Gästen, Kunden und Partnern. Gleichzeitig hilft die notwendige Prüfung dabei, die eigenen Leistungen genauer zu erfassen, Fortschritte sichtbar zu machen und die Qualität der Kommunikation weiterzuentwickeln.

EmpCo kann damit mehr sein als eine rechtliche Vorgabe: Sie bietet die Chance, glaubwürdige Leistungen klarer zu zeigen und sich mit überprüfbaren Aussagen positiv abzuheben.

Rechtsgrundlagen und wichtiger Hinweis

Die folgenden Rechtsgrundlagen sind die Basis für die Regeln, die vorne im Leitfaden bereits praktisch erklärt wurden.

Richtlinie (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 9

„Allgemeine Umweltaussagen ohne eine anerkannte hervorragende Umweltleistung, auf die sich die Aussage bezieht, [werden] verboten.“

Für den Betrieb bedeutet das: Allgemeine Begriffe wie „grün“, „umweltfreundlich“ oder „klimafreundlich“ nicht allein als Werbeclaim verwenden. Spezifizieren Sie die konkrete Leistung im selben Medium klar und hervorgehoben.

Richtlinie (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 11

„... [verboten ist] das Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit ... wenn sie sich tatsächlich nur auf einen bestimmten Aspekt ... bezieht.“

Für den Betrieb bedeutet das: Eine Einzelmaßnahme, etwa LED-Beleuchtung, darf nicht den Eindruck erwecken, der gesamte Aufenthalt oder Betrieb sei nachhaltig.

Richtlinie (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 12

„... Aussagen ... die sich auf der Kompensation von Treibhausgasemissionen begründen und wonach ein Produkt ... neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat [sind zu verbieten].“

Für den Betrieb bedeutet das: Ein Hotelaufenthalt, Menü, Event oder eine Reise nicht als „klimaneutral“ bewerben, wenn die Aussage auf Emissionskompensation außerhalb der Wertschöpfungskette beruht zum Beispiel durch den Kauf externer CO₂-Zertifikate.

Richtlinie (EU) 2024/825, Erwägungsgrund 7

„Das Anbringen von Nachhaltigkeitssiegeln, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden, sollte ... verboten werden.“

Für den Betrieb bedeutet das: Keine selbst erfundenen grünen Siegel verwenden. Vor Einsatz eines Labels prüfen, ob das System transparent ist und von unabhängigen Dritten überwacht wird.

Italien: D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30

„Attuazione della direttiva (UE) 2024/825 ... mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.“

Für den Betrieb bedeutet das: Das italienische Umsetzungsdekret ändert den Codice del Consumo. Maßgeblich für den Einzelfall ist der geltende italienische Gesetzestext; bei Unsicherheit extern rechtlich prüfen lassen.

Dieser Leitfaden dient der allgemeinen Orientierung und ersetzt keine rechtliche Beratung. Die Verantwortung für veröffentlichte Inhalte, deren Richtigkeit sowie die erforderlichen Nachweise liegt bei der jeweiligen Organisation bzw. dem jeweiligen Betrieb. Bei Unsicherheiten wird empfohlen, fachliche oder rechtliche Beratung einzuholen.

Weiterführende Informationen

- [Richtlinie \(EU\) 2024/825](#)
- [Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30](#)
- [FAQ der EU Kommission](#)