

NICHT ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Ende grüner Versprechen

Zwei neue Richtlinien in der EU sollen dafür sorgen, dass **Werbung zu Nachhaltigkeit** und Umweltschutz der Wahrheit entspricht. Auch das Marketing im Bustourismus ist betroffen. Was ab September gilt und warum jetzt schon gehandelt werden sollte.

Klimaneutral“, „CO₂-frei“, „umweltfreundlich“ – diese Attribute, die bei Kunden für ein gutes Gewissen sorgen und auch Leistungen in der Touristik gern angehängt werden, darf es bald nicht mehr geben. Zumindest nicht in der Form wie bisher, auch nicht für den „umweltfreundlichen Bus“. Solche Formulierungen werden unter Strafe stehen, denn die EU möchte die meist wenig seriösen, aber werbewirksamen Nachhaltigkeitsversprechen nachhaltiger machen. Solche Aussagen sollen zukünftig nachvollziehbar sein

und der Wahrheit entsprechen. Dem „Greenwashing“, also der Grünfärberei, soll ein Riegel vorgeschoben werden.

Es gibt zwei neue Vorgaben aus Brüssel, die in diese Richtung abzielen. Wann genau und in welcher Form die eine umgesetzt wird, ist noch ungewiss. Die andere kommt auf jeden Fall: Die Rede ist von der EmpCo-Directive, die bis zum 27. März in deutsches Recht umgesetzt sein muss und ein halbes Jahr später, zum 27. September 2026, von den Unternehmen anzuwenden ist. EmpCo steht für das sperrig genannte

Vorhaben, Konsumenten für den grünen Wandel zu befähigen („Empowering Consumers for a Green Transition“).

Über die EU-Pläne informierte die auf Tourismus spezialisierte Rechtsanwältin Marie Vandersanden, Inhaberin der Rechtsanwaltskanzlei Tourism Lawyers, in einem Webinar des RDA im Oktober. „Wir wissen jetzt schon, was drinstehen wird, also können wir uns jetzt schon darauf einstellen“, sagte Vandersanden. Ihre Kanzlei sei bereits dabei, für viele Unternehmen deren Werbemaßnahmen rechtssicher anzupassen.



In der Touristik hat vieles in den letzten Jahren einen grünen Anstrich bekommen. Dafür gibt es bald strenge Regeln

NICHT ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Die EmpCo-Richtlinie umfasst vier Kernpunkte. Erstens: das Verbot allgemeiner Umweltversprechen, sowohl absolut als auch produktbezogen. Ob „grün“ oder „umweltfreundlich“: „Alles, was sehr schwammig, sehr generell formuliert ist, wird abgeschafft“, erläutert Vandersanden. Wer aber einen Bezug herstelle, könne die Begriffe weiter verwenden.

Zweiter Punkt: Einschränkung von Claims zur CO₂-Kompensation, wenn sie außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette stattfindet. Wer also Regenwaldprojekte oder Aufforstung unterstützt, um seine eigenen Kohlendioxidemissionen auszugleichen, darf damit nicht mehr werben.

Als dritte Neuerung stehen selbst geschaffene oder inflationär ins Leben gerufene Ökosiegel auf dem Index, weil auch sie Verbraucher in die Irre führen. Nur noch solche, die von unabhängigen Stellen zertifiziert werden, dürfen dann noch benutzt werden.

Das vierte Verbot betrifft Werbung mit Umweltzielen, denn diese waren in der Vergangenheit oft sehr abstrakt formuliert oder lagen in zu weiter Ferne, wodurch für den Kunden schwer nachvollziehbar war, ob sie jemals erreicht werden. Als Beispiel nannte Vandersanden den Kreuzfahrtsanbieter TUI Cruises, der damit geworben hatte, bis 2050 komplett klimaneutral zu sein. Solche Ansagen werden ab dem 27. September nicht mehr möglich sein. Stattdessen sind dann nur noch messbare, geprüfte Strategien erlaubt.

Wer die neuen Regeln ab diesem Stichtag missachtet, muss damit rechnen, dass er vier Prozent des Jahresumsatzes als Strafe zahlt. Zudem werden alle Einnahmen, die durch irreführende Werbemaßnahmen und Werbeaussagen erzielt werden, zu 100 Prozent eingezogen. Problematisch ist für Vandersanden zudem nicht nur, dass Reputationsschä-

ECHTE NACHHALTIGKEIT HEBT SICH VON DER KONKURRENZ AB. SIE SOLLTE STRATEGISCHES ZIEL SEIN

den drohen, sondern auch, dass Wettbewerber sehr leicht gegen Verstöße angehen können. Beim Abmahnen müssen sie nicht einmal den Rechtsanwalt bezahlen, sondern der Abgemahnte.



Die Regulierung als Chance nehmen: Dazu rät Rechtsanwältin Marie Vandersanden

Dann ist da noch die Green Claims Directive, die Mindestanforderungen für Umweltaussagen vorsehen wird, also wissenschaftliche Studien oder Lebenszyklusanalysen. Sie befand sich seit dem 28. Januar 2025 in der Trilog-Phase und hätte eigentlich Ende 2025 verabschiedet werden sollen. Doch Brüssel ruderte, wie bei anderen Vorhaben auch, zurück und wird die geplanten Gesetze etwas entschärfen. Vandersanden geht davon aus, dass die „Green Claims“-Richtlinie 2027 in Kraft treten wird, aber nicht in der ursprünglich geplanten Härte. Doch in welcher Form und wann ist ungewiss. Es sollen nun verschiedene Ausnahmetatbestände berücksichtigt werden, zum Beispiel für ganz kleine Unternehmen. Außerdem soll eine zunächst geplante Ex-ante-Verifikation doch nicht kommen: Hätten Unternehmen zum Beispiel eine Zertifizierung verwendet, hätte diese vorab von einer zugelassenen Stelle verifiziert werden müssen, wobei aber völlig unklar war, wer diese Stelle sein sollte und wer in den nationalen Regierungen der Mitgliedstaaten diese Position einnehmen sollte.

Bei der Green Claims Directive wird es darum gehen, dass ein Unternehmen alle Umweltaussagen, die es trifft, wissenschaftlich belegen muss. Vandersanden vergleicht das mit einem Beipackzettel, den man Medikamenten

beilegt. „Und die Umweltkennzeichen, die man verwendet, sollen nach der Richtlinie einheitliche Standards bekommen und einer unabhängigen Zertifizierung unterliegen“, ergänzte die Rechtsanwältin in dem RDA-Webinar.

Trotz aller strengen Regulierungen sieht Vandersanden in den neuen Richtlinien auch eine Chance. Sie ermunterte die Teilnehmer, auch weiterhin mit ihrem Nachhaltigkeitsengagement zu werben, statt sich nur noch hinter ihren guten Taten zu verstecken. „Es ist keine gute Idee, wenn man das, was man Gutes tut, nicht mehr bewirbt“, sagte sie. „Es ist wichtig, dass man diese Regulierung als Chance nimmt.“

„Jetzt haben wir eine klare Vorgabe. Das macht es im Prinzip einfacher, zu werben. Und deswegen sollte man diesen Werbevorteil auch nutzen, wenn man wirklich auch grün ist“, sagte sie.

Die neue Regulierung könne auch ein Anreiz sein, umweltfreundlichere Lösungen einzuführen, was Vandersanden für sinnvoll hält: „Man gewinnt an Glaubwürdigkeit, wenn man klare, belegte Aussagen trifft. Das stärkt das Vertrauen der Reisenden.“ Und „echte Nachhaltigkeit“ hebe sich dann auch von der Konkurrenz ab. Wichtig wird zukünftig also sein, Nachhaltigkeit als strategisches Ziel zu verfolgen und nicht nur als Werbekampagne. mp