

NICHT ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Gegen leere Versprechen

Mit den ab September 2026 geltenden **EU-Richtlinien** „Empowering Consumers“ und „Green Claims“ müssen viele Werbekampagnen umgestellt werden, um nicht angreifbar zu sein. Doch die strikt erscheinenden Regeln haben auch ihr Gutes.



Die EU hat untersucht, mit welchen Umweltversprechen europäische Unternehmen werben. Die Folge sind jetzt strengere Regeln

Nachhaltigkeit ist heute eine der wichtigsten Marketingbotschaften, die die Kassen klingeln lässt. Das gilt auch für den Tourismus: Da wird die klimaneutrale Hotelübernachtung beworben oder die dekarbonisierte Kreuzfahrt bis 2050.

Und diesen zum Teil irreführenden oder auch unwahren Versprechungen wird immer häufiger ein Riegel vorgeschoben: durch Abmahnungen oder Gerichtsentscheidungen wie dem Grundsatzzurteil des Bundesgerichtshofs (BGH), der kürzlich die CO₂-Kompensation als Zusatzleistung von Flixbus und die Umweltaussagen des Fernbusunternehmens einkassiert hat (siehe OR 5/25, S. 10). Aber zukünftig auch ganz massiv durch die neuen Richtlinien der EU, den Direktiven „Empowering Consumers“ (EmpCo) und

„Green Claims“. Was damit nicht mehr erlaubt sein wird und wie Busunternehmen dennoch für Reisen im umweltfreundlichsten motorisierten Fahrzeug werben können – schon diese Formulierung sollte künftig einer juristischen Prüfung unter-

UMWELTFREUNDLICH ODER GRÜN ALLEIN REICHT NICHT MEHR – ES BRAUCHT EINEN NACHWEIS

zogen werden – erläuterte die Rechtsanwältin Marie Vandersanden der Kanzlei Tourism Lawyers im Trendforum auf der diesjährigen RDA Group Travel Expo.

Ganz aktuell hatte sie sogar ein brisantes Urteil aus Den Haag mit dabei, das es in sich hat, weil es ein Werbeverbot für Klimasünder wie Kreuzfahrtun-

ternehmen und Airlines bedeutet, vergleichbar mit dem Werbeverbot für Tabak. Dieses Urteil gilt zwar nicht für Deutschland, wie Vandersanden betont, sie aber geht davon aus, dass es über die Niederlande hinaus Auswirkungen haben wird.

Momentan gilt für „Umwelt-Werbung“ in Deutschland also nur das BGH-Urteil. „Da müssen wir jetzt darauf achten, dass, wenn

wir mit der Klima-Kompensation werben, es auch erklären und begründen“, sagt Vandersanden. Doch da die neuen EU-Richtlinien schon ab September 2026 gelten, sollte man sich bei der Planung langfristiger Kampagnen jetzt schon mit den neuen Anforderungen und Regeln beschäftigen. Durch sie wer-

den „sich die Spielregeln auf jeden Fall sehr verändern“, sagt Vandersanden.

Was nicht mehr geht: Nach der EmpCo-Richtlinie ab 27. September 2026 sind allgemeine Umweltversprechen wie „grün“ oder „umweltfreundlich“ verboten – es muss ein Bezug oder Nachweis hergestellt werden. Ebenso verboten sind eigene Öko-Siegel, es dürfen nur noch offizielle, von der EU zertifizierte Siegel verwendet werden. Auch darf nicht mehr mit Umweltzielen geworben werden, da deren Erreichung nicht nachvollziehbar ist, wenn sie in (ferner) Zukunft liegen – wie die bereits erwähnte dekarbonisierte Kreuzfahrt bis 2050.

Daher sollen künftig nur noch messbare und nachprüfbare Umweltaussagen erlaubt sein. Zudem darf nicht mehr mit „Klimaneutralität“ geworben werden, wenn das Unternehmen seine CO₂-Emissionen extern kompensiert. Denn für die EU macht es einen Unterschied, ob es aus eigenen Anstrengungen heraus CO₂ reduziert oder dieses nur kompensiert. Wer Emissionen durch Zahlungen an Umweltprojekte wie Aufforstung ausgleicht, darf zwar zukünftig damit werben, dass er dies tut, aber nicht, dass er dadurch klimaneutral agiert.

Die „Green Claims“-Richtlinie will leere oder unwahre Umweltbehauptungen unterbinden und stellt Mindestanforderungen an Umweltaussagen. Sie verlangt wissenschaftliche Studien und Lebenszyklusanalysen als Beleg für das Umweltengagement und Begleitinformationen, etwa zu Berechnungsmethoden.

Was bedeutet das für den Bus, der in der Werbung als umweltfreundlich und emissionsarm angepriesen wird und dessen Emissionen jedes Jahr vom Bun-



Rechtsanwältin Marie Vandersanden sieht Vorteile durch die neuen Regeln

CHECKLISTE: WERBUNG ZUM UMWELTSCHUTZ

Das ist erlaubt:

- » Klare, verständliche Werbung, die der Wahrheit entspricht
- » Nur echte Verbesserungen kommunizieren, keine Halbwahrheiten
- » Maßnahmen in Relation setzen
- » Nur belegbare Vergleiche verwenden
- » Offizielle Zertifikate nutzen statt eigener Labels, Detailinformationen müssen verfügbar sein

Das ist zu unterlassen:

- » CO₂-Kompensation nicht mit „klimaneutral“ gleichsetzen
- » Allgemeine Begriffe ohne Erklärung verwenden
- » Werbung mit Selbstverständlichkeiten oder mit der reinen Umsetzung von Gesetzen
- » Mit „CO₂-frei“ werben für Produkte, die sowieso keine Emissionen verursachen

desumweltamt berechnet und neben anderen Verkehrsträgern veröffentlicht werden? Vandersanden erklärt dazu gegenüber der OMNIBUSREVUE, dass Spitzenstellungswerbung und vergleichende Werbung weiterhin erlaubt sei.

Allerdings gälten dafür schon immer strengere Regeln als für allgemeine Werbeaussagen. „Ob eine solche Werbung zulässig ist, hängt immer vom Einzelfall ab. Wichtig ist: Die Werbeaussage muss objektiv überprüfbar und wahr sein“, erklärt die Anwältin. Es müsse ein klarer Vorsprung gegenüber der Konkurrenz bestehen, der dauerhaft sei. Außerdem müsse genau benannt werden, welcher Bereich oder Teilbereich gemeint sei. „Wenn all das gegeben ist, kann ein solcher Vorteil auch werblich genutzt werden.“ Trotzdem rät sie, die konkrete Werbeaussage vor Veröffentlichung juristisch prüfen zu lassen, denn manchmal sei nur die Umsetzung fehlerhaft.

Mit hohen Strafen müssen Unternehmen zukünftig rechnen, die die neuen Richtlinien ab September 2026 missachten: Vier Prozent des Jahresumsatzes wird laut Vandersanden fällig, zudem werden alle Einnahmen, die durch „Green Claims“ generiert wurden, eingezogen. Nicht zu unterschätzen ist der Schaden durch die schlechte Reputation. Dass es häufig zu juristischen Auseinandersetzungen deswegen kommen wird, hält die Anwältin für wahrscheinlich, weil sich Unternehmen bei Verstößen gegenseitig abmahnen können und da-

bei kein finanzielles Risiko tragen – der „Greenwasher“ muss die Anwalts- und Prozesskosten tragen.

Aus Angst gar nicht mehr im Klimaschutz aktiv zu sein, statt Greenwashing lieber „Greenhushing“ zu betreiben, sich also zu verstecken, hält Vandersanden für den falschen Weg. „Wir raten davon ab“, sagt sie. Denn es sei wichtig, nachhaltig zu werden, und etwas für die Umwelt tun, auch für den eigenen Erfolg. Busunternehmen hätten „einen Wettbewerbsvorteil, wenn sie für Nachhaltigkeit werben, weil die Reisenden nachhaltige Angebote suchen.“ Daher gibt sie Tipps, wie es gelingen kann, legal mit Umweltschutzaussagen zu werben (siehe Kasten oben).

Die neuen Richtlinien mag man für Regulierungswut und Gängelung halten, doch der Grund basiert auf einer Untersuchung auf Websites von Unternehmen in der EU zur Werbung mit Umweltschutz. Dabei kam heraus, dass 53 Prozent der Aussagen nicht ordentlich, korrekt oder nachvollziehbar begründet waren und 40 Prozent gar nicht erklärt wurden. Dass Endkunden durch mehr Transparenz und Verbindlichkeit in den Umweltversprechen nicht mehr länger getäuscht werden sollen, ist ein positiver Schritt. Die Anwältin sieht durch die neuen Regeln sogar Vorteile für Unternehmen. Denn wer sich jetzt daran halte, werde immer glaubwürdiger. „Ich persönlich denke, es ist zwar strenger und komplex, das alles erst mal umzusetzen. Aber dann unterm Strich ist es ja einfach, weil ich weiß, was ich tue.“ *mp*