

Herzlich Willkommen zum Regionalevent des Chapters Nord

#regio

Upcoming Events

Global Revenue Forum 2027
28. Januar | Luzern, Schweiz

HSMA Lounge @ ITB Berlin 2027
16. – 18. März | Berlin

#HSMAday 2027
8. & 9. September | Essen





Welche Themen beschäftigen und interessieren Euch?

Sagt es uns!
slido.com
#2383 090

HSMA

Parlene
SCHWABROCH

EmpCo in der Distribution

Wo entstehen Nachhaltigketisaussagen entlang der Guest Journey?

HSMA
#hotellierockt

Darlene
SCHWABROCH

Schön, dass du da bist!

- Team-Coachin für Nachhaltigkeit, Wertearbeit & Teambuilding | Systemisch & LEGO® Serious Play®
- Event- & Podcast-Moderatorin
- Dozentin für Nachhaltigkeitsmanagement
- Ehemalige Nachhaltigkeitsmanagerin
- B.A. International Hospitality Management



Wichtige Info vorab

Alle Inhalte geben unsere Sichtweisen auf Basis sorgfältiger Recherche wieder. Diese Sichtweisen dienen ausschließlich der allgemeinen Information, stellen keine Rechtsberatung dar, zu der wir nicht ermächtigt sind, und wir können keine Gewähr für Richtigkeit oder das Eintreten geschildeter Entwicklungen übernehmen.

Darlene
SCHWABROCH

Wer weiß, was die EmpCo ist?

Wer hat diese bereits im Betrieb umgesetzt?

Was ist denn eigentlich eine „Nachhaltigkeitsaussage?”

Darlene SCHWABROCH

Green Claims im Fokus

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.

(§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E)

Darlene
SCHWABROCH

Green Claims im Fokus



Nachhaltige Hotels

Entdecke und buche die schönsten nachhaltigen Hotels der Welt

arrierefreie Zimmer

Grün gedacht. Bewusst gemacht.

Mit Stolz blicken wir auf unsere bisherigen Fortschritte zur
uns ehrgeizige Ziele und arbeiten kontinuierlich daran, uns
Prozesse weiter zu verbessern. Unsere Vision ist es, ein Ort

Klimaneutrales Hotel im Berliner Umland

Barrierefreie Zimmer

ger schädlich als andere

Wir präsentieren:

Ihr Grünes-Bio-Hotel-mit-Sinn-für-Ökologie-und-Nachhaltigkeit

Darlene
SCHWABROCH

Green Claims im Fokus

- Verändertes Kaufverhalten
- Hohe Nachfrage
- Verantwortung für Klima & Gesellschaft
- Zahlungsbereitschaft

→ Nachhaltigkeit = Wettbewerbsvorteil

!!

Umweltaussagen sind schwer überprüfbar und Verbraucher vor Falschaussagen bislang wenig geschützt

Darlene SCHWABROCH

Europäischer Hintergrund

- 2019 wurde der EU-Green Deal von der europäischen Kommission vorgestellt
- Ziel: Europa wird der erste klimaneutrale Kontinent bis 2050
- Nachhaltiger Konsum wird zunehmend zum regulatorischen Leitbild der EU



Quelle: Umweltbundesamt

Bestehende Richtlinien

- Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (2005/29/EG – UCPD)

- Verbraucherschutz-Richtlinie
  (2011/83/EU – CRD)

→ Bereits heute haben wir keinen rechtsfreien Raum, aber die Prinzipien der Regulatorik sind undeutlich oder unkonkret, weshalb mit der EmpCo nun eine Nachschärfung erfolgt

→ Diese erfolgt maßgeblich über Änderungen im UWG

Parlene
SCHWABROCH

Orientierungspunkt in der Rechtsprechung

BGH sieht irreführende Werbung

Katjes muss erklären, was "klimaneutral" heißt

von Karl Hamacher 27.06.2024



Parlene SCHWABROCH

Anwendungsbereich EmpCo (EU) 2024/825

- Seit 26. März 2024 in Kraft
- Bis 26. März 2026 von Mitgliedsstaaten in nationales Recht umgewandelt
- Neue Regelungen müssen seit 27. September 2026 angewendet werden
  → Keine Übergangsfristen
  → Gilt auch rückwirkend für bestehende Aussagen mit Werbe-Effekt
- Geltung im B2C-Bereich, aber mit möglichen Auswirkungen auf den B2B-Bereich
- Unabhängig von Unternehmensgröße und Kommunikationsmedium
- EmpCo ≠ Green Claims Richtlinie

Darlene SCHWABROCH

Die neuen Regeln in Kürze

- **Keine Pauschalwerbung**: Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „ökologisch“ sind ohne glasklaren, sofort sichtbaren Nachweis verboten
- **Irreführende Teilangaben:** Versprechen, die nur für einen Teil des Produkts gelten
- **Kompensation reicht nicht**: Werbung mit „klimaneutral“ allein durch den Kauf von CO_2-Kompensationszertifikaten ist unzulässig
- **Keine Wildnis an Siegeln**: Ungeprüfte oder private Nachhaltigkeitssiegel ohne offizielles Zertifizierungssystem sind untersagt
- **Künftige Umweltziele**: Aussagen über künftige Umweltaussagen ohne klare, objektive, öffentlich einsehbare und überprüfbare Verpflichtung sind verboten

Darlene SCHWABROCH

VERBOT

EmpCo im Detail: Keine Pauschalwerbung

- Nicht nachweisbare, **allgemeine Umweltaussagen** sind verboten

> 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.
>
> (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E)

- Beispiele (nicht vollständig): umweltfreundlich, umweltgerecht, biologisch abbaubar, grün, bewusst, biobasiert, verantwortungsbewusst, umweltverträglich, umweltschonend, naturfreundlich, C02-freundlich, nachhaltig, ökologisch, energieeffizient, klimafreundlich

- (Nr. 4a Schwarze Liste UWG)

Darlene SCHWABROCH

EINHALTUNG

EmpCo im Detail: Keine Pauschalwerbung

Spezifische Aussagen:

- Müssen auf dem selben Medium auffindbar, in gleicher Größe & im gleichen Stil lesbar sein
- Woanders platziert, mit QR verlinkt oder in kleinerer Schrift ausgeführt? → Nicht zulässig
- Nicht genug Platz auf dem Medium? → Green Claim ganz weglassen

Allgemeine Umweltaussage: „Grünes Papier“
Spezifische Umweltaussage: „FSC-zertifiziertes Papier aus heimischer Waldbewirtschaftung“

Darlene SCHWABROCH

EINHALTUNG

EmpCo im Detail: Keine Pauschalwerbung

Anerkannte hervorragende Umweltleistung belegt die allgemeine Aussage:

- EU Ecolabel (Verordnung EG Nr. 66/2010): Das europaweit einheitliche, freiwillige Gütezeichen für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen

- Typ-1-Siegel (DIN EN ISO 14024): Nationale oder regionale Umweltzeichen, die nach strengen wissenschaftlichen Kriterien vergeben und unabhängig geprüft werden (z. B. der Blaue Engel)

- Umwelthöchstleistung nach Unionsrecht: Nachweise, die über das normale Recht hinausgehen, gestützt durch spezifische EU-Gesetze (Nachweis fast unmöglich)

Darlene SCHWABROCH

VERBOT

EmpCo im Detail: Irreführende Teilangaben

- **Unwahre Angaben zur Reichweite einer Umweltaussage** sind verboten

- (Nr. 4b Schwarze Liste UWG)

Unzulässig: „Wir beziehen regionale Produkte“
Zulässig: „Unser Hotel in Mainz bezieht 85% regionale Produkte aus einem Umkreis von 150 km“

Darlene SCHWABROCH

VERBOT

EmpCo im Detail: Kompensation reicht nicht

- Produktbezogene Umweltaussagen, die auf **Kompensation von Treibhausgasemissionen** beruhen, sind verboten

- Beispiele (nicht vollständig): klimaneutrale Weine, klimaschonende Seife, CO2-positive Stifte

→ Produkte werden hinsichtlich ihrer Emissionen als neutral oder positiv gelabeled

- Unternehmensbezogene Kompensation nicht vom EmpCo betroffen

- Werbung von Kompensation nach wie vor erlaubt

- (Nr. 4c Schwarze Liste UWG)

Parlene SCHWABROCH

VERBOT

EmpCo im Detail: Keine Wildnis an Siegeln

- **Nicht-Staatliche Nachhaltigkeitssiegel, welche nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen**, sind verboten

- Was ist ein Nachhaltigkeitssiegel? (Neue Definition aus dem UWG)
  → Freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches, das darauf zielt, ökologische oder soziale Merkmale hervorzuheben/zu fördern

- (Nr. 2a Schwarze Liste UWG)



Darlene
SCHWABROCH

EINHALTUNG

EmpCo im Detail: Keine Wildnis an Siegeln

- Zulässig bleiben:

  1) Staatliche Siegel (z.B. EU Ecolabel, österreichisches Umweltzeichen)

und

  2) Siegel privater Institutionen, die auf anerkannten Zertifizierungssystem beruhen

→ Benötigen ein Zertifizierungssystem (Siegelnutzer + Siegelanbieter + unabh. Auditor)
→ Siegelbedingungen müssen öffentlich einsehbar sein
→ Entzugs- / Aussetzungsmechanismus bei Verstößen
→ Steht diskriminierungsfrei allen offen
→ Wurde mit Sachverständigern und Interessenträgern ausgearbeitet
→ Überwachung der Einhaltung erfolgt durch unabhängige Dritte

Darlene SCHWABROCH

EINHALTUNG

EmpCo im Detail: Keine Wildnis an Siegeln

- Benötigen ein Zertifizierungssystem (Siegelnutzer + Siegelanbieter + unabh. Auditor)
- Siegelbedingungen müssen öffentlich einsehbar sein
- Entzugs- / Aussetzungsmechanismus bei Verstößen
- Steht diskriminierungsfrei allen offen
- Wurde mit Sachverständigern und Interessenträgern ausgearbeitet
- Überwachung der Einhaltung erfolgt durch unabhängige Dritte

→ Pflicht als zertifizierter Unternehmer: Plausibilitätsprüfung, Detailprüfung aber nicht erforderlich

Darlene SCHWABROCH

VERBOT

EmpCo im Detail: Künftige Umweltziele

- **Zukunftsgerichtete Umweltaussagen** (z. B. „klimaneutral bis 2030“ oder „CO_2-reduziert bis 2045“) gelten als irreführend und unzulässig, wenn ihnen **kein belastbares Fundament** zugrunde liegt

Werbung mit künftigen Umweltzielen ist zulässig, wenn:
→ Detaillierter und realistischer Umsetzungsplan
→ Mit festgelegten Zielen
→ Regelmäßige Prüfung des Umsetzungsplans durch externe Sachverständiger
→ Plan & (Zwischen-)Ergebnisse müssen öffentlich einsehbar sein

- (§ 5 Abs. 3 Nr. 4 Schwarze Liste UWG)

Darlene SCHWABROCH

Gute Gründe, den neuen Regeln zu folgen

- Verbrauchertäuschung vorbeugen
- Vertrauen eurer Gäste behalten und stärken
- Rechtsfolgen bei Verstößen vermeiden
  → Unterlassung/Beseitung
  → Abmahnungen, Gerichtsverfahren
  → Schadenersatzzahlungen ggü. Verbrauchern oder Mitbewerbern
- Nicht ins Visier von Verbraucherzentralen, Deutsche Umwelthilfe etc. fallen
- Das Richtige tun ☺

Darlene
SCHWABROCH

Persönliches Fazit

- Der Zertifizierungsmarkt wird gesäubert
- Grenzen dessen, was (un)zulässig ist, verschwimmen
- Umsetzung bleibt spannend, da noch keine Rechtsprechung
- Interessant, welche Branche es zuerst “trifft”
- Grundsetzlich richtig und wichtig, Greenwashing einzudämmen
- Mehraufwand für Hoteliers nicht zu unterschätzen

Mehr Infos:

Darlene SCHWABROCH

EmpCo in der Distribution

Wo entstehen Nachhaltigkeitsaussagen entlang der Guest Journey

1) **Vor der Anreise**
2) **Während des Aufenthalts**
3) **Nach der Abreise**

Darlene SCHWABROCH

1. Vor der Anreise | EmpCo in der Distribution

1.1 Digitale Hotelpräsenz – Der erste Eindruck entsteht online

Für viele Gäste beginnt die Reise mit einer Suchmaschine, einem OTA oder zunehmend auch über KI-gestützte Suche. Hotelwebsite, Buchungsmaschine, Hotelbeschreibungen und Ausstattungsmerkmale vermitteln bereits den ersten Eindruck eines Hauses. Hier finden sich zum Beispiel Aussagen wie:

* Nachhaltiges Hotel / Eco-Friendly Hotel
* Green Rate
* Klimaneutraler Aufenthalt
* Regionale Produkte / Nachhaltiges Frühstück

Darlene SCHWABROCH

1. Vor der Anreise | EmpCo in der Distribution

Praxis-Check: Website / OTA – „Nachhaltiges Hotel“

„Nachhaltiges Hotel mit umweltfreundlichem Konzept.“

„Unser Hotel wird zu 100 % mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt. Beim Frühstück beziehen wir ausgewählte Produkte wie Brot und Eier von Lieferanten aus der Region. Die Zimmerreinigung erfolgt standardmäßig nach jeder dritten Übernachtung. Weitere Informationen zu unseren Maßnahmen findest du auf unserer Nachhaltigkeitsseite.“

Pauschale Aussagen wie „nachhaltiges Hotel“ oder „umweltfreundliches Hotel“ sollten nicht einfach verwendet werden. Stattdessen sollte konkret benannt werden, welche Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden und worauf sich die jeweilige Aussage bezieht. Dabei muss auch der Umfang stimmen.

Darlene SCHWABROCH

1. Vor der Anreise | EmpCo in der Distribution

Praxis-Check: Website / Buchungsmaschine – weitreichende Klimaclaims

„Bei uns übernachten Sie CO_2-neutral.“

„Wir erfassen die Emissionen unseres Hotelbetriebs und arbeiten daran, sie schrittweise zu reduzieren. Informationen zu unseren aktuellen Maßnahmen und Klimazielen finden Sie auf unserer Nachhaltigkeitsseite.“

Drei Fragen können bei der Prüfung helfen:
* Ist die Aussage konkret genug, dass ein Gast versteht, was dahintersteckt?
* Ist nachvollziehbar, worauf sie sich bezieht?
* Stimmen die Informationen auf Website, Buchungsmaschine und OTA überein?

Darlene SCHWABROCH



1.1.1 Nachhaltigkeitsdaten in Distributionssystemen – Ein Blick hinter die Kulissen

Erfreulicherweise haben viele Distributionspartner ihre Nachhaltigkeitsabfragen in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. Plattformen wie Booking.com, Expedia, HRS oder auch zahlreiche Veranstalter fragen heute häufig nicht mehr pauschal nach einem „nachhaltigen Hotel“, sondern nach konkreten Maßnahmen, Ausstattungsmerkmalen oder Kriterien. Trotzdem lohnt sich ein genauer Blick auf die verschiedenen Systeme. Nicht überall ist diese Entwicklung bereits vollständig angekommen.

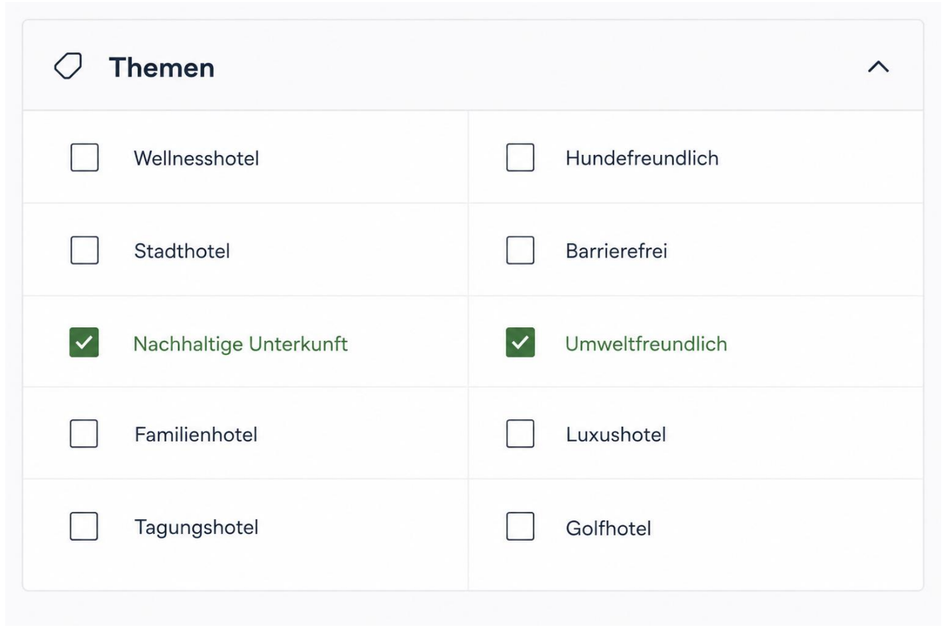
Drei Fragen können helfen:
* Verstehe ich genau, welche Aussage ich mit meiner Antwort treffe?
* Kann ich diese Aussage bei Bedarf nachvollziehbar erläutern?
* Wie wird diese Information später gegenüber dem Gast dargestellt?

Parlene SCHWABROCH

1. Vor der Anreise | EmpCo in der Distribution

1.1.1 Nachhaltigkeitsdaten in Distributionssystemen – Ein Blick hinter die Kulissen

Bleiben Unsicherheiten, empfiehlt sich der Austausch mit dem jeweiligen Plattformbetreiber oder Vertriebspartner.



Darlene SCHWABROCH



1.2 Gästeinformationen – Der Aufenthalt beginnt bereits vor der Anreise

Mit der Buchungsbestätigung beginnt in der Regel die aktive Kommunikation zwischen Hotel und Gast. Pre-Stay-Mails, digitale Gästemappen, Chatbots oder automatisierte Nachrichten bereiten auf den Aufenthalt vor und enthalten oft zahlreiche organisatorische Informationen.

Gerade hier finden sich häufig Nachhaltigkeitsbezüge, beispielsweise zu:
* Zimmerreinigung sowie Handtuch- und Bettwäschewechsel
* Anreise und Mobilität, etwa ÖPNV, Fahrradabstellplätze oder E-Lademöglichkeiten
* Frühstück und Gastronomie, etwa regionale, saisonale oder pflanzliche Angebote
* Hotelservices und Ausstattung, die mit Begriffen wie ressourcenschonend, umweltfreundlich oder nachhaltig erklärt werden
* Zertifizierungen, Siegel oder Nachhaltigkeitsmaßnahmen des Hotels

Darlene SCHWABROCH

1. Vor der Anreise | EmpCo in der Distribution

Praxis-Check: Kommunikation zur Zimmerreinigung

„Der Umwelt zuliebe reinigen wir Ihr Zimmer standardmäßig nur alle drei Tage.“

„Standardmäßig reinigen wir Ihr Zimmer alle drei Nächte. Eine frühere Reinigung können Sie jederzeit an der Rezeption anfragen. Durch die reduzierte Frequenz werden gleichzeitig Wasser sowie Reinigungs- und Verbrauchsmaterialien eingespart.“

/

„Die Zimmerreinigung erfolgt standardmäßig nach jeder dritten Übernachtung und ist fester Bestandteil unseres Hotelkonzepts. Frische Handtücher erhalten Sie jederzeit an der Rezeption. Die geringere Reinigungsfrequenz reduziert gleichzeitig die Anzahl der Reinigungsvorgänge und damit den Einsatz von Wasser sowie Reinigungs- und Verbrauchsmaterialien.“

Darlene SCHWABROCH



1.3 Persönliche Kommunikation vor der Anreise – Mitarbeitende werden zu Botschaftern

Viele Gäste kontaktieren das Hotel bereits vor ihrer Anreise telefonisch oder per E-Mail und stellen Fragen, bei deren Beantwortung schnell auch Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle spielen.

Zum Beispiel:
* Wo finde ich die nächste E-Ladesäule – haben Sie keine direkt am Hotel?
* Sie sind nachhaltig zertifiziert – was bedeutet das eigentlich genau?
* Verwenden Sie beim Frühstück hauptsächlich regionale Produkte?
* Kann ich bei Ihnen auf die Zimmerreinigung verzichten?
* Kann ich gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen oder brauche ich vor Ort doch ein Auto?

Darlene SCHWABROCH



1.3 Persönliche Kommunikation vor der Anreise – Mitarbeitende werden zu Botschaftern

Während statische Texte überprüft, abgestimmt und angepasst werden können, entsteht persönliche Kommunikation häufig unmittelbar im Gespräch

Nicht jede mögliche Antwort muss vorformuliert oder standardisiert werden. Dennoch kann es sinnvoll sein, häufig gestellte Fragen gemeinsam im Team zu betrachten und dafür zu sorgen, dass die relevanten Fakten bekannt sind.

Entscheidend ist dabei weniger ein festes Wording als eine gemeinsame Wissensbasis: Was tun wir tatsächlich? Was können wir dazu konkret sagen und was eben nicht?

So entsteht über verschiedene Kontaktpunkte hinweg ein stimmiges Gesamtbild.

Darlene SCHWABROCH



1.4 Redaktionelle Kommunikation – Nachhaltigkeit erzählt Geschichten

Social Media, Newsletter oder Blogbeiträge begleiten viele Gäste bereits vor ihrer Anreise.
Gerade Nachhaltigkeit wird hier anders kommuniziert als in klassischen Hotelbeschreibungen. Konkrete Beispiele und authentische Einblicke sagen dabei oft mehr als allgemeine Begriffe wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“.

Trotzdem lohnt sich der genaue Blick. Wer beispielsweise einen regionalen Lieferanten vorstellt, sollte damit nicht unbeabsichtigt den Eindruck vermitteln, grundsätzlich oder überwiegend regional einzukaufen, wenn das tatsächlich nur für einzelne Produkte gilt.

Darlene SCHWABROCH



2.1 Persönliche Kommunikation im Hotel – Jeder Mitarbeitende prägt den Gesamteindruck

Viele Fragen wirken zunächst ganz alltäglich:
* Warum wird mein Zimmer nicht täglich gereinigt?
* Bekomme ich auf Wunsch frische Handtücher?
* Warum gibt es keine Einwegartikel im Badezimmer?
* Sind die Produkte beim Frühstück regional?
- Wo kann ich mein Elektroauto laden?

Häufig gestellte Gästefragen gemeinsam im Team zu betrachten, kann ein einfacher Anfang sein. Entscheidend ist, dass Mitarbeitende die Maßnahmen kennen und verstehen, über die sie mit Gästen sprechen: Was wird gemacht, wie wird es konkret umgesetzt und warum?

Darlene SCHWABROCH



Praxis-Check: Regionale Produkte

Gast: „Sind die Produkte beim Frühstück regional?“

„Ja, wir legen sehr viel Wert auf Nachhaltigkeit.“

„Einen Teil unserer Frühstücksprodukte beziehen wir von Lieferanten aus der Region, zum Beispiel Brot und Eier. Bei anderen Produkten ist das derzeit nicht der Fall.“

Der Weg einer Maßnahme:
Idee → Maßnahme → operative Umsetzung → Faktenbasis → Mitarbeitende → Kommunikation → Gast
Nicht jedes Gespräch lässt sich vorbereiten. Eine gemeinsame Faktenbasis aber schon.

Darlene SCHWABROCH



2.2 Kommunikation vor Ort – Was Gäste im Hotel wahrnehmen

Auch vor Ort begegnen Gästen zahlreiche vorbereitete Botschaften: auf Türhängern, Zimmerkarten, Hinweisschildern, in Gästemappen oder am Frühstücksbuffet. Viele davon sind seit Jahren im Einsatz und werden im Hotelalltag kaum noch bewusst als Kommunikation wahrgenommen. Gerade deshalb lohnt sich ein neuer Blick.

Auch hier helfen zunächst einfache Fragen: Welche Nachhaltigkeitsaussagen stecken bereits heute in diesen Texten? Stimmen sie mit Website, Pre-Stay-Kommunikation und den Auskünften der Mitarbeitenden überein? Und passen sie zu dem, was der Gast vor Ort tatsächlich erlebt?

Darlene SCHWABROCH



Praxis-Check: Einzelportionen beim Frühstück

„Der Umwelt zuliebe verzichten wir beim Frühstück konsequent auf Einzelportionen.“

„Wo es sinnvoll ist, verzichten wir beim Frühstück auf Einzelportionen und setzen auf größere Gebinde oder Spenderlösungen. Einzelverpackungen nutzen wir dort weiter, wo sie aus Hygiene- oder Haltbarkeitsgründen sinnvoll sind.“

Kennt die Praxis Ausnahmen, sollte die Kommunikation sie nicht mit einem absoluten Versprechen ausschließen.

Darlene
SCHWABROCH



2.3 Digitale Begleiter – Kommunikation endet nicht mit dem Check-in

Praxis-Check: Digitale Gästemappe

„Mit unserer digitalen Gästemappe leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.“

„Unsere Gästeinformationen stellen wir digital bereit. Dadurch können wir in vielen Bereichen auf gedruckte Unterlagen verzichten.“

Eine einzelne Maßnahme muss nicht zum Beleg für eine umfassendere Nachhaltigkeitsleistung werden. Oft reicht es, konkret zu beschreiben, was sich tatsächlich verändert.

Darlene SCHWABROCH



3.1 Bewertungsmanagement – Jede Antwort ist öffentliche Kommunikation

Gäste greifen auf Bewertungsplattformen Maßnahmen auf, bewerten sie und formulieren dabei manchmal selbst Nachhaltigkeitsaussagen über das Hotel.

Zum Beispiel:
* Gut gefallen hat uns, dass die Zimmer nicht täglich gereinigt wurden.
* Tolles nachhaltiges Frühstück.
* Viele regionale Produkte.

Für das Hotel stellt sich dann eine neue Frage: Was davon greife ich in meiner Antwort auf und was bestätige ich damit möglicherweise? Auch hier lohnt es sich, bei den konkreten Fakten zu bleiben.

Darlene SCHWABROCH



Praxis-Check: Antwort auf Lob zum Frühstück

Gast: „Tolles nachhaltiges Frühstück.“

„Vielen Dank! Nachhaltigkeit liegt uns sehr am Herzen.“

„Schön, dass Ihnen unser Frühstück gefallen hat. Das Brot beziehen wir von einer Bäckerei aus dem Ort, die Eier von einem Hof aus der Region. Wir freuen uns, Sie bald wiederzusehen.“

Auch wenn die Nachhaltigkeitsaussage ursprünglich vom Gast stammt, entscheidet das Hotel selbst, ob und in welcher Form es diese in seiner öffentlichen Antwort aufgreift, bestätigt oder erweitert. Im Zweifel sollte es bei den konkreten Fakten bleiben, die es selbst belastbar kommunizieren kann.

Darlene SCHWABROCH



Praxis-Check: Antwort auf Lob zum Frühstück

Nicht jede Bewertungsantwort ist automatisch als werbliche Kommunikation gegenüber Verbrauchern einzuordnen. Je nach Inhalt kann sie jedoch einen werblichen Charakter bekommen und damit grundsätzlich auch in den Anwendungsbereich der EmpCo-Regelungen fallen.

Entscheidend sind Inhalt und Kontext. Greift das Hotel Nachhaltigkeitsmerkmale auf und stellt dabei das eigene Angebot oder die eigenen Leistungen positiv heraus, kann die Antwort werblichen Charakter bekommen.

Darlene
SCHWABROCH



3.2 Social Media und Newsletter – Wenn aus Erlebnissen weitere Kommunikation wird

Auch nach dem Aufenthalt bleiben viele Hotels über Newsletter, Social Media oder Blogs mit ihren Gästen in Kontakt. Neue Projekte werden vorgestellt, Zertifizierungen kommuniziert oder Einblicke in den Hotelalltag gegeben.

Anders als vor der Reise trifft diese Kommunikation nun auch auf Gäste, die das Hotel bereits erlebt haben. Sie können Aussagen mit ihren eigenen Erfahrungen abgleichen, Beiträge kommentieren, teilen oder weiterempfehlen.

Gerade bei Nachhaltigkeit lohnt es sich deshalb, konkret zu bleiben.
Auch hier gilt: Eine konkrete Geschichte braucht keinen großen Nachhaltigkeitsclaim, um für sich zu sprechen.

Darlene SCHWABROCH



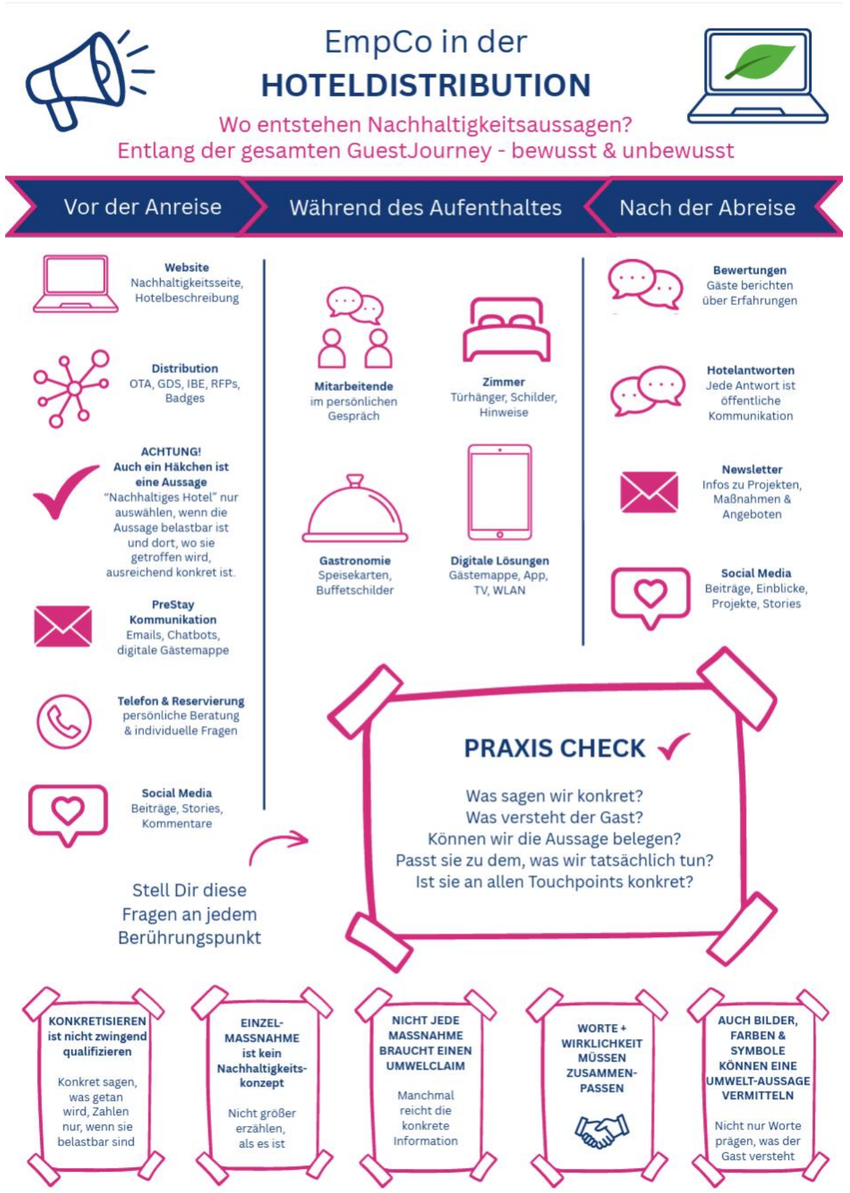
3.3 Gästebindung – Der Kontakt bleibt bestehen

Stammgastprogramme, Newsletter und personalisierte Angebote halten den Kontakt oft weit über den Aufenthalt hinaus. Dabei können auch neue Nachhaltigkeitsmaßnahmen, Zertifizierungen oder regionale Kooperationen Thema sein.

Gleichzeitig bleiben viele Aussagen lange sichtbar. Bewertungen stehen über Jahre auf Plattformen, Beiträge werden geteilt oder gespeichert und Newsletter erreichen ehemalige Gäste noch Monate später.

Damit schließt sich auch kommunikativ der Kreis: Was ein Gast nach seinem Aufenthalt liest, bewertet oder weiterträgt, kann zum ersten Eindruck des nächsten Gastes werden.

Darlene SCHWABROCH



Parlene
SCHWABROCH

Hast du dein Hotel zum 27.09. auf die EmpCo vorbereitet? Wenn nicht, jetzt noch schnell:

- Ruhe bewahren
- Sämtliche betriebliche Kommunikationskanäle und –medien sorgsam überprüfen
- Mitarbeitende, insbesondere Marketing-Teams sensibilisieren
- Vage (Nachhaltigkeits-) Claims möglichst nachvollziehbar, belegbar gestalten
- „Klimaneutralität“ und „Net-Zero-by“ korrekt anwenden, ggf. überarbeiten
- Weiterhin relevante Zahlen, Daten, Fakten sammeln und aufbewahren
- Auf bewährte Zertifizierungssysteme vertrauen und bei Unsicherheit nachfragen/recherchieren
- Informiert und neugierig bleiben
- Nicht zurückschrecken; eurem nachhaltigen Weg treu bleiben!

Darlene SCHWABROCH

Vielen Dank!

Meine Coaching-Schwerpunkte (CSR):

- Leitbildentwicklung
- Entwicklung & Überarbeitung CSR-Strategie
- Maßnahmenkatalog inkl. Zieldefinitionen
- Transformationsprozessbegleitung
- Team-Sensibilisierung
- Dialogförderung
- Erarbeitung Kommunikationsleitfaden, Schulungsmaterialien uvm.

Kontakt

Mail: hallo@darlene-schwabroch.de

Web: www.darlene-schwabroch.de

Insta: darlene.schwabroch

Systemisch. Wertschätzend. Praxisnah.

Zeit zum Austauschen ☺

Welche Erfahrungen habt ihr mit der Umsetzung der EmpCo gemacht?

Darlene
SCHWABROCH