

Netzwerktreffen

Tourismusstammtisch

16.09.2026 | Tourist-Info Neckar-Zaber

Brackenheim

Agenda

- TOP 1 Tourist-Info & aktuelle Projekte Neckar-Zaber**
- TOP 2 Aktuelle Themen**
 - a. EmpCo-Richtlinie
 - b. SEO & GEO
- TOP 3 Aktionstag Tourismus 2027**
- TOP 4 Busgruppen-Workshop**
- TOP 5 Kooperationsmöglichkeiten 2027**
- TOP 6 Offener Austausch**

Aktuelle Themen

EmpCo-Richtlinie

- Verbindlich gültig ab 27.09.2026
- Kurz-Leitfaden der TMBW mit zentralen Anforderungen
- Fokus auf Sensibilisierung und konsequenter Überarbeitung und Berücksichtigung der Vorgaben
- Inhalte können auch rückwirkend abgemahnt werden
- Zentraler Punkt:
 - „Aussagen zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsleistungen müssen künftig klar, nachvollziehbar und belegbar sein.“
- Lerneinheiten auf teejit verfügbar (Erinnerung: www.tourimia.teejit.de)
- KI für das „Aufspüren“ von eigenen betroffenen Inhalten nutzen

Greenwashing vermeiden – Regeln & Tipps

Kurz-Leitfaden TMBW, S. 2

1 Liegt eine Umweltaussage vor, die nach EmpCo-Kriterien zu prüfen ist?

Als „Umweltaussage“ gilt jede geschäftliche Handlung (inkl. Texte, Bilder, Farben, Symbole und Markennamen), mit der eine positive Auswirkung oder ein Nachhaltigkeitseffekt, eine verringerte negative Auswirkung oder ein sonstiger Umweltvorteil behauptet wird.

👎 „Entdecken Sie unser nachhaltiges und umweltfreundliches Hotel – für ein grünes Urlaubserlebnis!“

👍 „Der Strom unseres Hotels kommt zu 100 % aus erneuerbaren Energien aus der Region. Mehr Infos: [hier](#)“

💡 Faustregel

Typische Signalwörter für Umweltaussagen, die eine weitere Prüfung nach den Punkten 2 bis 7 erfordern, sind z.B.:

- ✓ nachhaltig
- ✓ grün (einschließlich Farbe und Symbolik)
- ✓ umweltfreundlich
- ✓ klimaneutral
- ✓ öko / ökologisch
- ✓ fair, verantwortlich (auch soziale Aussagen)

2 Allgemeine Umweltaussagen sind unzulässig.

Eine Umweltaussage gilt dann als „allgemein“, wenn sie nicht weiter spezifiziert oder konkretisiert ist, und ist damit nicht zulässig.

👎 „In unserem Unternehmen leben wir nachhaltige Werte und machen die Welt damit ein Stück besser.“

👍 „Wir haben ein internes Programm gestartet, um unsere Fortschritte bei den fünf Hauptzielen zu überwachen: Energie, Wasser, Abfall, Natur und Gemeinwohl.“

💡 Faustregel

Aussagen zur Nachhaltigkeit sind oft allgemein gehalten, wenn ...

- ✓ nicht eindeutig erklärbar
- ✓ nicht konkret (keine Maßnahmen)
- ✓ nicht messbar (keine Zahlen / Kriterien)
- ✓ nicht klar definiert, ob sich die Aussage auf Teile oder auf ganzes Produkt bezieht.

3 Keine Verwendung von Superlativen ohne konkrete Belege.

Vermeiden Sie Superlative und Vergleiche mit anderen Marktteilnehmenden gänzlich – es sei denn, es liegen objektive und messbare Belege vor.

👎 „Als das nachhaltigste Hotel der Region garantieren wir den grünsten Aufenthalt in den Alpen.“

👍 „Wir beziehen 80 % unserer Lebensmittel von zertifizierten Bio-Höfen aus einem Umkreis von 50 km.“

💡 Faustregel

Keine übertriebenen Aussagen wie z.B.

- ✓ „führend im Umweltschutz“
- ✓ „nachhaltigstes Hotel der Region“
- ✓ „führend bei der Förderung von Inklusion“

4 Nur belegte Aussagen.

Mit Vorteilen für die Umwelt darf nur geworben werden, wenn diese eindeutig belegt sind, z.B. durch wissenschaftliche Studien, geprüfte Kompensationsberichte, offengelegte eigene Daten mit Quellenangabe oder anerkannte Zertifizierungen.

👎 „Unser Resort geht zu 100 % bewusst mit Wasser um und schützt unseren örtlichen See.“

👍 „Unser Resort hat den Frischwasserverbrauch pro Übernachtung um 40 % im Vergleich zum regionalen Hotel-Durchschnitt (2024) gesenkt.“

💡 Erforderliche Nachweise:

- ✓ Logisch, methodisch fundiert und öffentlich zugänglich
- ✓ z.B. wissenschaftliche Studien, geprüfte Berichte und belastbare interne Daten

Greenwashing vermeiden – Regeln & Tipps

Kurz-Leitfaden TMBW, S. 2

5

Nur anerkannte Zertifizierungen.

Die Verwendung einer Zertifizierung zum Belegen von Umweltaussagen ist nur zulässig, wenn sie aus einem anerkannten Zertifizierungssystem stammt. Unternehmen sind selbst dafür verantwortlich, zu prüfen, ob die von ihnen verwendete Zertifizierung diese Anforderungen erfüllt.



„Das ‚Stay Green Eat Green‘-Label unserer Hotelgruppe unterstreicht unser Zero-Waste-Versprechen.“



„Unser Hotel ist mit dem EU Ecolabel zertifiziert . Das bedeutet konkret: Wir beziehen zu 100 % Ökostrom, verwenden wassersparende Armaturen und setzen auf Reinigungsmittel mit geprüfter Umweltverträglichkeit.“



Anforderungen an zulässige Zertifizierungssysteme:

- ✓ Unabhängige Prüfung
- ✓ Transparente Methodik
- ✓ Keine Eigenlabels
- ✓ Offener Zugang
- ✓ Regelmäßige Kontrolle
- ✓ Fachliche Konsultation

6

Unterscheidung von CO₂-Reduktion und -Kompensation.

Unternehmen müssen eigene, tatsächliche Emissionsminderungen im Betrieb klar beziffern und strikt von externen Kompensationsprojekten (wie z. B. Aufforstung) trennen.



„Reisen Sie mit uns zu 100 % CO₂-neutral – dank unserer Partnerschaft mit der weltweit führenden Organisation für CO₂-Kompensation.“



„Durch den konsequenten Einsatz von Elektro-Bussen und Effizienz-Maßnahmen reduzieren wir den CO₂-Ausstoß dieser Reise um 35 % im Vergleich zu unseren Standard-Touren .



Zulässige Beweismittel:

- ✓ Unabhängige Vergleichsstudie
- ✓ Gültige Nachhaltigkeitszertifikate von Zulieferbetrieben
- ✓ Offengelegte Berechnungsmethodik und Kompensationsbelege

7

Zukünftige Umweltversprechen nur mit Umsetzungsplan.

Langfristige Versprechen ohne definierte Maßnahmen, Meilensteine und Ausgangsdaten gelten als irreführend. Ein Zieldatum allein (z. B. „bis 2050“) reicht nicht.



„Unser Klimaziel für eine klimapositive Zukunft des Reisens: Netto-Null bis 2050.“



„Unser Ziel  ist es, die absoluten operativen Treibhausgasemissionen bis 2030 um 55 % zu reduzieren – ausgehend von einer verifizierten Basislinie des Jahres 2025.“



Anforderungen an einen gültigen Umsetzungsplan:

- ✓ Messbare Ziele mit festgelegten Fristen
- ✓ Klare Budgetierung
- ✓ Eine detaillierte Umsetzungs-Roadmap
- ✓ Überwachung durch Dritte
- ✓ Öffentliche Fortschrittsberichte und Kompensationsbelege

SEO & GEO

Wichtigste Erkenntnisse

- Klassische Kennzahlen (Seitenzugriffe, Klicks etc.) greifen zu kurz → zusätzlich Erfolgsmessung über Sichtbarkeit & Zitationen in KI-Systemen
- Gute SEO ist wichtigste Grundlage für Sichtbarkeit in KI-Suchmaschinen
- Technische Voraussetzungen müssen gegeben sein (Indexierung, strukturierter Seitenaufbau (H1/H2), etc.)
- Konsequente Umsetzung notwendig, Aktionismus, der nicht fortgeführt wird, wird eher abgestraft von Systemen

Quick Wins:

1. Fakten statt Floskeln → Informationen so konkret wie möglich und strukturiert darstellen
2. Aktualität der Daten, Jahreszahlen einbinden
3. URLs, die die Antwort erahnen lassen → aussagekräftige mein.toubiz Titel!
4. FAQs → echte Fragen aus der Google Suche und Touristinfo-Anfragen
5. Strukturierte Listen → FAQ-Listen, How To-Listen und Vergleichslisten

Empfehlung zum Umgang mit GEO

Wir arbeiten konsequent an der Optimierung und Reichweitenerhöhung der Website www.heilbronnerland.de. Wenn die Quick-Wins bei der Datenpflege in mein.toubiz berücksichtigt werden, dann erreichen eure Einträge über unsere Website eine höhere Reichweite und Sichtbarkeit an den relevanten Stellen. Die GEO-Optimierung der eigenen Website ist dann nicht erforderlich und sollte generell nur angestoßen werden, wenn es auch konsequent umgesetzt werden kann.

Zusammengefasst: Der Schlüssel ist die Datenpflege in mein.toubiz

- Aktuelle Termine pflegen
- Fakten statt Floskeln in Beschreibungstexten → wichtige Informationen und Antworten auf potenzielle Gästefragen im Text aufnehmen
- Leitfäden der THL berücksichtigen (Strukturierung der Daten)

Aktionstag Tourismus

Rückblick & Feedback 2026

- normale Beteiligung an Stadtführungen, wie an anderen Wochenenden
- Thema der TMBW muss nicht aufgegriffen werden
- Zeitpunkt schlecht, besser im Frühjahr zum Saisonstart
- insg. wenig Beteiligung und Vorbereitung sehr mühsam

Ausblick 2027

- Grundsätzlich wieder als Projekt einplanen, mit
 - Termin im Frühjahr
 - Kein festes Thema, sondern Fokus auf „Tag der offenen Tür“
 - Anreiz für einheimische geben, an diesem Tag das Angebot zu nutzen (reduzierter Preis o. anderer Anreiz)
 - Arbeitsgruppensitzung im Herbst/Winter für weitere Planung

Busgruppen-Workshop

*Verschieben auf
den nächsten
Stammtisch*

Rückblick & aktueller Stand

- Workshop März 2024: viele unterschiedliche Ansätze, versch. Zielgruppen, Themen, Ausrichtungen → keine konkreten Ergebnisse
- Feedback im letzten Tourismusstammtisch: Workshop aufgreifen, ohne externe Begleitung, konkrete Angebots-/Programmerstellung

Weiteres Vorgehen - Vorschlag

- 2027 Fokus auf vorhandene Angebote & Entwicklung
- Angebote eintragen im [Gruppenreise-Portal der TMBW](#) (auch einzelne Hotels, die für Gruppen geeignet sind)
- Landingpage HeilbronnerLand besser strukturieren und SEO/GEO optimieren → Voraussetzung: gut gepflegte Angebote in mein.toubiz
- Sammelmail an Busunternehmen/-reiseveranstalter mit Hinweis auf Programmbausteine (Fokus Vereine/Gruppenausflüge/Firmenveranstaltungen)
- konkrete buchbare Angebote für 2028

Kooperationsmöglichkeiten 2027

Online-Marketing

- HeilbronnerLand-Scouts
- Gemeinsame Meta-Kampagnen
- Bewerbung von Einzelposts über HNL-Werbekonto

Print?

- Pressedienst djd/akz?
 - Anzeigen/Advertorials in Magazinen/Zeitungen?
- Ergebnis: bei Sammelauftrag für Pressedienst können sich Partner mit eigenen Texten einbuchen, Advertorials in zielgruppenspezifischen und ausgewählten Magazinen grundsätzlich denkbar, aber Fokus auf Online-Marketing

Fotoproduktion?

- Ergebnis: Kommunen/Partner sehen keinen Bedarf im nächsten Jahr, aber Leistungsträger sollten berücksichtigt/eingebunden werden

Kooperationsmöglichkeiten 2027

Verschieben auf
separate
Online-Sitzung

Thema	Reichweite / Zielgruppe	Inhalt/Ausrichtung	Zeitraum	Beteiligung
Wohnmobil-Urlaub	ca. 300km Radius Wohnmobilisten	Präsentation von konkreten Stellplätzen mit ergänzenden Tagesprogramm- Vorschlägen	Apr/Mai	Partner/Kommunen und einzelne Stellplätze ab 500€
„Dein schöner Tag in...“	ca. 50km Radius Tagestouristen (untersch. Interessen)	Präsentation von konkreten Tagesausflügen mit mehreren Bestandteilen (z. B. See + Erlebnispfad + Einkehrtipp)	Mai/Jun	Partner/Kommunen Ab 500€
Familienurlaub	Ca. 200-300km Radius Familien	familienfreundliche Übernachtungsangebote und Freizeittipps	Apr/Mai	Partner/Kommunen und Leistungsträger Ab 500€
Kurzurlaub zum Weihnachtsmarkt	ca. 250km Radius, Paare	Weihnachtsmärkte mit konkreten Übernachtungsangeboten/ergänzenden Tipps	Aug/Sep	Partner/Kommunen Ab 500€
Besondere Übernachtungen	ca. 250km Radius, Paare/Kurzurlaub	Kurzurlaub mit außergewöhnlichen Übernachtungsangeboten	Jan/Feb	Leistungsträger

Offener Austausch

Aktueller Stand Online-
Buchbarkeit

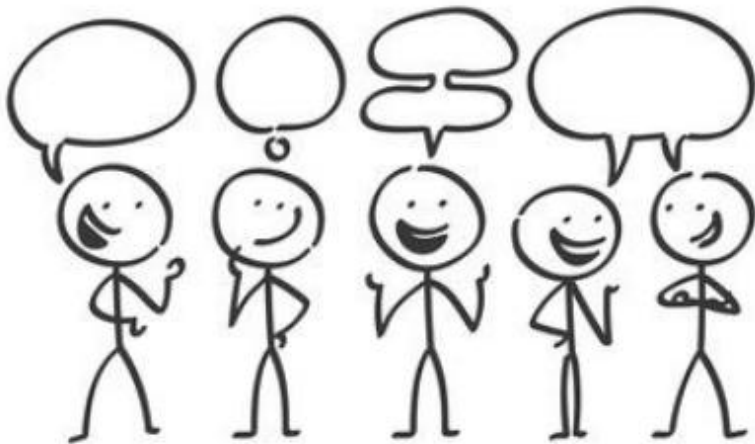
Strategie-/Konzeptpapier
Tourimia

Auslandsmarketing

Ausbildung
Gästeführer

Magazin ISGO:
Themenauswahl

Veranstaltung 2027:
RebenRollen HeilbronnerLand



Offener Austausch

- Ergebnisse -

Aktueller Stand Online-Buchbarkeit:

- Gespräche mit Holidu laufen, Komplexität des Themas und der unterschiedlichen Strukturen der TGs erfordern genaue Beurteilung
- Weitere Informationen folgen, sobald bekannt

Strategie- & Konzeptpapier Tourimia (Anfrage aus Bad Wimpfen)

- THL liegt kein Papier mit aktuellem Stand vor, bisherige Dokumente aus der Gründungs- & Anfangsphase sind in Teilen veraltet
- Bernhard Mosandl wird zum nächsten Tourismusstammtisch eingeladen

Magazin Im Süden ganz oben (Themenauswahl):

- Auswahl und Zulieferung an TTG durch THL
- Keine Anzeigenplätze oder Sonderveröffentlichungen vorgesehen

Veranstaltung 2027:

- Gemeinsame Veranstaltung mit THL, HMG, NZT, TiWT geplant
- Weingenusstour mit Oldtimerbussen für einen regelmäßigen Shuttle-Dienst zwischen den beteiligten Weingütern
- Termin vormerken: 20. März 2027

Termine

29. Oktober: Camping-Roadshow

9. Dezember: Tourismusstammtisch

14. Dezember: Mitgliederversammlung

