

BTW e. V. \* Am Weidendamm 1A \* 10117 Berlin

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz  
Referat III B 5  
10115 Berlin

**- ausschließlich per E-Mail -**

Präsident  
Sören Hartmann

Präsidiumsmitglieder

Thomas Bösl

Anke Budde

Felix Eichhorn

Benedikt Esser

Johannes Ganser

Torsten Haase

Nils Hartgen

Petra Hedorfer

Otto Lindner

Mark Tantz

Stellvertretender  
Präsident und  
Schatzmeister  
Guido Zöllick

Stellvertretende  
Präsidenten  
Norbert Fiebig  
Johannes Walter

Generalsekretär  
Sven Liebert

Berlin, 25. Juli 2025

## Stellungnahme der Tourismuswirtschaft zum RefE „Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb“

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. bedanken wir uns für die Möglichkeit, zum Referentenentwurf für ein **Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb** Stellung nehmen zu dürfen und kommen dieser Einladung sehr gerne nach.

### Einordnung

Die Tourismuswirtschaft begrüßt, dass sich die Bundesregierung bei der nationalen Umsetzung der EU-Richtlinien gegen ein nationales Gold-Plating entschieden hat und insbesondere die EmpCo-RL ohne größere nationale Sonderwege umsetzen will.

Der Gesetzentwurf ist jedoch in einigen Punkten nicht eindeutig genug und oftmals zu weit gefasst. Hier muss unserer Meinung nach nachgebessert werden, um Rechtssicherheit zu schaffen. In einigen Punkten erfolgt **keine 1:1-Umsetzung der Richtlinie**, sondern es werden beispielsweise andere Begrifflichkeiten gewählt. Dies könnte Unternehmen im internationalen Geschäft **gegenüber ihren europäischen Wettbewerbern benachteiligen**. Zudem führt es bei ihnen zu mehr Erfüllungsaufwand, da sie die Bewerbung ihrer Leistungen unterschiedlich ausgestalten müssen. Den im Gesetzentwurf errechneten jährlichen Erfüllungsaufwand von rund 38,2 Millionen Euro für die Wirtschaft halten wir für zu gering angesetzt, da sowohl Zeitaufwand als auch der angenommene Lohn für „ein hohes Qualifikationsniveau“ nicht der betrieblichen Realität der Tourismuswirtschaft entsprechen.

## Konkreter Handlungsbedarf aus Sicht der Tourismuswirtschaft

### 1. Abweichung von der Richtline korrigieren

Im folgenden Punkt kommt es zu Abweichungen von der zugrunde liegenden Richtlinie: Dies kann zu Nachteilen für inländische Anbieter im Wettbewerb führen und **schafft Rechtsrisiken**, die mit einer wortgetreuen nationalen Umsetzung vermieden werden könnten. Darüber hinaus würde eine Abweichung von der Richtlinie zu einem **erhöhten Erfüllungsmehraufwand** führen, da die Anbieter in verschiedenen Ländern unterschiedliche Formulierungen berücksichtigen und umsetzen müssten.

#### 1.1. § 5 Abs. 2 Nr. 1 n.F. und § 5 Abs. 3 Nr. 4 n.F. – keine Anwendung auf B2B

Die Richtlinie (EU) 2024/825 zielt darauf ab, Verbraucherinnen und Verbraucher besser vor unlauteren Praktiken zu schützen und sie umfassender zu informieren, um auf diese Weise einen Beitrag zum ökologischen Wandel zu leisten. Die Richtlinie ist eindeutig als B2C-Richtlinie ausgestaltet. Die Systematik des UWG entspricht diesen Ansätzen nicht. In den entsprechenden Umsetzungsvorschriften ist daher **klarzustellen, dass diese nur gegenüber Verbrauchern gelten**.

Die im Gesetzentwurf vorgesehene Ausweitung der Regelungen über den Anwendungsbereich der zugrundeliegenden EU-Richtlinie hinaus ist eine unnötige und widersprüchliche Belastung. Während die Richtlinie klar auf das Verhältnis zu Verbrauchern (B2C) abzielt, dehnt der Entwurf diese Schutzmechanismen auf den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen (B2B) aus. Dieses Vorgehen steht in direktem **Widerspruch zu den Zielen des Koalitionsvertrags**, in dem sich die Bundesregierung verpflichtet hat, auf eine solche bürokratische Übererfüllung bei der Umsetzung von EU-Recht zu verzichten. Zudem untergräbt dieser nationale Alleingang die von der EU-Kommission angestrebte Harmonisierung des Binnenmarktes.

### 2. Unbestimmtheiten definieren und Rechtssicherheit schaffen

Durch das gezielte Vorbeugen von erwartbaren oder **absehbaren Unklarheiten** wird der Erfüllungsaufwand minimiert und eine nachhaltige Rechtssicherheit geschaffen. Statt Gerichten die Aufgabe zu übertragen, die Intentionen des Gesetzgebers in langwierigen Verfahren zu ermitteln, sollte bereits vor Inkrafttreten der Novelle für **Klarheit** gesorgt werden.

#### 2.1. § 2 Abs. 2 Nr. 1 n.F. – allgemeine Umweltaussage

Der Verweis auf „allgemeine Umweltaussagen“ ist sehr weit gefasst und lässt daher viele Fragen offen. Es bleibt unklar, **ab wann Aussagen so spezifisch sind**, dass keine weitere Klarstellung mehr notwendig ist. Konkrete Aussagen sollten weiterhin möglich sein. Nach dem aktuellen Wortlaut des Gesetzes ist das jedoch nicht klar genug geregelt.

#### 2.2. § 2 Abs. 2 Nr. 4 n.F. – Nachhaltigkeitssiegel

Die Formulierung „Vertrauenssiegel, Gütezeichen oder Ähnliches“ lässt zu viel Raum für Interpretation. Eine klare Abgrenzung zwischen Nachhaltigkeitssiegeln und siegelähnlichen Gestaltungen von umweltbezogenen Aussagen ist erforderlich, da sie unterschiedlich behandelt werden müssen. Eine Umweltaussage, die lediglich grafisch aufbereitet ist, ohne den Eindruck zu erwecken, dass es sich um ein Siegel handelt, das nach Prüfung durch einen Dritten von diesem vergeben wird (z. B. eine Umweltaussage mit runder oder eckiger Umrandung), fällt nicht unter die Definition des Nachhaltigkeitssiegels. Eine solche Aussage sollte ausschließlich unter die Regelung zu allgemeinen Umweltaussagen fallen.

#### 2.3. § 2 Abs. 2 Nr. 6d n.F. – Zertifizierungssystem

Der Paragraf regelt die Überwachung von Zertifizierungssystemen, lässt jedoch die **Frequenz der Kontrollen** ungeklärt. Dies stellt die Tourismuswirtschaft vor erhebliche Herausforderungen, da übermäßig häufige Überprüfungen – insbesondere eine jährliche Überwachung –

unverhältnismäßige Kostenbelastungen für kleine und mittelständische Unternehmen bedeuten würden, die das Rückgrat der Tourismusbranche bilden.

Die fehlende Klarstellung über angemessene Überwachungsintervalle birgt das Risiko, dass etablierte Nachhaltigkeitssiegel durch hohe Zertifizierungs- und Kontrollkosten gefährdet werden und finanzienschwächere Tourismusunternehmen von einer Zertifizierung abgehalten werden. Eine sinnvolle Lösung wäre eine Überprüfung in einem Fünfjahresrhythmus oder bei wesentlichen Systemänderungen. Ohne diese Präzisierung könnte die Gesetzesänderung ihr eigentliches Ziel verfehlt – die Stärkung der Verbraucher durch substantiierte Nachhaltigkeitsinformationen – und stattdessen die **Nachhaltigkeitsbemühungen der Tourismuswirtschaft behindern**.

#### 2.4. § 5 Abs. 3 Nr.3 n. F. – „irrelevant“

Der Referentenentwurf verbietet Werbeaussagen, die „mit Vorteilen für Verbraucher werben, die irrelevant sind“, lässt jedoch offen, **was genau unter „irrelevant“ zu verstehen ist**. Diese unklare Rechtslage stellt insbesondere für die Tourismuswirtschaft eine Herausforderung dar, da Werbebotschaften hier oft auf Zusatznutzen und emotionale Anreize angewiesen sind. Die bisherige Begründung des Gesetzes – ein Verweis auf den durchschnittlichen Verbraucher und die Einzelfallprüfung – bietet **keine ausreichende Orientierung**. Ohne nähere Konkretisierung bleibt die Rechtssicherheit aus, was rechtliche Risiken und erhebliche Unsicherheiten für die Branche mit sich bringt.

#### 2.5. Nr. 2a des Anhangs zu § 3 Abs.3

Um Rechtssicherheit zu gewährleisten, ist eine Klarstellung erforderlich, dass die neue Regelung zu Nachhaltigkeitssiegeln (Nr. 2a der "Schwarzen Liste" des UWG) **ausschließlich für Geschäfte mit Endverbrauchern** (B2C) und nicht für Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (B2B) Anwendung finden soll. Dadurch könnten von der Idee der EmpCo-RL – dem Schutz der Verbraucher – abweichende Rechtsprechungen, die die Verbotstatbestände auf reine B2B-Fälle übertragen, verhindert werden. Eine solche Übertragung wäre jedoch unangemessen, da Unternehmen im Gegensatz zu Verbrauchern über die nötige Fachexpertise verfügen, um Nachhaltigkeitsaussagen zu bewerten. Eine Anwendung auf den B2B-Sektor würde zu einem erheblichen bürokratischen Mehraufwand führen.

### 3. Nachhaltigkeit beim Übergang sicherstellen

#### 3.1. Aufbrauchen von Beständen ermöglichen

Die geplante Umsetzung stellt die Tourismuswirtschaft vor erhebliche praktische Herausforderungen: Aufgrund der **langen Vorlaufzeiten** in der Reisebranche – insbesondere bei Kreuzfahrten werden Kataloge bis zu zwei Jahre vor Reisebeginn produziert – können Reiseveranstalter ihre Werbematerialien nicht rechtzeitig an die neuen gesetzlichen Anforderungen anpassen. Die sechsmonatige Übergangsfrist zwischen Veröffentlichung der neuen Vorschriften bis März 2026 und deren Anwendung ab Ende September 2026 erweist sich für die Tourismuswirtschaft als völlig unzureichend, da zu diesem Zeitpunkt bereits **Kataloge für die Saison 2026/2027 und teilweise sogar 2027/2028 produziert und versendet** sind.

Ohne angemessene Aufbrauchfristen drohen massive wirtschaftliche Verluste durch **Rückruf und Vernichtung bereits produzierter und versandter Kataloge** – ein Vorgehen, das den Nachhaltigkeitszielen der Gesetzesänderung diametral entgegensteht. Der BTW fordert daher praxisgerechte Übergangsregelungen, die den spezifischen Produktionszyklen der Tourismusbranche Rechnung tragen und **Aufbrauchfristen** bis zum Ende der jeweiligen Kataloglaufzeiten vorsehen.

### 3.2. Pragmatische Übergangsfrist

Für die Tourismuswirtschaft ergeben sich aus der Gesetzesänderung spezifische Herausforderungen, die aus den etablierten und vielschichtigen Vertriebsstrukturen der Branche resultieren. Touristische Anbieter wie Reiseveranstalter nutzen für die Distribution ihrer Angebote und Werbematerialien, insbesondere von Katalogen, ein weitverzweigtes Netz von Vertriebspartnern. Diese Materialien werden in Reisebüros und an zahlreichen weiteren, dem Anbieter teils unbekannten Orten ausgelegt, wodurch eine **direkte Kontrolle über den finalen Ort der Verteilung unmöglich** wird.

Diese branchenspezifische Vertriebspraxis führt zu einem unverhältnismäßigen und nicht steuerbaren Haftungsrisiko für die anbietenden Unternehmen. Wenn der Gesetzgeber die Haftung für die Inhalte und die Verfügbarkeit von Informationsmaterialien verschärft, ohne die Besonderheiten dieser indirekten Distributionswege zu berücksichtigen, werden Tourismusunternehmen mit einem **unkalkulierbaren Risiko** konfrontiert. Eine praxisgerechte Regelung muss daher die mangelnde Kontrollmöglichkeit der Anbieter anerkennen, um eine übermäßige und existenzbedrohende Belastung für die Tourismuswirtschaft zu vermeiden.

Eine pragmatische Lösung wäre es, den zeitlichen Anwendungsbereich der neuen gesetzlichen Vorgaben so zu begrenzen, dass sie ab dem 27. September 2026 **ausschließlich auf neu produzierte Produkte Anwendung** finden. Der Abverkauf bzw. der Verbrauch von bereits vor diesem Stichtag produzierten Produkten sollte somit weiterhin zulässig sein.

### Gesamtbewertung

Die Tourismuswirtschaft begrüßt das Ansinnen der Bundesregierung, bei der Umsetzung europäischer Richtlinien wieder auf nationale Alleingänge zu verzichten. Die Unternehmen der Branche stehen in einem intensiven Wettbewerb mit Anbietern aus dem In- und Ausland; eine harmonisierte und einheitliche Umsetzung europäischer Richtlinien ist daher von entscheidender Bedeutung, um bestehende Wettbewerbsnachteile am Standort Deutschland zu reduzieren.

Aus unserer Sicht sind einige Anpassungen und Konkretisierungen am Referentenentwurf notwendig, um ein Gleichgewicht zwischen dem Schutz der Verbraucher und dem Erfüllungsaufwand der Wirtschaft zu schaffen. Diese Anpassungen können mit minimalen bzw. redaktionellen Änderungen vorgenommen werden.

Der vorliegende Umsetzungsentwurf stellt eine angemessene Stärkung der Verbraucherrechte dar und dient dem praktikablen Schutz vor potenziellem Greenwashing. Wir begrüßen daher, dass von der EU-Kommission angekündigt wurde, die Green-Claims-Richtlinie zurückzuziehen, die einen großen zusätzlichen bürokratischen und finanziellen Aufwand für die Wirtschaft bedeuten würde.

Für etwaige Rückfragen stehen wir Ihnen gerne auch im persönlichen Gespräch zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Sören Hartmann  
Präsident

Sven Liebert  
Generalsekretär