

Leitfaden Green Claims im Tourismus



Liebe Partnerinnen und Partner im Tourismus,

Nachhaltigkeit wird in Zukunft wettbewerbsentscheidend sein. Für immer mehr Menschen ist Nachhaltigkeit ein buchungsrelevanter Faktor bei ihrer Urlaubsplanung. Und immer mehr Gäste sind auch bereit, für nachhaltige Angebote einen angemessenen Aufpreis zu bezahlen. Das zeigen uns unsere Studien, das sagen uns unsere Gäste. Für Österreich bedeutet das: Die Transformation in ein nachhaltiges Urlaubsland ist entscheidend, wenn wir langfristig erfolgreich sein wollen.



© Pamela Russmann

Die gute Nachricht: Österreich ist gut unterwegs. Heuer sind wir im Sustainable Tourism Index von Euromonitor auf Platz drei aufgerückt – von 99 betrachteten Ländern. Eine tolle Leistung! Und ein ganz konkreter Verdienst der verschiedenen Player:innen im Tourismus. Vom einzelnen Betrieb über Tourismusverbände und Landestourismusorganisationen: Wir alle ziehen an einem Strang mit dem Ziel, Österreich zu einer der nachhaltigsten Destinationen der Welt zu machen.

Als Marketingorganisation nutzen wir die nachhaltigen Errungenschaften des Tourismuslandes in unserer Kommunikation. Ich möchte Sie einladen, das auch zu tun. Wenn Ihr Betrieb Nachhaltigkeitsinitiativen gesetzt hat: Seien Sie stolz und reden Sie darüber! Die vorliegende Publikation „Green Claims im Tourismus“ gibt Ihnen einen Leitfaden in die Hand, der Ihnen dabei hilft, diese Kommunikation effektiv zu gestalten und vor allem die zahlreichen Stolperfallen zu vermeiden, die im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation lauern.

Machen wir Österreichs Tourismus gemeinsam nachhaltig. Und reden wir darüber. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und viel Erfolg mit Ihren nachhaltigen Projekten.

Ihre
Astrid Steharnig-Staudinger
Geschäftsführerin der Österreich Werbung



© Österreich Werbung | Fotograf: Sebastian Schöner

Inhalt

Erster Teil: Greenwashing vermeiden: 10 Praxistipps im Überblick	04
Zweiter Teil: Nachhaltigkeit in der Praxis: Branchenbeispiele der Tourismus- und Freizeitwirtschaft	08
Nachhaltige Destinationen: Orte mit Weitsicht	08
Beherbergungsbetriebe: Von Öko-Hotels bis zu Urlaub am Bauernhof	10
Gastronomie: Schlemmen mit gutem Gewissen	12
Kultureinrichtungen und Freizeitbetriebe: Auszeit im Einklang mit der Natur	14
Tourismus ohne Fußabdruck: Mit Klimaneutralität werben	17

Einleitung

Viele Hotels und Tourismusbetriebe betonen heutzutage ihre Bemühungen um Umweltschutz und Nachhaltigkeit: Sie verkünden ehrgeizige Ziele wie „Wir streben bis 2030 Klimaneutralität an!“ oder werben mit Produkten und Angeboten, die „100% umweltfreundlich“ sind. Und das bringt eine Herausforderung mit sich: Nicht alles, was nachhaltig erscheint, ist es auch tatsächlich. Das führt uns zum Problem des sogenannten „Greenwashing“. Greenwashing bezeichnet den unzulässigen Versuch von Unternehmen, sich umweltfreundlicher darzustellen, als sie es in Wahrheit sind. Dies wirft nicht nur ethische Bedenken auf, sondern kann auch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Greenwashing untergräbt den fairen Wettbewerb und schadet dabei dem Planeten. Denn: Sind Unternehmen unaufrichtig und täuschen ihre Kund:innen, dann ist das unlauterer Wettbewerb und kann zu Klagen sowie einstweiligen Verfügungen führen. Reputationsverluste sind die Folge. Das Ziel dieses Leitfadens ist es, den österreichischen Tourismus- und Freizeitbetrieben zu helfen, diese kostspieligen Fehler zu vermeiden.

Um einen klaren und verständlichen Überblick zu geben, teilt sich dieser Leitfaden in zwei Abschnitte: Der erste Teil erklärt die Grundregeln, auf die bei der Gestaltung und Verwendung von Green Claims geachtet werden muss. Der zweite Teil gibt Orientierung anhand von konkreten Praxisbeispielen aus den folgenden Bereichen:

- Destinationen
- Beherbergungsbetriebe
- Gastronomie
- Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Greenwashing vermeiden: 10 Praxistipps im Überblick

© Österreich Werbung, Fotograf: Sebastian Siphour



1. Wahrheit vor Illusion!

Ehrlichkeit währt am längsten, so auch im Marketing: Jede „grüne“ Werbeaussage muss den Wahrheitsgrundsatz respektieren. Übertreibungen und unzutreffende Darstellungen sind strikt abzulehnen. Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit können hervorgehoben werden, sofern sie nicht übertrieben dargestellt werden. Bei Versprechen zur Nachhaltigkeit sollten den Worten konkrete Taten folgen.

2. Klar, deutlich & trennscharf – kein Raum für Zweideutigkeiten

Aufklärung! Umweltthemen sind im Tourismus, sowie in vielen anderen Branchen, ein komplexes Feld. Deshalb ist es umso wichtiger Green Claims klar und verständlich zu kommunizieren. Gäste verstehen damit ohne Aufwand und Nachforschungen, was die Nachhaltigkeitsversprechen bedeuten. Die Informationen müssen vollständig sein, eventuelle Missverständnisse vermieden werden bzw. dürfen gar nicht erst aufkommen. So können Gäste eine bewusste Entscheidung für oder gegen ein touristisches Angebot treffen. Zusätzliche, vertiefende Informationen und Belege zu den getroffenen Umweltaussagen können und sollten ergänzend bereitgestellt werden.

Vage Aussagen? Die führen nur zu Verwirrung. Anstelle von bloßen Schlagwörtern wie „umweltfreundlich“ sollte die eigene herausragende Umweltleistung beschrieben werden. Klare Botschaften sind der Schlüssel, um nicht nur das Umweltbewusstsein der Gäste zu wecken, sondern auch rechtlich sichere Aussagen zu treffen. Daher sollten Slogans wie „ökologisch“, „biologisch abbaubar“ oder „umweltfreundlich“ nur in Kombination mit klaren Erklärungen verwendet werden. Diese allgemeinen Aussagen könnten bei Gästen nämlich den Eindruck erwecken, dass ein Produkt entweder keine negativen Umweltauswirkungen hat oder ausschließlich positive. Das kann zu Skepsis und Zweifel an der Glaubwürdigkeit führen.

Blick des Gastes. Werbeaussagen sollten immer aus der Perspektive des an Umweltthemen interessierten Durchschnittsgastes betrachtet werden. Feedback von unabhängigen Dritten kann dabei helfen, Formulierungen zielgruppengerecht zu verfassen.

3.

Beweise, Beweise, Beweise – die „grüne Absicherung“

Es ist ratsam nur mit Umweltvorteilen zu werben, die sich auf solide und vorzugsweise wissenschaftlich fundierte Nachweise stützen. Dies dient der Vermeidung von Beanstandungen und dem Schutz der Reputation des Unternehmens und seiner Produkte/ Dienstleistungen. Es gilt: Jede Behauptung sollte nachweisbar sein und einer Prüfung standhalten.

Zudem sollten Green Claims laufend auf ihre Gültigkeit und Richtigkeit überprüft werden. Das heißt: Sie sollten nicht nur zum Zeitpunkt der Erstellung, sondern während der gesamten Verwendungsdauer nachweisbar und korrekt sein. Andernfalls müssen sie angepasst werden. Gäste können so stets auf aktuelle und verlässliche Informationen zugreifen.

4.

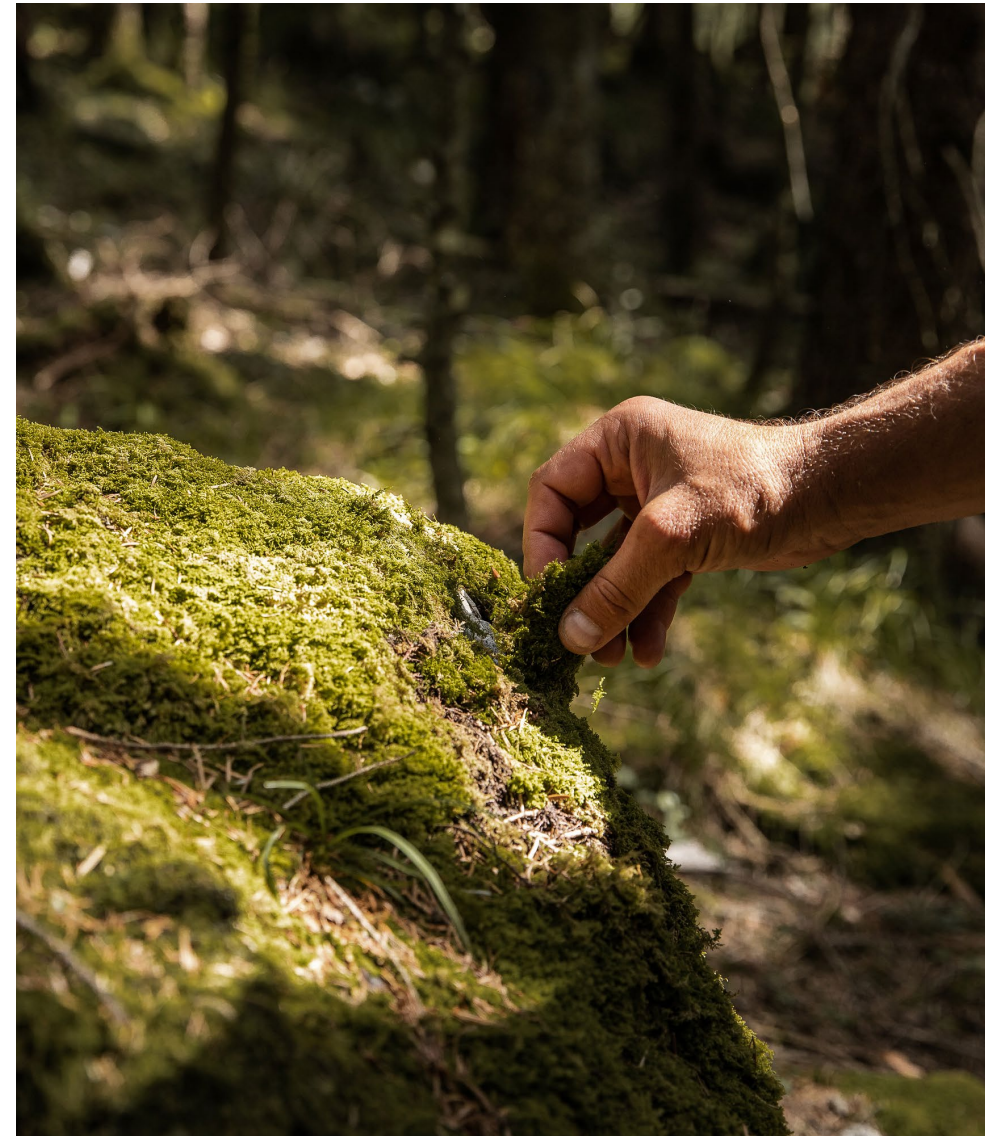
Die Macht der Zertifikate und Kennzeichnungen – mehr als nur hübsche Sticker

Wenn Nachhaltigkeitslabel für Werbung verwendet werden, sind einige wichtige Aspekte zu berücksichtigen. Gäste müssen sofort verstehen, was ein Zertifikat oder eine Kennzeichnung bedeutet. Weiters sollte deutlich erkennbar sein, wer das Label vergibt. Vorsicht bei „Eigenkreationen“ von Siegeln: diese sind fast immer kritisch zu bewerten!

Es ist darauf zu achten, wo das Zertifikat oder Label platziert wird. Keinesfalls darf der Anschein erweckt werden, dass das ganze Unternehmen ausgezeichnet wurde, wenn es nur um einen Teil des Betriebes geht.

Für Nachhaltigkeitssiegel bzw. Umweltzeichen und die Kommunikation mit diesen ist aktuell eine eigene EU-Richtlinie über Umweltaussagen in Ausarbeitung.

© Österreich Werbung, Fotograf: theceatinglick.com





5. Zukünftige Ziele

Bei der Ankündigung von Zielen ist es entscheidend, dass sie realistisch und erreichbar sind. Aussagen wie „emissionsfrei bis 2030“ sollten durch eine klare Strategie gestützt werden, die Gästen transparent Einblick zur Ernsthaftigkeit der Bestrebungen gibt. An festgelegten Zielen sollte gearbeitet werden oder zumindest ein baldiger Start geplant sein. Die Kommunikation von bereits erreichten Meilensteinen oder eines Implementierungsplans erhöht die Transparenz.

Vorsicht ist geboten bei überambitionierten Zielen, die von Anfang an unrealistisch erscheinen. Vage „grüne“ Versprechungen ohne klaren Plan und ohne unabhängiges Überwachungssystem sind zu vermeiden, da sie sich negativ auswirken können. Die EU ist dabei, mit der Empowering Consumers Richtlinie [2022/0092 (COD)] die Anforderungen an die Werbung mit künftigen Umweltzielen und Umweltsleistungen weiter zu verschärfen.

6. Vergleiche in der Umweltwerbung

In der Welt des nachhaltigen Marketings sind Vergleiche ein mächtiges Werkzeug. Dabei ist es wesentlich, dass den Gästen Informationen über die dem Vergleich zugrunde liegenden Produkten (einschließlich der Hersteller:innen) sowie die bei dem Vergleich verwendete Methode gegeben werden. Bei der Formulierung von Vergleichen mit anderen Produkten oder Unternehmen ist es wichtig Irreführungen zu vermeiden. Dies bedeutet, dass ausdrücklich angegeben werden muss, worauf sich der Vergleich bezieht. Es gilt: es kann nur verglichen werden, was tatsächlich vergleichbar ist. Das heißt konkret, dass die Umweltsleistung einer Frühstückspension nicht mit der Umweltsleistung eines 4*Wellness-Resorts verglichen werden sollte. Ebenso wenig sollten die Umweltsleistungen von Häusern der Stadthotellerie mit jenen der Ferienhotellerie verglichen werden.

Vergleichende Aussagen, insbesondere wenn sie sich auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte beziehen, sollten immer klar und eindeutig formuliert sein. Beispielsweise sollten Aussagen wie „50% weniger Plastik“ klare Bezugsgrößen und -zeiträume enthalten. Möglich wäre es Vergleiche mit einem früheren Produkt des eigenen Unternehmens, mit einer Dienstleistung des Mitbewerbs oder mit einem branchenweiten Standard durchzuführen.

7. Spitzenstellungswerbung: Der kritische Einsatz von Öko-Superlativen

Die Verwendung von Superlativen wie „nachhaltigstes Hotel“ nennt man Spitzenstellungswerbung. Eine solche Werbebotschaft kann irreführend und damit unzulässig sein, da sie eine herausragende Produktqualität gegenüber allen Marktbegleiter:innen nahelegt. Möglich sind solche Superlative, wenn die eigene Umweltleistung jene der Mitbewerber:innen beträchtlich¹ übertrifft. Daher ist Vorsicht bei der Verwendung von Superlativen angebracht, da dies vom Wettbewerb rasch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aufgegriffen werden kann.

In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft stecken unzählige Chancen, wirklich grün zu leuchten. Mit Mut und Ehrlichkeit kann man der Welt zeigen, dass das „Grün“ nicht nur ein Anstrich ist – das wissen auch Gäste zu schätzen.

1 „Eine Marktführerschaft richtet sich im Allgemeinen nach dem Marktanteil, der den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens abbildet. Die Inanspruchnahme einer Spitzenstellung etwa als größtes Unternehmen Österreichs setzt damit voraus, dass tatsächlich ein stetiger und erheblicher Vorsprung vor allen Mitbewerbern Österreichs besteht“ - OGH E 4 Ob 223/22f

8. Gesamteindruck!

Der Teufel steckt im Detail, insbesondere wenn es um die Gestaltung von Green Claims geht. Nicht nur der Text, sondern auch die Art und Weise, wie er präsentiert wird, spielt eine Rolle. Die Gestaltung einer Werbung, einschließlich Icons, Bilder, Farbwahl, Illustrationen, Geräusche und Symbole, beeinflusst maßgeblich, wie eine Botschaft beim Gast ankommt. Jedes Element sollte daher sorgfältig geprüft werden. Visuelle Elemente wie die Farbe Grün oder Baum-Piktogramme sollten eine klare und nachvollziehbare Verbindung zum Inhalt des Green Claims aufweisen und nicht nur Zierde sein.

© Österreich Werbung, Fotograf: Sebastian Stiphour



© Österreich Werbung, Fotograf: Sebastian Stiphour



9. Klartext statt Fachchinesisch!

Verständliche Green Claims zeichnen sich durch Klarheit und Einfachheit aus. Es sollte eine verständliche Sprache ohne Fachbegriffe und komplexe Formulierungen gewählt werden. Begriffe und Definitionen im Zusammenhang mit Umweltthemen, wie „chemisches Recycling“ oder „CO₂-Äq“, sind allgemein nicht bekannt und erfordern eine Erklärung.

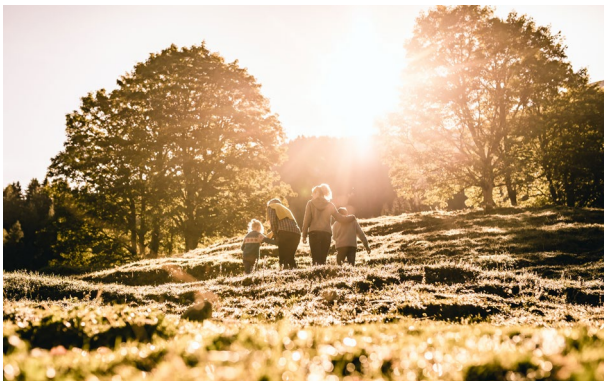
Ebenso ist die Verwendung englischer Fachbegriffe nicht ratsam. Termini wie „Offsetting“ oder „Scope 1 bis 3“ mögen in bestimmten Kreisen gängig sein, können jedoch bei Gästen in der Regel nicht vorausgesetzt werden. Daher empfiehlt es sich, Green Claims und zugehörige Erklärungen auf Deutsch zu formulieren, außer die Werbung richtet sich nur an englischsprachige Gäste.

10. Selbstverständlichkeiten sind nichts Besonderes.

Beim Anpreisen von Angeboten oder Services mit nachhaltigen Merkmalen, die gesetzlich vorgeschrieben oder gar selbstverständlich sind, ist eine Prüfung auf Zulässigkeit erforderlich. Die Aussage „In unserem Spa verwenden wir ausschließlich tierversuchsfreie Produkte!“ wäre etwa eine Werbeaussage, die zu Problemen führen kann, da die Testung neuer Produkte an Tieren EU-weit bereits seit 2009 verboten ist, in diesem Beispiel aber als Besonderheit hervorgehoben wird.

Nachhaltigkeit in der Praxis: Branchenbeispiele der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die Betriebe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erhalten in diesem Teil des Leitfadens beispielhaft aufgezeigt, welche Form der Kommunikation kritisch zu betrachten ist, eine jeweilige Erläuterung dazu sowie ein Beispiel, wie das Anliegen kommuniziert werden könnte, sofern die Fakten zutreffend sind.



© Familienresort Elnahof, Fotograf: Stefanie Oberhauser

Nachhaltige Destinationen: Orte mit Weitsicht

Der Österreichische „Masterplan für Tourismus“ (Plan T) hat zum Ziel Österreich als gesamte Tourismusdestination nachhaltig zu positionieren. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie Regionen ihre Reise dorthin ehrlich und authentisch kommunizieren können.

Bäume als CO₂-Speicher

▲ KRITISCH:

„Kommen Sie mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu uns, setzen wir für Sie einen Baum in die Erde! Jeder dieser Bäume hilft, jährlich 12 kg CO₂ dauerhaft zu neutralisieren.“

Die Idee klingt lobenswert, aber Achtung: Allgemeine Aussagen, wie die Bindung von 12 kg CO₂ pro Jahr sind mit Vorsicht zu genießen, denn die Menge des gebundenen CO₂ ist an kontinuierliche Waldschutzbemühungen über Jahrhunderte bzw. Jahrtausende gebunden. Auch die Behauptung einer „dauerhaften“ CO₂-Bindung durch Bäume ist so pauschal nicht richtig, denn Holz ist vergänglich und spätestens beim Verrotten oder Abholzen wird CO₂ wieder freigesetzt. Wald bindet und speichert CO₂ also nur vorübergehend. Damit kann von „dauerhaft“ nicht die Rede sein.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Für jeden Gast, der mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu uns kommt, pflanzen wir einen Baum. Damit tragen wir zur CO₂-Bindung bei.“

Mobilität in der Ferienregion

▲ KRITISCH:

„Bei uns stehen Umweltschutz und Mobilität an erster Stelle. Wir haben erfolgreich beide Aspekte harmonisch vereint.“

Die Werbeaussage ist zwar positiv formuliert, jedoch bleibt sie recht vage und unspezifisch, da nicht konkretisiert wird, welche Maßnahmen ergriffen wurden, um Umweltschutz und Mobilität miteinander zu verbinden. Ohne konkrete Beispiele oder Erklärungen bleibt die Aussage oberflächlich und für Gäste schwer einschätzbar, was tatsächlich umgesetzt wurde. Die Nennung spezifischer Maßnahmen würde der Aussage mehr Gewicht und Glaubwürdigkeit verleihen.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Bei uns haben Umweltschutz und Mobilität hohe Priorität. Wir haben beide Aspekte vereint. Wir setzen auf umweltbewusste Mobilität und du profitierst direkt davon! Unser Dorfshuttle sorgt dafür, dass du auch ohne eigenes Auto flexibel unterwegs bist. In unserem Fuhrpark findest du eine breite Palette an umweltfreundlichen Fortbewegungsmitteln – von E-Bikes bis hin zu topmodernen Cupra Born Elektroautos. Mit deiner Destinations-Card kannst du bei unserem Tourismusverband ein Öffi-Ticket anfordern und so sämtliche öffentlichen Verkehrsmittel in der Region kostenlos nutzen.“

© ÖBB Personenverkehr AG, Fotograf: Harald Eisenberger (ÖBB)



Vermeintliche Auszeichnung

▲ KRITISCH:

„Nachhaltige Destination erhielt ‚EcoVillage Excellence Award‘ verliehen“
Unsere Region erhielt den begehrten „EcoVillage Excellence Award“. Unter vielen Bewerber:innen aus über 30 Ländern setzten wir uns durch basierend auf der Bewertung einer Fachjury in mehreren Kategorien...

Auszeichnungen vermitteln dem Gast oft den Eindruck, dass eine unabhängige Instanz die Überlegenheit gegenüber Mitbewerber:innen bestätigt. Achtung: Nicht jede Auszeichnung resultiert aus einem objektiven und strengen Bewertungsverfahren. Im konkreten Beispiel wird der Anschein einer unabhängigen Bewertungsstelle erweckt, während in Wirklichkeit die Auszeichnung „käuflich“ ist bzw. durch minimale Anforderungen erreicht wird.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Nachhaltigkeit hat bei uns einen besonders hohen Stellenwert. Das sieht auch das GSTC (global sustainable tourism council) so und hat unserer Destination die GSTC-akkreditierte Zertifizierung für Green Destinations verliehen.“

Zukünftige Umweltziele und -leistungen

▲ KRITISCH:

„Als Pioniere in der globalen Tourismuslandschaft streben wir an, als erste Tourismusregion bis 2030 vollständig CO₂-neutral zu sein.“

Der Green Claim ist mehrdeutig, denn es ist unklar, ob es sich um die erste Region handelt, die den Vorsatz gefasst hat, CO₂-neutral zu werden, oder ob sie tatsächlich die erste sein wird, die dieses Ziel bis 2030 erreicht. Die unklare Formulierung öffnet Raum für Interpretationen und kann daher in die Irre führen. Zudem ist solch eine Behauptung schwer zu überprüfen und zu beweisen. Es ist unklar, wie man feststellen kann, welche Region weltweit tatsächlich als erste diese Ziele umsetzt, ohne einer umfangreichen Recherche und Datenanalyse. Zudem ist die Werbung mit einer zukünftigen Umweltperformance kritisch, wenn sie nicht auf objektiven und überprüfbaren Verpflichtungen und Zielen basiert.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir führen bis 2024 ein umfassendes Carsharing-System mit Elektrofahrzeugen ein, um den individuellen Fahrzeugverkehr zu reduzieren.“
„Bis 2026 errichten wir ein Netzwerk aus Solaranlagen in der gesamten Region“



Beherbergungs- betriebe: Von Öko-Hotels bis zu Urlaub am Bauernhof

Ganz gleich ob 5-Sterne Hotel, ein Bauernhof oder ein Campingplatz: In diesem Kapitel werden anhand konkreter Beispiele aus der Praxis Tipps für die Werbegestaltung aufgezeigt, um das Risiko einer Beanstandung wegen „Greenwashing“ zu reduzieren:

Reines Biohotel

▲ KRITISCH:

„Ihr Biohotel - Luxus im Einklang mit der Natur!“

Die bloße Bezeichnung „Biohotel“ kann ohne weitere Aufklärung irreführend sein, wenn die Kriterien, die ein Hotel dafür erfüllen muss, nicht klar kommuniziert werden. Ohne ausführliche Erläuterung besteht die Gefahr, dass die Erwartungen des Gastes an ein Biohotel möglicherweise nicht mit den tatsächlichen Standards und Praktiken des Hotels übereinstimmen. Diese Diskrepanz könnte – neben den rechtlichen Risiken – zu Missverständnissen und zu Enttäuschungen seitens des Gastes führen. Daher ist eine transparente Kommunikation hinsichtlich der Parameter eines Biohotels essenziell, um aufzuzeigen, welche speziellen Maßnahmen umgesetzt werden, um diese Bezeichnung zu verwenden.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Ihr Biohotel - Luxus im
Einklang mit der Natur!“

Unser Biohotel verbindet konkrete eigene Schritte auf unserem Weg der Nachhaltigkeit mit luxuriösem Komfort. So generieren wir Strom mit einer Solaranlage. Im Restaurant servieren wir Speisen, die aus 100% bio-zertifizierten Zutaten zubereitet werden. Für Entspannung sorgen aus hochwertiger Bio-Baumwolle hergestellte Handtücher, Bettwäsche und Matratzen.“

Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

▲ KRITISCH:

„Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein sind uns wichtig.“

„Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein“ sind allgemeine Begriffe, die von jeder Person anders verstanden werden können. Ohne konkreter Angabe klarer Aktionen, Maßnahmen und Beispiele hat der Gast kein Wissen darüber, was ein Betrieb im Detail dafür leistet, um diesen Aussagen gerecht zu werden.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Bei uns steht das Wohlbefinden von Mensch, Tier und Natur im Mittelpunkt: Genießen Sie je nach Saison frische, biologische Produkte direkt aus unserem Garten, während Ihre Kinder im Stroh toben. Wir setzen auf selbsterzeugte Solar- und Windenergie und nutzen Regenwasserauffangsysteme zur Bewässerung.“

Ökologisch Bauen

▲ KRITISCH:

„Unser Hotel wurde ökologisch gebaut.“

Diese Art der Werbung kann irreführend und missverständlich sein, weil sie keine weiterführenden Informationen liefert, was konkret mit „ökologisch“ gemeint ist. Das Verständnis von „Ökologie“ und nachhaltigem Bauen kann von Gast zu Gast stark variieren: Einige könnten davon ausgehen, dass ausschließlich umweltfreundliche Materialien verwendet wurden, während andere vielleicht vermuten, dass auch Energieeffizienz eine Rolle spielt. Ohne nähere Beschreibung bleibt die Behauptung unklar und lässt Raum für Interpretationen.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir bauen und gestalten mit bewusst gewählten PEFC-zertifiziertem Holz von lokalen Anbieter:innen und setzen auf natürliche Baustoffe wie Lehmputz und Hanfdämmung, um ein angenehmes Raumklima zu schaffen. Unsere Innenräume strahlen durch Farben auf Wasserbasis und die Stühle in der Lobby bestehen aus recycelten Materialien. Unser intelligentes Wassermanagement umfasst Regenwassernutzung, wassersparende Armaturen und eine effiziente Grauwasseraufbereitung für die Bewässerung der umgebenden Grünflächen.“

Umweltschonender Umgang mit Ressourcen

▲ KRITISCH:

„Wir gehen mit Ressourcen umweltschonend um.“

Diese Aussage ist vage und unkonkret. Während sie positiv und verantwortungsbewusst klingt, fehlen spezifische Informationen oder Beispiele, die den umweltschonenden Umgang mit Ressourcen belegen. Ohne überprüfbare Details bleibt die Aussage unspezifisch.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Von den wassersparenden Armaturen in jedem Zimmer bis hin zur cleveren Nutzung von Regenwasser für Toilettenspülungen und zur Bewässerung unserer grünen Oasen. Unsere kulinarische Reise unterstützt lokale Bauernhöfe, bringt Ihnen Frische auf den Teller und reduziert gleichzeitig Abfall und Transportemissionen.“



© Alpbachtal Tourismus

Reduktion des Energieverbrauchs

▲ KRITISCH:

„Unseren ohnehin schon minimalen Energieverbrauch haben wir um beeindruckende 75% weiter reduziert!“

Diese Aussage bietet keine klare Bezugsbasis oder Ausgangswerte für die Reduktion. Es ist unklar, auf welchen Bereich des Energieverbrauchs, Zeitraum und auf welche Energieart sich die Aussage bezieht. Da von einem bereits „minimalen“ Energieverbrauch die Rede ist, scheint eine weitere Reduktion um 75% unglaubwürdig. Zudem erfordert eine solche Aussage konkrete Daten (etwa durch Messverfahren), eine Schätzung ist zu wenig.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unseren Stromverbrauch haben wir um 75% reduziert!“

Im Jahr 2022 haben wir unseren jährlichen Energieverbrauch durch den Einsatz von energiesparenden Elektrogeräten und Beleuchtungssystemen, um 75% auf nun [xx] kWh im Vergleich zum Jahr [XXXX] reduziert. Ihr Komfort bleibt dabei unverändert, während wir aktiv unseren ökologischen Fußabdruck verringern!“

Umweltverträgliche Reinigungsmittel

▲ KRITISCH:

„Wir verwenden umweltverträgliche Reinigungsmittel.“

Der Begriff „umweltverträglich“ klingt positiv, allerdings fehlen konkrete Informationen was genau damit gemeint ist und welche Kriterien ein Reinigungsmittel erfüllen muss, um als „umweltverträglich“ bezeichnet werden zu können. Ohne nähere Beschreibung bleibt die Behauptung unklar und lässt Raum für Interpretationen.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir verwenden umweltverträgliche Reinigungsmittel und setzen auf mechanische Säuberungsmethoden, um den Gebrauch von Chemikalien zu minimieren. Zudem nutzen wir ausschließlich zertifizierte, biologisch abbaubare Reinigungsmittel. Die Reinigungsmittel beziehen wir in wiederverwendbaren Behältern, um einen Beitrag zur Reduktion von Einwegverpackungen zu leisten.“

Gastronomie: Schlemmen mit gutem Gewissen

Dieses Kapitel ist für all jene wichtig, die mit Nachhaltigkeit in der Küche von Restaurants, in Cafés, in Konditoreien, Mensen, Bars, Weingütern oder Cateringunternehmen werben.

Ökologisch verträgliche Wirtschaftsweise

▲ KRITISCH:

„Uns ist es ein Anliegen auf eine ökologisch verträgliche Weise zu wirtschaften.“

Wenn ein Gastronomiebetrieb ökologisch verträgliches Wirtschaften bewirbt, haben Gäste unterschiedliche Vorstellungen davon. Einige denken an Bio-Produkte und regionale Einkäufe, andere an Vermeidung von Plastik und Einsatz erneuerbarer Energien. Dadurch können leicht Missverständnisse entstehen, wodurch sich das Risiko einer Beanstandung wegen Irreführung aufgrund unlauteren Wettbewerbs deutlich erhöht. Es gilt daher: Kommunikation konkreter Maßnahmen statt allgemeiner Schlagworte.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Dank der Zusammenarbeit mit lokalen Bio-Landwirt:innen kommen nur die feinsten Zutaten auf Ihren Teller. Unsere Weine? Direkt aus biodynamischem Anbau und Demeterzertifiziert. Unser Team trägt stolz nachhaltige Arbeitsbekleidung aus Fairtrade Baumwolle und durch regelmäßige Schulungen fördern wir stetig das Umweltbewusstsein unserer Mitarbeiter:innen.“

Kurze Lieferwege

▲ KRITISCH:

„Bei den Zutaten für unsere Köstlichkeiten sorgen wir für kürzeste Lieferwege und setzen auf Regionalität.“

Bei der Werbung auf kürzeste Lieferwege und Regionalität zu setzen, könnte irreführend sein, da der Eindruck entsteht, dies würde sich auf alle Zutaten beziehen. Allerdings stammen bestimmte Zutaten (wie etwa Kaffee, Zitrusfrüchte, Reis, etc.) in der Regel nicht aus Österreich. Es ist ratsam, solche Angaben präziser zu formulieren, um Missverständnisse zu vermeiden.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unsere Hauptzutaten wie Butter, Gebäck, Eier, Erdäpfel, Fleisch, Milch, Sonnenblumenöl und Zwiebel beziehen wir direkt aus Österreich und unterstützen damit die regionale Wirtschaft. Unser Fischangebot kommt ausschließlich aus österreichischen Gewässern.“

Umweltgerechtes Take-Away

▲ KRITISCH:

„Wir bieten ein umweltgerechtes Take-Away an.“

Es entsteht der Eindruck, dass die gesamte Leistung (Rohstoffe, Zubereitung, Verpackung, Lieferung) „umweltgerecht“ erfolgt. Trifft die Aussage nur auf einzelne Aspekte zu, so wäre der Green Claim allerdings missverständlich und daher irreführend.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir verpacken Ihre Gerichte in Schalen aus kompostierbaren, pflanzlichen Fasern, das dazugehörige Holzbesteck ist ebenso 100% biologisch abbaubar.“

Nachhaltige, tiergerechte Viehwirtschaft

▲ KRITISCH:

„Unsere Fleischprodukte beziehen wir aus Betrieben, die sich der nachhaltigen und artgerechten Tierhaltung verschrieben haben.“

Gastronomiebetriebe sollten nur dann mit solchen Begriffen werben, wenn sie tatsächlich beweisen können, dass die Tiere unter artgerechten Bedingungen gehalten werden. Auch zum Thema Tierwohl verschärft die EU mit der Empowering Consumers Richtlinie demnächst die Anforderungen an die Kommunikation weiter.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unsere Fleischprodukte beziehen wir aus Betrieben, die sich der nachhaltigen und artgerechten Tierhaltung verschrieben haben. Wir setzen auf hochwertige Fleischprodukte, die aus artgerechter Tierhaltung stammen und den BIO AUSTRIA-Standards entsprechen. Unsere Partnerbetriebe bieten ihren Tieren genügend Liegekomfort und Freilauf sowie eine Fütterung ohne Gentechnik, hauptsächlich aus eigenem biologischem Anbau.“

© Österreich Werbung, Fotograf: Harald Eisenberger



Kultureinrichtungen und Freizeitbetriebe: Auszeit im Einklang mit der Natur

Immer mehr Kultur- und Freizeitbetriebe legen in ihrer täglichen Arbeit einen Fokus auf Nachhaltigkeit. Ähnlich verhält es sich bei Sportstätten, die vor allem mit Blick auf den Bodenverbrauch zunehmend mit einem besonderen Augenmerk auf Klimafreundlichkeit realisiert werden. Im nachfolgenden Kapitel wird aufgezeigt, wie Betriebe ihre Kultur- und Sportangebote präsentieren können, ohne Gäste in unlauterer Weise in die Irre zu führen.

© Tourismusregion Klopeiner See - Stekärnten - Lavanttal, Fotograf: Martin Hofmann

Das einzige ökoausgezeichnete Museum

▲ KRITISCH:

„Wir sind das einzige Museum, das mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet wurde.“

Jede Werbeaussage muss nicht nur zum Zeitpunkt ihrer Erstveröffentlichung korrekt und belegbar sein, sondern während ihrer gesamten Verwendung. Um sicherzustellen, dass ein zu Beginn korrekter Claim nicht in Greenwashing umschlägt, sind regelmäßige Überprüfungen notwendig, um in der Folge auch Anpassungen vornehmen zu können.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unser Museum wurde im Jahr [XXXX] mit dem Österreichischen Umweltzeichen* ausgezeichnet.“

*Das Österreichische Umweltzeichen zeichnet u.a. Kulturbetriebe für ihr umweltbewusstes und soziales Engagement aus. Die zertifizierten Betriebe fördern Nachhaltigkeit, sorgen für das Wohl der Gäste und reduzieren Betriebskosten. Sie werden anhand eines Kriterienkatalogs bewertet, der Aspekte wie Energie, Wasser, Lebensmittel und Verkehr abdeckt. Zusätzlich werden besondere Maßnahmen wie die Nutzung von Bio-Produkten oder baubiologische Einrichtungen honoriert. Nähere Details unter [Link].“

Energieeffizientes Gebäude

▲ KRITISCH:

„Das Museumsgebäude zeichnet sich durch Energieeffizienz und den Einsatz von erneuerbarer Energie aus.“

Die Betonung von „Energieeffizienz“ sollte nur vorgenommen werden, wenn das Gebäude herausragende Energieeinsparungen aufweist, nicht aber, wenn die Werte nur marginal über dem Durchschnitt liegen. Die Aussage „Einsatz von erneuerbarer Energie“ kann nur verwendet werden, wenn tatsächlich jede Art der eingesetzten Energie erneuerbar ist.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Das Museumsgebäude ist ein Niedrigenergiebau. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die Optimierung der Heizungs-, Lüftungs- und Klimaanlage gelegt, die durch eine hauseigene Photovoltaikanlage angetrieben werden. Allfälliger Überschuss wird in das öffentliche Netzwerk eingespeist.“

Nachhaltige Ausstellungen

▲ KRITISCH:

„Unser Museum legt großen Wert darauf, die Ausstellungen nachhaltig zu gestalten.“

Das Konzept „Nachhaltigkeit“ wird ohne Erklärungen bei Ausstellungen als sehr vage verstanden. Die Kommunikation gezielter Maßnahmen, wie die Berücksichtigung von Recyclingfähigkeit der verwendeten Materialien, effiziente Abfallverwertung und strategische Transport- und Logistikplanung, kann dem entgegenwirken.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unser Museum legt großen Wert darauf, die Ausstellungen nachhaltig zu gestalten. Die Ausstellungen werden konsequent unter Bedachtnahme auf die Wiederverwertbarkeit konzipiert. Ausstellungswände, Einbauten, Bilderrahmen und Vitrinen sind so gestaltet, dass sie mehrfach verwendet werden können.“

Achtsamer Umgang mit der Natur

▲ KRITISCH:

„Als Freilichtmuseum haben wir uns zu einem achtsamen Umgang mit der Natur verpflichtet.“

Die Aussage ist zu allgemein. Was genau bedeutet für die Betreiber:innen „achtsamer Umgang“? Wird darauf geachtet, dass keine schädlichen Substanzen verwendet werden? Wird der natürliche Lebensraum geschützt? Gibt es Initiativen zur Bepflanzung oder zum Artenschutz? Ohne diese spezifischen Informationen bleibt die Aussage für Besucher:innen schwer greifbar und kann je nach individuellem Verständnis in die Irre führen.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Als Freilichtmuseum haben wir uns zu achtsamen Umgang mit der Natur verpflichtet. „Bei der Rekonstruktion der Bauten kam ausschließlich zertifiziertes Holz aus regionaler Forstwirtschaft zum Einsatz. Gezielte Bepflanzungsprojekte unterstützen die Flora und Fauna. Die regelmäßige Überwachung und Pflege der auf unserem Gelände lebenden Tierarten gehört ebenfalls zu unseren Aufgaben. Zudem optimieren wir stetig unseren Ressourcenverbrauch und minimieren Abfall durch Recycling- und Wiederverwendungsprogramme.“

Grünes Kino

▲ KRITISCH:

„Ein nachhaltiges Filmerlebnis im grünen Kino!“

Die Aussage schafft den Anschein eines umweltfreundlichen Images, ohne konkrete Nachhaltigkeitsbemühungen aufzuzeigen. Es ist entscheidend, dass konkrete Initiativen und Pläne kommuniziert werden, die das Kino zu einem „grünen“ Erlebnis machen.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Unser Kino präsentiert nicht nur die neuesten Filme, sondern setzt sich auch für die Umwelt ein. So nutzen wir eine Wärmerückgewinnungstechnologie, um die Abwärme unserer Projektoren effizient wiederzuverwenden. Unsere Snacks, wie Popcorn und Nachos, stammen aus gentechnikfreier Landwirtschaft.“

Umweltfreundliche Theaterarbeit

▲ KRITISCH:

„Wir bekennen uns zu einer umweltfreundlichen Theaterarbeit.“

Dieses Bekenntnis ist zwar lobenswert, in der unkonkreten Formulierung liegt allerdings ein Beanstandungsrisiko. Offen ist, ob es bei einem bloßen Bekenntnis bleibt oder die Theaterorganisation tatsächlich entsprechende Maßnahmen ergriffen hat.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir setzen konsequent auf umweltfreundliche Theaterarbeit. Für einen umweltfreundlicheren Theaterbetrieb haben wir bei der Renovierung unsere Bühnen- und Publikumsbeleuchtung mit energiesparenden LED-Scheinwerfern modernisiert. Die Heizfläche wurde begrenzt, indem Außenbereiche nicht mehr erwärmt werden und die Raumtemperatur für das Publikum um durchschnittlich 1-2°C gesenkt wurde, das den Energieverbrauch reduziert.“



© Österreich Werbung, Fotograf: Achim Meurer

Senkung von Emissionen

⚠ KRITISCH:

„Wir sind bemüht die Emissionen unseres Theaterbetriebs laufend zu senken bzw. zu reduzieren.“

Die Werbebotschaft enthält keine konkreten Zahlen, Ziele oder Maßnahmen, die den Umfang und die Art der Bemühungen des Theaters verdeutlichen. Das Wort „bemüht“ impliziert, dass zwar Anstrengungen unternommen werden, weist aber auf keine erreichten Ziele hin.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir haben die Emissionen unseres Theaterbetriebs gesenkt. Unser Betrieb setzt auf Fernwärme, die aus Kraftwärmekopplung und Abwärme. Unser Stromanbieter liefert zudem 100% erneuerbare Energie. Durch diese Initiativen konnten wir die CO₂-Emissionen seit dem Jahr [XXXX] um [xx] % CO₂ reduzieren.“

Ökologische Wasserwelt

⚠ KRITISCH:

„Tauchen Sie in unsere ökologische Wasserwelt ein.“

Die Aussage „ökologisch“ lockt Besucher:innen an, da das Bestehen hoher umweltfreundlicher Maßnahmen vermittelt wird. Ohne konkrete Angaben zu diesen Maßnahmen kann diese Aussage als ungenau oder sogar als Greenwashing wahrgenommen werden.

MÖGLICH, wenn die Fakten zutreffen:



„Tauchen Sie in unsere ökologische Wasserwelt ein... die aus erneuerbarer Energie betrieben wird. Mit unserem eigenen Wasserkraftwerk decken wir unseren Strombedarf. Trotz gelegentlicher Produktionsschwankungen, die den Zukauf von Strom notwendig machen, gleichen wir diesen Zukauf durch Überschussproduktion an sonigen Tagen wieder aus. Anstelle von chemischen Reinigungsmitteln, nutzen wir mechanische Filtermethoden.“





Tourismus ohne Fußabdruck: Mit Klimaneutralität werben

Zunehmender Beliebtheit erfreuen sich Werbeaussagen über CO₂- oder „Klimaneutralität“. „Klimaneutral“ klingt positiv. Allerdings ist eine klare Erläuterung erforderlich, wie diese Neutralität erreicht wird. Viele Betriebe unterliegen dem Irrglauben, dass klimaneutrale Produkte oder Dienstleistungen überhaupt kein CO₂ emittieren. Nicht jeder Gast ist darüber informiert, dass dies sehr oft durch einen rechnerischen Ausgleich („Kompensation“) erfolgt. Es sind daher folgende Punkte bei der Werbung mit „Klimaneutralität“ zu beachten:

Ermittlung der Emissionen auf wissenschaftlicher Basis

Bevor mit „Klimaneutralität“ geworben wird, muss eine fundierte Ermittlung der verursachten Emissionen stattfinden. Viele Betriebe behaupten „klimaneutral“ zu sein, beziehen sich dabei aber nur auf die direkten Emissionen (Scope 1²) und die Energieindirektemissionen (Scope 2). Die Emissionen aus der Wertschöpfungskette (Scope 3) werden häufig vernachlässigt. Für eine glaubwürdige und transparente Kommunikation gegenüber den Gästen ist es von entscheidender Bedeutung explizit darauf hinzuweisen, falls bestimmte Emissionskategorien nicht in die Berechnung mit einfließen. Nur so können Missverständnisse und mögliche Irreführungen vermieden werden.

2 Gesamtemissionen eines Unternehmens werden in drei Kategorien, sogenannte Scopes eingeteilt. Scope 1 beinhaltet die direkte Freisetzung klimaschädlicher Gase im eigenen Unternehmen. Scope 2 berücksichtigt indirekte CO₂-Emissionen, die durch den Bezug von Energiequellen wie Strom oder Fernwärme resultieren. Scope 3 erfasst indirekte CO₂-Emissionen aus der gesamten Wertschöpfungskette (Rohstoffe, Entsorgung, etc).

Offenlegung, wie die Klimaneutralität erreicht wurde

Um „klimaneutrale“ Produkte oder Unternehmen zu erreichen, gibt es drei Ansätze in dieser Reihenfolge: Emissionen tatsächlich vermeiden, Emissionen reduzieren und die Kompensation über anerkannte Institute bzw. Anbieter:innen. Emissionsreduktion kann durch angepasste Unternehmensprozesse erfolgen. Bei der Kompensation werden Zahlungen an Klimaprojekte, etwa Aufforstungsinitiativen, geleistet. Diese Projekte sollen die Emissionen an einem anderen Ort ausgleichen. Die Gerichte verlangen derzeit, dass Kund:innen über den Ausgleich durch Kompensationszahlungen informiert werden. Es ist in der Kommunikation dem Gast gegenüber also zwischen eigenen Umweltmaßnahmen und Maßnahmen, die „zugekauft“ werden (also Kompensationsprojekten), klar zu trennen.

Vorsicht bei der Auswahl der Kompensationsprojekte

Bei der Auswahl von Kompensationsprojekten, insbesondere bei Aufforstungs- und Waldschutzprojekten, ist Sorgfalt gefragt. Es gibt Fälle, in denen die Projekte nicht die gewünschten Ergebnisse liefern und somit nicht garantieren können, dass die Emissionen tatsächlich vollständig kompensiert werden. Gründe hierfür können beispielsweise sein:

- Das Pflanzen von Baumarten als Monokulturen, die anfällig für Schädlingsbefall sind
- Ungeeignete Pflanzungsorte
- Kein Nachweis über die Einpflanzung in einer anerkannten Datenbank

In Deutschland haben Landgerichte in ersten Entscheidungen die Werbung mit Kompensationsmaßnahmen durch Waldaufforstungsprojekte bereits in Frage gestellt. Der Hauptkritikpunkt liegt darin, dass das CO₂, welches durch menschliche Aktivitäten in die Atmosphäre freigesetzt wird, für einen sehr langen Zeitraum, oft viele Jahrhunderte, dort verbleibt. Im Gegensatz dazu haben Waldaufforstungsprojekte eine begrenzte Lebensdauer. Nach der Ansicht dieser Gerichte gibt es keine Garantie dafür, dass die neu gepflanzten Bäume über den gleichen Zeitraum CO₂ speichern, in dem das CO₂ in der Atmosphäre bleibt. Bäume können durch Krankheiten, Brände, Abholzung oder klimatische Veränderungen vorzeitig sterben und somit das gespeicherte CO₂ wieder freisetzen. Es bleibt abzuwarten, ob auch die (Höchst-)Gerichte in Österreich ähnlich „streng“ entscheiden.

Beispiele

▲ KRITISCH:

„Wir sind das erste klimaneutrale Hotel Österreichs.“

„Hier können Sie 100% klimaneutral übernachten.“

„Verbringen Sie bei uns einen CO₂-neutralen Urlaub, garantiert mit gutem Gewissen.“

„Kann ein Urlaub 100% klimapositiv sein? Bei uns ja!“

„Wir bemühen uns, Ihren Aufenthalt CO₂-schonend zu gestalten.“

„Unser Ressort ist der perfekte Ort für klimaneutrale Seminare und klimaneutrale Tagungen Ihres Unternehmens.“

„Alle Veranstaltungen finden bei uns weitgehend CO₂-neutral statt.“

„Bei uns wird CO₂-neutral gekühlt und geheizt.“

All diese Aussagen suggerieren den Gästen, dass sie durch die Nutzung der Dienstleistung aktiv zum Klimaschutz beitragen. Daher ist es notwendig zu erläutern, wie die behauptete Klima- oder CO₂-Neutralität tatsächlich realisiert wird. Botschaften wie diese benötigen klare Zusatzinformationen darüber, ob und wie Emissionen reduziert werden und dass der Ausgleich der verbleibenden Emissionen durch Kompensationszahlungen erfolgt.

Der Begriff „klimapositiv“ soll ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen beschreiben, das über den Umgang mit eigenen CO₂-Emissionen hinaus einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten soll. Dies soll durch den Erwerb von mehr Kompensationszertifikaten erreicht werden, als tatsächlich Emissionen verursacht werden. Der Begriff suggeriert: „Mehr Konsum ist besser fürs Klima.“ Es wird daher empfohlen von der Verwendung des Begriffs „klimapositiv“ abzusehen.

Welche Möglichkeiten bestehen daher für die Werbung mit „Klimaneutralität“?

In der Zwischenzeit ist zu beachten, dass die EU aktuell plant, mit der Empowering Consumers Richtlinie die Werbung mit Kompensationsmaßnahmen (etwa Waldaufforstungsprojekten) weiter stark einzuschränken. Bis zum Inkrafttreten dieser Verschärfungen (voraussichtlich Ende 2025) und vorbehaltlich einer laufend strenger werdenden Rechtsprechung kommen – bis auf weiteres – folgende Möglichkeiten für die praktische Werbung in Betracht:

1) Erstellung einer vollständigen Emissionsbilanz

Alle Emissionen werden nach dem internationalen Standard des Greenhousegas-Protocols erfasst und in der Bilanzierung berücksichtigt. Neben CO₂ wurden auch die anderen Treibhausgase als CO₂-Äquivalente einbezogen. Bei Nichtberücksichtigung bestimmter Emissionen wurden diese deutlich und transparent angegeben.

2) Erläuterung des eigenen betrieblichen Weges zur Klimaneutralität

Der Gast erfährt konkret, welche Maßnahmen ergriffen wurden, um die Klimaneutralität zu erreichen. Dies umfasst sowohl Vermeidungs- als auch Reduktionsmaßnahmen und schließlich Kompensationsstrategien.

3) Unabhängige Zertifizierung

Es wird ein Zertifikat von einer unabhängigen, anerkannten Stelle eingeholt, dass die Klimaneutralität des Unternehmens oder Produkts bestätigt. Auch hier sind weitere und sehr detaillierte Vorgaben der EU zu den Zertifizierungssystemen und den Umweltaussagen in Vorbereitung.

4) Zugängliche Informationen

Alle wesentlichen Informationen, vor allem jene über Kompensationen, werden dem Gast leicht lesbar unmittelbar bei der Werbung gegeben. Für detailliertere Informationen kann auf eine Nachhaltigkeits-Website verwiesen werden, wobei ein direkter Link bereitgestellt werden sollte.



**Hier scannen für
alle Neuerungen und
Webinar-Anmeldungen**

Richtlinien sind laufend im Wandel. Alle Neuerungen sind auf der Website mit dem QR-Code verfügbar. Im Rahmen von Webinaren findet gemeinsam mit der Kanzlei TaylorWessing und der Nachhaltigkeitsberatung vionmo eine Einführung in das Thema „Green Claims im Tourismus“ statt. Interessierte können im Vorfeld ihre grünen Werbeversprechen für einen Green Claims-Check einmelden, um im Zuge der Webinare als Showcase vorgestellt zu werden!

Impressum

Herausgeber/Medieninhaber Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien

Für den Inhalt verantwortlich Geschäftsführerin Österreich Werbung
Astrid Steharnig-Staudinger

Projektleitung Katrin Erben, Österreich Werbung

Konzept und Redaktion Martin Prohaska-Marchried, Taylor Wessing
Michael Jayasekara, vionmo

Lektorat Cornelia Kim Izdebski, vionmo

Grafisches Konzept und Ausarbeitung Christof Kopfer, virtuosens.at

Kontakt Katrin Erben
Österreich Werbung, Expertin für
Nachhaltigkeit
Katrin.Erben@austria.info
www.austriatourism.com


Foto Cover Österreich Werbung,
Fotograf: Michael Stabentheiner

Wien, am 2. November 2023

Haftungsausschluss

Die Österreich Werbung hat diesen Leitfaden in Zusammenarbeit mit Taylor Wessing Rechtsanwälte GmbH in rechtlicher Hinsicht und Michael Jayasekara, Vionmo in redaktioneller Hinsicht und die darin enthaltenen Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Nichtsdestotrotz können Fehler auftreten. Alle Informationen erfolgen ohne Gewähr für ihre Richtigkeit, Aktualität oder Vollständigkeit. Die Vorgaben der Rechtsprechung und der EU für die Werbung mit Nachhaltigkeitsaussagen ändern sich laufend. Wir übernehmen keine Haftung für die enthaltenen Informationen. Die Informationen in diesem Leitfaden dienen nur Informationszwecken und sind nicht als Rechtsberatung anzusehen und können keine rechtliche, wirtschaftliche oder technische Beratung ersetzen.



Österreich 
Werbung