



Merkblatt Werben mit Nachhaltigkeit

(c) W. Spekner (2024)



Kurzinfo

Nachhaltigkeit wird zukünftig immer **wettbewerbsentscheidender** werden, da für eine wachsende Gästezahl die Nachhaltigkeit ein **buchungsrelevanter Faktor** in der Urlaubsplanung ist.

Wenn Ihr Betrieb Nachhaltigkeitsinitiativen gesetzt hat - seien Sie stolz und reden Sie darüber!



Green Claim

Ein Green Claim ist eine umweltbezogene Aussage, die im Werbe- oder Marketingkontext verwendet wird und den Eindruck erweckt, dass ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung umweltfreundlich ist.



Wahrheit statt Illusion

Jede "grüne" Werbeaussage muss der Wahrheit - nach dem Wahrheitsgrundsatz - entsprechen. Auf Übertreibungen oder nicht zutreffende Aussagen und Dartstellung ist zu verzichten. Bei Versprechen zur Nachhaltigkeit sollten den Worten entsprechende Taten folgen. Fortschritte des Betriebes können hervorgehoben werden.

Beispiel: Seit 2021 nutzen wir keine Weichspüler für unsere Wäsche mehr. Unser Strom wird über die hauseigene Photovoltaik Anlage produziert.



Kein Raum für Zweideutigkeiten

Werbeaussagen sollten immer aus der Perspektive eines an umwelt- und nachhaltigkeitsinteressierten Gastes gesehen werden. Die Informationen müssen daher vollständig sein, damit mögliche Missverständnisse nicht aufkommen können.

Klare Botschaften sind der Schlüssel - nicht nur um das Umweltbewusstsein des Gastes zu schärfen, sondern rechtlich, sichere Aussagen zu treffen!



Beweise - die grüne Absicherung

Mit Umweltvorteilen zu werben, ist nur ratsam wenn diese solide bestätigt sind. Daher müssen die Green Claims laufend auf ihre Richtigkeit und ihre Gültigkeit überprüft werden.

Es gilt: Jede Behauptung sollte nachweisbar sein und einer etwaigen Prüfung auch standhalten.



"Greenwashing"

Nicht alles, was auf den ersten Blick nach Nachhaltigkeit aussieht oder so wirkt, ist auch tatsächlich nachhaltig und umweltfreundlich. Dieses sogenannte "Greenwashing" kann zu erheblichen Problemen führen. Greenwashing bezeichnet nämlich den **missbräuchlichen Versuch** eines Betriebes, sich umweltfreundlicher darzustellen als er es tatsächlich ist. Greenwashing untergräbt den fairen Wettbewerb und kann dabei auch **rechtliche Konsequenzen** mit sich bringen. Zudem ist es ethisch bedenklich und hat negative Auswirkungen auf die Umwelt.



Zertifikate & Kennzeichnungen

Vorsicht bei "Eigenkreationen" - von diesen ist gänzlich abzusehen. Gäste müssen verstehen, was die jeweiligen Zertifikate oder Kennzeichnungen bedeuten. Zudem ist die Herkunft - wer vergibt das Label - nachzuweisen.

Beispiel: Österreichisches Umweltzeichen oder Europäisches Umweltzeichen. Zertifikate und Siegel können in der Gästeinformationsmappe genauer beschrieben werden.



Ziele

Bei der Ankündigung von Zielen ist entscheidend, dass sie realistisch und erreichbar sind. Aussagen und Zielszenarien sollten von einer klaren Strategie begleitet werden. Die Kommunikation von bereits erreichten Meilensteinen oder eingeführten Maßnahmen erhöht die Transparenz und Glaubwürdigkeit.



Vergleichende Aussagen

Bei der Formulierung von Vergleichen mit anderen Produkten oder Unternehmen ist es wichtig, dass es zu keinen Irreführungen kommt. Das heißt, es muss klar sein was verglichen wird und das ein Vergleich auch möglich ist. Vergleichende Beschreibungen sollten daher immer klar und eindeutig formuliert sein!



Superlativen

Die Verwendung von Superlativen sollte man vermeiden, da dies von Mitbewerben als unlauterer Wettbewerb gesehen werden kann. Im touristischen Sektor steckt eine Vielzahl an Chancen, wirklich nachhaltig und umweltbewusst zu sein. Mit der Kombination aus Mut und Ehrlichkeit kann man zeigen, dass das "Grün" nicht nur Anstrich sondern auch Leidenschaft ist - das können auch die Gäste sehr schätzen!



Gesamteindruck

Nicht nur der Text selbst, sondern auch die Art und Weise, wie dieser präsentiert wird, spielt eine Rolle. Die Gestaltung einer Werbung, einschließlich Bilder, Farbwahl oder Symbolen, beeinflusst maßgeblich, wie und welche Botschaft beim Gast ankommt. Jedes Element sollte daher sorgfältig gewählt und überprüft werden.



Klartext

Es sollte eine verständliche Sprache ohne Fachbegriffe oder komplexen Formulierungen gewählt werden. Das Mischen von Sprachen ist zu vermeiden. Einzelne Begriffe oder Definitionen brauchen Erklärung, da sie meist nicht jeder Orts bekannt sind oder das selbe darunter verstanden wird.



Selbstverständlichkeiten

Beim bewerben von Angeboten und Services mit nachhaltigen Merkmalen, die gesetzlich vorgeschrieben oder gar selbstverständlich sind, ist eine Prüfung auf Zulässigkeit erforderlich.

Beispiel: Wir verwenden tierversuchsfreie Produkte. Die Testung neuer Produkte an Tieren wurde EU-weit bereits 2009 verboten!



weiterführende Literatur



Leitfaden für Green Claims im Tourismus
Quelle: Österreich Werbung
www.austriatourism.com



Nachhaltiger Tourismus
Quelle: Österreichisches Umweltzeichen
www.umweltzeichen.at



Regelung für Werbung mit Nachhaltigkeit
Quelle: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
www.konsumentenfragen.at

Kontakt Landwirtschaftskammer Steiermark

Fachberatung bäuerliche Vermietung

Obersteiermark

Dipl.-Päd. Ing Maria Habertheuer

Tel.: 03612/22531-5133, maria.habertheuer@lk-stmk.at

Süd-, Ost- und Weststeiermark

Melanie Pirker

Tel.: 03172/2684-5615, melanie.pirker@lk-stmk.at

Impressum Für das Gesamtkonzept: Dipl.-Päd. Ing. Maria Habertheuer und Ines Pomberger, Bsc - LK Steiermark

Für den Inhalt: Österreich Werbung: Leitfaden für Green Claims im Tourismus,

Ines Pomberger, Bsc - LK Steiermark

Stand: Jänner 2025