

Green Claims im Tourismus

18.03.2024

Katrin Erben, Österreich Werbung
Ines Pühringer, Österreich Werbung



Warum uns der Leitfaden ein Anliegen ist?

- Viele Betriebe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft betonen heute ihre Bemühungen um Umweltschutz und Nachhaltigkeit.
 - Manche schon seit eh und je.
 - Andere, weil es „modern“ ist.
- **Die Herausforderung:** nicht alles, was grün glänzt, ist auch wirklich grün.
- Greenwashing ist jedoch nicht nur ethisch zu hinterfragen, sondern viele werden es sich nicht leisten können am Pranger zu stehen.
- **Deshalb:** Ein Praxisleitfaden, der wirklich Mehrwert bietet und Anleitung zum selbst Durcharbeiten.



Klimaschutz

Konsumenten bestrafen Verdacht auf Greenwashing sofort

Eine Studie zeigt: Verbraucher meiden Unternehmen, denen falsche Klimaversprechen vorgeworfen werden. Werbung mit Prominenten hilft dabei auch nicht.

Florian Kolf

24.07.2023 - 04:00 Uhr

Was genau sind eigentlich „Green Claims“?

Eine „**Umweltaussage**“ ist

- *eine **Aussage oder Darstellung**, [...], einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, im Kontext einer kommerziellen Kommunikation, und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird,*
 - *dass ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Gewerbetreibender*
 - *eine **positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte bzw. Gewerbetreibende oder seine bzw. ihre Auswirkung im Laufe der Zeit verbessert wurde.***

Und wie treten „Green Claims“ im Tourismus auf?

- Praktisch jede Aussage mit einem **Umwelt- oder Nachhaltigkeitsbezug wie zum Beispiel**
 - „Mit Ihrem Aufenthalt sparen Sie 30% an **CO₂-Emissionen**.“
 - „**Umweltschonende** und klimapositive Herstellung“
 - „Bis 2030 sind wir **klimaneutral!**“
 - „Buchen Sie Ihren Aufenthalt in unserem **Eco-Sustainable-Apartment**“
- Außerdem:
 - Grün gestaltete Farbgebung
 - Inszenierung in **Natur, Wald, Gebirge, an Gewässern** etc
 - Verwendung von selbst gestalteten „**Nachhaltigkeits-Labels**“

Welche Folgen kann irreführende Werbung mit Green Claims haben?

- **Klage auf Unterlassung**
 - Mitbewerber:innen und bestimmte Vereinigungen können klagen
 - IdR: Kombination mit einer einstweiligen Verfügung
 - Aufwändige und kostenintensive Prozessführung
 - Ersatz der Kosten des Gegners bei Prozessverlust
- **Beseitigung des „Greenwashing“**
 - Überkleben von Plakaten
 - Rückholung von Werbematerialien (beispielsweise am POS)
- **Urteilsveröffentlichung**
 - zB auf der Startseite der eigenen Website für 30 Tage mit der Überschrift „IM NAMEN DER REPUBLIK“ – daneben sehr oft auch parallel dazu in einer Tageszeitung
- **Reputationsschaden - „Greenwashing“ Veröffentlichung des Vereins für Konsumenteninformation**

| Empowering-Consumers-Richtlinie („EmpCo-RL“)

Am 17.01.2024 vom EU-Parlament und am 20.02.2024 vom Rat mit großer Mehrheit angenommen

EmpCo-Richtlinie – die wesentlichen Inhalte im Überblick

Hohe Anforderungen an Umweltwerbung:

- **wissenschaftliche Belegbarkeit allgemeiner Umweltaussagen**, umfangreiche Anforderungen an deren Substantiierung und Verifizierung
- Ergänzung der wesentlichen Merkmale eines Produkts u.a. um **ökologische und soziale Auswirkungen**
- neue **per-se Verbote** („Schwarze Liste“)
- Regulierung der **Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln**
- strengere Vorgaben für **Werbung mit künftigen Umweltleistungen**

EmpCo-Richtlinie – neue „per se Verbote“ bei Umweltwerbung

Ergänzung der sog. „**Schwarzen Liste**“ um folgende Handlungen, die künftig stets unlauter sind:

- Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wobei der Gewerbetreibende die **anerkannte hervorragende Umweltleistung**, auf die sich die Aussage bezieht, nicht nachweisen kann.
- Treffen einer Umweltaussage zum gesamten Produkt oder der gesamten Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden, wenn sie sich **nur auf einen bestimmten Aspekt des Produkts oder eine bestimmte Aktivität** der Geschäftstätigkeit des Gewerbetreibenden bezieht.
- Anbringen eines **Nachhaltigkeitssiegels**, das nicht auf einem Zertifizierungssystem beruht oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurde.
- Treffen einer Aussage, die sich auf der **Kompensation von Treibhausgasemissionen** begründet und wonach ein Produkt hinsichtlich der Treibhausgasemissionen neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Umwelt hat (= **Verbot der CO₂-neutral-Werbung auf der Basis von CO₂-Kompensationen!**)

EmpCo-Richtlinie – keine Werbung mehr mit/für Aufforstungen?

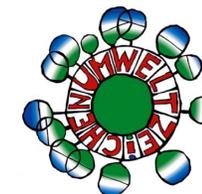
- Kompensationsmaßnahmen können **nicht mehr als Begründung** für die Werbung mit „klimaneutral“ oder positiven Auswirkungen auf die CO₂-Bilanz dienen, da CO₂-Einsparungen und -Kompensationen nicht gleichwertig sind (die EU erachtet dieses Verbot für „besonders wichtig“)
 - zB „Klimaneutrales Hotel – wir lassen für jede Nächtigung bei uns in Peru einen Baum pflanzen“
- Angaben, dass ein Produkt in Bezug auf CO₂-Emissionen neutrale, reduzierte oder positive Auswirkungen auf die CO₂-Bilanz hat, sind danach **nur noch zulässig, wenn sie sich tatsächlich auf den Lebenszyklus des Produkts beziehen**
- Dies bedeutet nicht, dass Kompensationsmaßnahmen gar nicht mehr beworben werden dürfen.
- **Erwägungsgründe:** Unternehmen können für ihre Investitionen in Umweltinitiativen, einschließlich Klimaschutzprojekten, weiterhin werben – aber nicht im Zusammenhang mit der CO₂-Bilanz des Produkts oder Unternehmens

EmpCo-Richtlinie – Nachhaltigkeitssiegel

„**Nachhaltigkeitssiegel**“: freiwilliges öffentliches oder privates Vertrauenssiegel, mit dem Ziel, ein Produkt, Verfahren oder Unternehmen in Bezug auf ökologische oder soziale Aspekte herauszuheben oder zu fördern

Verbot der **Selbstzertifizierung**:

- Zertifizierung nur durch öffentliche Stellen oder **qualifizierte Dritte**, z.B. EMAS, Ecolabel
- Anforderungen an das Zertifizierungssystem (durch Dritte):
 - Steht allen Gewerbetreibenden offen
 - Anforderungen vom Systeminhaber mit Sachverständigen ausgearbeitet
 - Umgang mit Verstößen ist festgelegt (Entzug des Siegels)
 - Überwachung nach objektivem Verfahren durch Dritten



EmpCo-RL – Aussagen in Bezug auf künftige Umweltleistungen

- Aussagen über zukünftige Umweltleistungen:
 - „Unser Betrieb ist bis 2045 klimaneutral!“,
 - „Wir reduzieren unseren Wasserverbrauch innerhalb der nächsten 10 Jahre.“
- Derzeit über das **Verbot irreführender Werbung nach dem UWG** erfasst
- Nach Umsetzung der EmpCo-RL nur mehr zulässig mit detailliertem **Umsetzungsplan**:
 - **klare, objektive, öffentliche, überprüfbare** Verpflichtungen
 - **zeit- und zielgebundener** Implementationsplan mit **Finanzierungsplan**
 - **Regelmäßiges Monitoring** durch unabhängigen Sachverständigen (die Ergebnisse des Sachverständigen des Sachverständigen sind den Verbrauchern zur Verfügung zu stellen)

EmpCo-Richtlinie – zusammenfassend Vorsicht bei...

- Allgemeinen Umweltaussagen, wie „klimafreundlich“
- Zukünftigen Umweltaussagen
- Nachhaltigkeitssiegel
- Klimaneutralität rein durch CO2-Kompensation
- „Nachhaltigkeit“ = ökologische UND soziale Aspekte

| Green-Claims-Richtlinie („GC-RL“)

Aktuell im EU-Parlament in Diskussion

GC-RL – im Überblick

- Standards für die **Kommunikation** ausdrücklicher Umweltaussagen
- Anknüpfung an „**ausdrücklichen Umweltaussagen**“, Bezug auf konkrete Aspekte
 - Gegenstück zu „**allgemeinen Umweltaussagen**“ der EmpCo-RL
 - „Wir haben 30% weniger Wasserverbrauch“, „Einsparung von 300 Tonnen CO₂“
- **Substantiierung + Vorab-Validierungspflicht** durch „**Verifizier**“ für ausdrückliche Umweltaussagen
- Ergänzende Regelungen für Anbieter von **Nachhaltigkeitssiegeln**
- Richtet sich **an alle Unternehmen**,
ausgenommen Kleinbetriebe (< 10 Mitarbeiter:innen, < EUR 2 Mio Jahresumsatz)

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.



© Familienort Elnauhof, Fotograf: Stefanie Oberhauser

Die Idee des Leitfadens

1st Edition für die Zeit
bis zur Umsetzung der
EmpCO-RL (ca 2026)

Greenwashing vermeiden: 10 Praxistipps im Überblick



© Österreich Werbung, Fotograf: Sebastian Schöner

10 Praxistipps im Überblick

1. Wahrheit vor Illusion.
2. Klar, deutlich & trennscharf - kein Raum für Zweideutigkeiten
3. Beweise, Beweise, Beweise – die „grüne Absicherung“
4. Die Macht der Zertifikate und Kennzeichnungen – mehr als nur hübsche Sticker
5. Zukünftige Ziele
6. Vergleiche in der Umweltwerbung
7. Spitzenstellungswerbung: Der kritische Einsatz von Öko-Superlativen
8. Gesamteindruck
9. Klartext statt Fachchinesisch
10. Selbstverständlichkeiten sind nichts Besonderes.

→ Mehr dazu im Leitfaden!

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 Destinationen-Card kannst du bei unserem Tourismusverband ein Öffi-Ticket anfordern und so sämtliche öffentlichen Verkehrsmittel in der Region kostenlos nutzen.“



© ÖBB Personenverkehr AG Fotografie: Harald Eibenberger (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“



Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

→ Ja, diese Botschaft könnte als irreführend eingestuft werden. Vorsicht bei Aussagen, wie der Bindung einer bestimmten Menge an CO₂ pro Jahr. Dies ist an kontinuierliche Waldschutzbemühungen über Jahre hinweg gebunden. Auch kann von „dauerhaft“ nicht die Rede sein, da Holz vergänglich ist und spätestens beim Verrotten oder Abholzen wieder CO₂ freigesetzt wird. Wald bindet und speichert CO₂ nur vorübergehend.

→ Möglich, wenn die Fakten zutreffen:



„Wenn Sie mit den Öffis anreisen, setzen wir für Sie einen Baum in die Erde! Jeder dieser Bäume hilft, jährlich 12 kg CO₂ dauerhaft zu neutralisieren.“



„Für jeden Gast, der öffentlich anreist, pflanzen wir einen Baum. Damit tragen wir zur CO₂-Bindung bei!“

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

UNSERE GASTGEBER SIND
PIONIERS

GROSSE URLAUBSGEFÜHLE – KLEINER CO2 FUSSABDRUCK

Ist es nicht ein gutes Gefühl, wenn man sich seinen Urlaubfreuden voll und ganz hingeben kann, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen? Alle Gastgeber im

- Ja, diese Botschaft ist irreführend eingestuft werden, da sie Gästen suggerieren durch ihren Besuch aktiv zum Klimaschutz beizutragen. Aussagen darüber, dass pauschal alle Gastgeber:innen in einer Destination einen kleinen CO₂-Fußabdruck haben, sind viel zu allgemein. Was ist ein kleiner Fußabdruck und ab wie vielen Emissionen spricht man von einem kleinen Fußabdruck? Wer bestimmt das?
- Möglich, wenn die Fakten zutreffen: Botschaften wie diese benötigen klare Zusatzinformationen, ob und wie die der Fußabdruck gemessen wird. D.h., es muss eine vollständige Emissionsbilanz nach dem GHG-Protokoll von allen Gastgeber:innen erstellt werden und alle wesentlichen Informationen darüber offengelegt werden.

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

→ Der Green Claim ist mehrdeutig. Es ist unklar, ob es sich um die erste Region handelt, die den Vorsatz gefasst hat, CO₂-neutral zu werden ODER ob sie die erste Region sein wird, die dieses Ziel bis 2030 erreicht. Dies eröffnet Raum für Interpretationen und ist irreführend. Außerdem handelt es sich hier um eine zukünftige Umweltaussage und muss daher mit einem detaillierten Umsetzungsplan, inkl. Zeit- und Ressourceneinsatz, CO₂-Bilanz sowie klaren Zielen und Maßnahmen hinterlegt und veröffentlicht werden.

→ Möglich, wenn die Fakten zutreffen:



„Wir sind globale Tourismuspioniere und streben an bis 2030 die erste vollständig CO₂-neutrale Destination zu sein.“



“Wir führen bis 2026 ein umfassendes Carsharing-System mit Elektrofahrzeugen ein, um den individuellen Fahrzeugverkehr zu reduzieren.“

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

Das Leben in den Bergen ist ein harmonisches Zusammenspiel aus Mensch, Tier und Umwelt. Die begrenzten Ressourcen verlangen seit jeher, seine **Entscheidungen mit Bedacht** zu treffen: limitierte und schwer erreichbare Anbauflächen, extreme klimatische Bedingungen und körperlich intensive Arbeitsbedingungen lassen keine *Trial and Error* Strategien zu. Hinzu kommen **historisches Erbe** und **soziale Verantwortung** gegenüber der Gemeinschaft.

Daher ist Nachhaltigkeit sozusagen Teil unserer DNA.

- Dass aufgrund der oben erwähnten Bedingungen Nachhaltigkeit in der DNA liegt, ist eine viel zu allgemeine Aussage. Jeder Gast könnte Nachhaltigkeit in dem Sinn anders interpretieren und dazu verleiten, eine Übernachtung in der Destination oder dem Betrieb zu buchen. Deshalb ist dies als irreführend einzustufen.
- Möglich, wenn die Fakten zutreffen: Der Begriff „Nachhaltigkeit“ beinhaltet nach dem EmpCo-Richtlinie ökologische UND soziale Aspekte, sowie muss genau erläutert und erklärt werden, welche Maßnahmen man in dieser Hinsicht umsetzt. Diese Aussage wäre möglich, wenn in weiterer Folge aufgezählt wird, welche Maßnahmen man in dieser Hinsicht setzt.

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

→ Diese Aussage ist nur zulässig, wenn sie tatsächlich bewiesen werden kann! Außerdem ist unklar, was mit nachhaltiger und artgerechter Tierhaltung gemeint ist. Dies schafft Raum für Interpretationen und könnte Gäste in die Irre führen.

→ 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 und hauptsächlich aus eigenem biologischem Anbau.

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?



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

→ Diese Aussage könnte irreführend sein, da unklar ist, ob es sich tatsächlich auf alle Produkte und Lebensmittel bezieht. Einige Zutaten (wie etwa Kaffee, Zitrusfrüchte, Reis, ...) stammen in der Regel nicht aus Österreich. Auf eine präzise Formulierung achten!

→ Möglich, wenn die Fakten zutreffen:



Unsere Hauptzutaten wie Butter, Eier, Milch und Sonnenblumenöl beziehen wir regional aus einem Umkreis von 15 km und unterstützen damit die heimische Wirtschaft. Unser Fischangebot kommt ausschließlich aus österreichischen Gewässern.

Leitfragen

- Handelt es sich um einen Green Claim?
- Falls ja, was davon ist kritisch und müsste in welcher Form nachgebessert werden?
- Wie könnte die Werbebotschaft lauten, wenn die Mängel behoben wurden?

„Umweltfreundliches Handeln, Ressourcenschonung und ein respektvoller Umgang mit unserer Umwelt und den Mitmenschen sind für uns mehr als nur Philosophie. Wir leben Nachhaltigkeit!“

→ Es handelt sich hierbei um allgemeine Umweltaussagen, diese schaffen allgemein Raum zur Interpretation. Diese Aussagen können nur verwendet werden, wenn in weiterer Folge Maßnahmen genau beschrieben werden!

→ Möglich, wenn die Fakten zutreffen:



Wir verwenden wassersparende Armaturen auf allen Zimmern und nutzen Regenwasser für Toilettenspülungen. Zudem nutzen wir ausschließlich zertifizierte, biologisch abbaubare Reinigungsmittel. Genießen Sie außerdem je nach Saison frische, biologische Produkte aus unserem Garten! „Dank der Zusammenarbeit mit lokalen Bio-Landwirt:innen kommen nur die feinsten Zutaten auf Ihren Teller.“

Dankeschön

KATRIN ERBEN

Nachhaltigkeit
Österreich Werbung
Katrין.Erben@austria.info

INES PÜHRINGER

Nachhaltigkeit
Österreich Werbung
Ines.Puehringer@austria.info

Green Claims Leitfaden zum Download

<https://www.austriatourism.com/blog/green-claims-im-tourismus/>