Fakten statt Floskeln

REDAKTION: Tjara-Marie Boine
FOTO: Pexels/Atahandemir

Seit 27. September gelten strengere Regeln gegen Greenwashing. Was das für Hotels, Gastronomie und Freizeitbetriebe bedeutet, welche Werbeversprechen jetzt tabu sind und wie echte Umweltleistungen glaubwürdig kommuniziert werden können.

Nachhaltiger Urlaub im Grünen", „klimaneutral übernachten", „im Einklang mit der Natur": Mit solchen Sätzen werben viele Betriebe und Hotels. Seit 27. September gelten dafür in Österreich jedoch strengere Regeln. Grund ist ein neues Gesetz der EU gegen sogenanntes Greenwashing – also Werbung, die umweltfreundlicher klingt, als sie eigentlich ist. Wörter wie „grün", „nachhaltig" oder „klimaneutral" dürfen Betriebe jetzt nur noch verwenden, wenn sie genau erklären oder nachweisen können, was dahintersteckt. Was das für Hotels, Gastronomie und Freizeitbetriebe bedeutet, erklärt Frederick Pfeifer-Lichtfuss, Rechtsanwalt mit Spezialisierung auf Compliance bei CHG Czernich Rechtsanwälte in Innsbruck. Und wie es in der Praxis aussehen kann, zeigen zwei Tiroler Betriebe, die sich seit Langem für die Umwelt einsetzen: der Stanglwirt in Going und das Biohotel Leutascherhof.



Rechtsanwalt mit Spezialisierung auf Compliance

Seit 27. September gelten in Österreich strengere Regeln gegen Greenwashing. Was hat sich konkret geändert?

Frederick Pfeifer-Lichtfuss: Mit der UWG-Novelle gelten gegenüber Konsument:innen nun klare Begriffs- und Per-se-Verbote. Vorbei sind die Zeiten schwammiger Werbefloskeln: Allgemeine Begriffe wie „grün", „nachhaltig" oder „öko" sind ohne sogenannte „anerkannte hervorragende Umweltleistung" oder eine direkte Präzisierung tabu. Ebenfalls verboten sind Aussagen zur Klimaneutralität von Produkten, die bloß auf CO_2-Kompensation beruhen, Zukunftsversprechen ohne extern geprüften Plan, selbst gebastelte Gütesiegel und das Bewerben gesetzlicher Mindeststandards als angebliche Besonderheit.

Wie können Betriebe dann noch mit ihren Umweltleistungen werben?

Echte Umweltleistungen dürfen und sollen weiterhin kommuniziert werden. Entscheidend ist die Konkretisierung. Wer allgemeine Begriffe nutzen möchte, muss im selben Kommunikationsmittel unmittelbar erklären: Was genau ist besser, um wie viel und im Vergleich wozu? Alternativ stützt man sich auf gesetzlich anerkannte Zertifikate wie das Österreichische Umweltzeichen, die als Nachweis einer hervorragenden Umweltleistung dienen. Statt „Ihr nachhaltiges Wellnesshotel im Grünen" heißt es dann etwa: „100 % Ökostrom aus eigener Photovoltaik, regional bezogene Bio-Lebensmittel und zertifiziert mit dem Österreichischen Umweltzeichen."

> Wer mit nachprüfbaren Fakten arbeitet, schafft echtes Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Gästen und Kund:innen.
>
> Frederick Pfeifer-Lichtfuss, Rechtsanwalt

Was gilt für Siegel und Auszeichnungen?

Erlaubt sind nur noch Siegel, die auf einem Zertifizierungssystem eines unabhängigen Dritten beruhen oder behördlich festgelegt wurden. Paradebeispiele sind das EU Ecolabel oder Siegel nach EN ISO 14024 wie das Österreichische Umweltzeichen. Selbst gestaltete Siegel, Badges, „Grün-Garantie"-Logos oder grüne Häkchen sind verboten.

Viele werben mit „klimaneutral", etwa durch CO_2-Kompensation, oder mit Zielen wie „klimaneutral bis 2035". Geht das noch?

Für Produkte ist die Aussage „klimaneutral" auf Basis zugekaufter Kompensationszertifikate per se verboten, selbst wenn die Kompensation real stattfindet. Zulässig bleibt die transparente Information über unterstützte Klimaprojekte oder das Werben mit tatsächlich erzielten Emissionsminderungen. Zukunftsversprechen wie „klimaneutral bis 2035" sind an strenge Hürden gekoppelt: Sie verlangen öffentlich einsehbare Verpflichtungen, einen detaillierten Umsetzungsplan mit messbaren Zwischenzielen und eine regelmäßige, öffentlich zugängliche Überprüfung durch unabhängige Dritte.

Wer kontrolliert die Einhaltung, und was droht bei Verstößen?

Die Kontrolle erfolgt vor allem durch aufmerksame Mitbewerbende und klageberechtigte Verbände wie den Verein für Konsumenteninformation, die Arbeiterkammer oder die Wirtschaftskammer. →

Bei Verstößen drohen Abmahnungen, einstweilige Verfügungen sowie teure Unterlassungs- und Beseitigungsklagen. Diese können im Stopp von Werbekampagnen, der Vernichtung von Werbemitteln, Urteilsveröffentlichungen und Schadenersatzforderungen münden. Neben den finanziellen Risiken droht gerade bei Greenwashing ein massiver Reputationsschaden.

Viele Betriebe sind in einzelnen Bereichen stark, etwa bei der Bio-Küche oder der eigenen Energieversorgung. Wie kommuniziert man das richtig?

Der Schlüssel liegt in einer klaren Ebenenbetrachtung. Man sollte nicht das gesamte Unternehmen pauschal als „öko" deklarieren, sondern auf Angebots- und Produktebene sachlich und messbar bleiben. Formulieren Sie genau das, was Sie tun: „Unsere Küche kocht mit 80 % bio-zertifizierten Zutaten aus der Region" oder „Beheizt durch 100 % Hackschnitzel aus eigenem Wald". Solche konkreten Punkte lassen sich lückenlos belegen, ein pauschaler Unternehmensanspruch dagegen kaum.

Tourismus wirbt sehr oft mit Natur: Bergpanorama, grüne Wiesen, „im Einklang mit der Natur". Wann wird Bildsprache zur Umweltaussage?

Entscheidend ist stets der Gesamteindruck. Reine Landschaftsaufnahmen oder touristische Lagedarstellungen bleiben unbedenklich. Problematisch wird es, wenn Bilder, Symbole oder Farbwelten, etwa Windräder oder eine intensive Grün-Gestaltung, gezielt so mit einem Angebot verknüpft werden, dass der Eindruck eines ökologischen Vorteils entsteht, den es in Wirklichkeit nicht gibt. Auch ohne Text kann die visuelle Aufmachung eine unzulässige Umweltaussage transportieren.

Worauf sollten Betriebe, gerade kleine Familienbetriebe ohne eigene Rechtsabteilung, jetzt achten?

Website, Prospekte und Social-Media-Kanäle systematisch durchforsten, Umweltaussagen identifizieren, pauschale Phrasen streichen oder konkretisieren, Eigensiegel sofort entfernen und Nachweise immer sichern, bevor man etwas veröffentlicht.

Sehen Sie in den neuen Regeln auch eine Chance?

Eine riesige sogar. Betriebe, die schon lange echte Umweltarbeit leisten, können sich jetzt klar von reinem Marketing-Greenwashing abheben. Wer mit nachprüfbaren Fakten arbeitet, schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei Gästen und Kund:innen. Dass diese Unternehmen nun vom Markt belohnt werden sollen, finde ich eine sehr schöne Sache.

Wie die Umsetzung aussehen kann, zeigen zwei Tiroler Betriebe, für die Nachhaltigkeit seit Langem zum Alltag gehört:

JOHANNES HAUSER



Juniorchef beim Stanglwirt in Going

„Beim Stanglwirt ist der sorgsame Umgang mit der Natur seit Generationen Teil unserer Philosophie. Diese Haltung prägt unser Denken und unser Miteinander im Haus. Als Bio-Bauernhof mit integriertem Luxushotel leben wir diese Verbundenheit Tag für Tag – von unserer eigenen Bio-Landwirtschaft bis zu unserem Bio-Energie-Kraftwerk. Wir möchten das bewahren, was unser Daheim so besonders macht, und für kommende Generationen weiterdenken. Das Österreichische und das Europäische Umweltzeichen machen unser Engagement überprüfbar. Klare Regeln für Umweltaussagen begrüße ich. Glaubwürdige Kommunikation macht konkrete Maßnahmen sichtbar und lässt Gäste erleben, was hinter unseren Werten steht."

CHRISTIAN WANDL



Wirt beim Biohotel Leutascherhof in Leutasch

„Verantwortung ist für uns keine Werbebotschaft. Wir fühlen uns unserer Natur, unserer Gesellschaft und unseren Kindern und Enkeln verpflichtet. Deshalb prägt Nachhaltigkeit seit vielen Jahren jede Entscheidung in unserem Haus – weit über 100 Prozent Bio-Lebensmittel hinaus. Unsere Bio-Zertifizierung und das Österreichische Umweltzeichen stehen für unabhängig kontrollierte Standards. Klare Regeln für Umweltaussagen begrüße ich: Entscheidend ist, was wir täglich tun und nachvollziehbar belegen können."

WAS SEIT 27. SEPTEMBER GILT AUF EINEN BLICK:

- *Pauschale Begriffe:* Begriffe wie „Grün" oder „umweltfreundlich" nur mit Erklärung direkt daneben oder anerkanntem Umweltzeichen, ein Link oder QR-Code reicht nicht.
- *Auch Bilder zählen:* Farben, Symbole und Fotos dürfen keinen Umweltvorteil vortäuschen.
- *Keine eigenen Siegel:* Erlaubt sind nur staatliche oder unabhängig zertifizierte, selbst gestaltete Logos und Badges sind verboten.
- *Nicht vom Teil aufs Ganze:* Wer nur in einem Bereich punktet, darf nicht den ganzen Betrieb als „nachhaltig" bewerben.
- *„Klimaneutral" nicht durch Ausgleich:* Wer CO_2-Zertifikate kauft oder Bäume pflanzen lässt, darf sein Angebot deshalb nicht als klimaneutral bewerben. Über unterstützte Klimaprojekte informieren darf man aber weiterhin.
- *Zukunftsziele mit Plan:* Ziele wie „klimaneutral bis 2035" sind nur mit einem öffentlich einsehbaren Umsetzungsplan mit messbaren Zwischenzielen erlaubt, der regelmäßig unabhängig überprüft wird.
- *Selbstverständliches ist keine Besonderheit:* Was ohnehin gesetzlich vorgeschrieben ist, darf nicht als besondere Umweltleistung beworben werden.
- *Folgen bei Verstößen:* Mitbewerbende, Wirtschaftskammer, Arbeiterkammer oder VKI können auf Unterlassung und Schadenersatz klagen.

