INTERNATIONALES FACHMAGAZIN FÜR DIE SEILBAHNWIRTSCHAFT UND ALPINES MANAGEMENT & TOURISMUS | NR. 03/24

SEILBAHNEN INTERNATIONAL

TECHNOALPIN
GRENZTEMPERATUREN IM BLICK

ÖFFENTLICHE MOBILITÄT
GÄSTE-MOTIVATION IM FOKUS

KLIMA UND MENSCHEN
WANDEL IN SICHT

FOTO: JUERGEN EHEIM

TECHNOALPIN

GREENWASHING VERSUS GREENHUSHING:
HOCHSTAPELN VERSUS TIEFSTAPELN

Neue EU-Regeln schieben dem Greenwashing, dem sich Grüner machen als man ist, einen Riegel vor. Führt das in der Branche zum Tiefstapeln in ökologischen Belangen?

„In unserer Branche ist eher Greenhushing, also das zu bescheidene Betonen von nachhaltigem Agieren, verbreitet, als es zu Fällen kommt, die als Greenwashing bezeichnet werden könnten", betont Benedicta **Aregge**r, Vizedirektorin von Seilbahnen Schweiz. Abseits der Seilbahnbranche aber hat Greenwashing, also das sich umweltbezogene Besser-Darstellen als es der Realität entspricht, teils bedenkliche Ausmaße angenommen. Und viele Werbeaussagen wecken deutlich grünere Assoziationen als es den Tatsachen entspricht.

Benedicta Aregger,
Vizedirektorin
Seilbahnen Schweiz

Nicht von ungefähr schafft die EU neue Regeln und Vorgaben für umweltbezogene Aussagen in der Kommunikation. Dem Greenwashing und damit der Täuschung der Öffentlichkeit, soll ein wirksamer und bei Vergehen, teurer Riegel vorgeschoben werden. Ab 2026 soll durch die EU-Regelwerke* die Täuschung von Konsumenten in Details genauso wie im großen Stil verhindert werden. Im Auge haben die EU-Gesetzeshüter dabei Unternehmen, die sich allzu plakativ und ohne seriöse Grundlage als Grün inszeniert haben. Den Konsumenten ein gutes Gewissen zu geben oder mutmaßlich gesündere Lebensmittel und vieles mehr zu teils überhöhten, weil „grünen" Preisen zu verkaufen, soll dann nicht mehr möglich sein bzw. hohe Strafen zur Folge haben.

Grün Kommunizieren wird aufwendiger

Die neuen Regeln machen es auch für seriös und der Faktenlage entsprechend kommunizierende Unternehmen aufwendiger, Nachhaltigkeitsthemen darzustellen. „Wissenschaftlich belegte Aussagen" und „Fakten, die von unabhängigen Stellen geprüft sind" bringen die neuen EU-Regeln mit sich, ebenso wie die Tatsache, dass es je nach Sprache womöglich unterschiedlich gehandhabte Aussagen geben könnte.

Jedenfalls wird Nachhaltigkeitskommunikation komplizierter, aufwendiger und – was die Vorlaufzeiten betrifft – langwieriger. Das könnte, so befürchten Werbeexperten, dazu führen, dass das Nicht-Kommunizieren von Nachhaltigkeitsthemen mehr wird.

Grünes & mehr seriös kommunizieren

Der Rat an die im Alpenraum streng geprüfte Seilbahnbranche und an die eher mit zu vielen also zu wenigen Regeln und Vorgaben konfrontierte, alpine Tourismuswirtschaft lautet daher: Mehr denn je, Grünes – Bemühungen, Leistungen, Investitionen usw. – aktiv, seriös und faktenbasiert kommunizieren. Und dabei die Nachhaltigkeit ganzheitlich, nicht nur reduziert auf ökologische Aspekte, zu thematisieren. „Der Fokus liegt unserer Meinung nach überproportional am ökologischen Aspekt. Dabei besteht Nachhaltigkeit, den Sustainable Development Goals der UNO entsprechend, aus drei Säulen, die es zu beachten gilt", erläutert Benedicta Aregger. Konkret sind das, so die Vizedirektorin von Seilbahnen Schweiz:

1. Die regionale Wertschöpfung in sonst strukturschwächeren Regionen als ökonomischer Aspekt.
2. Die Rolle als regionaler Arbeitgeber mit Angestellten, die sehr divers sind, aus allen Bildungsschichten stammen, teils Migrationshintergrund haben und teils teilzeitangestellt sind, als sozialer Aspekt.
3. Der ökologische Bereich.

„Wir sind gerade dabei, eine Umfrage unter den Schweizer Bergbahnen abzuschließen. Dabei hinterfragen wir die drei Säulen der Nachhaltigkeit und erwarten uns interessante, positive Fallbeispiele zu allen drei Aspekten, von denen in der Folge unsere anderen Seilbahnunternehmen ‚lernen' können", verrät Aregger. Dass Seilbahnen Schweiz sich sehr intensiv der Nachhaltigkeit widmet, wird dadurch deutlich, dass im Herbst 2023 für die Leitung des Programms Nachhaltigkeit eine Expertin engagiert wurde.

Oliver Pichler

GREENWASHING / GREENHUSHING – DIE FAKTEN

- **Greenwashing** = Nachhaltigkeits-Agieren wird ungerechtfertigt oder übertrieben dargestellt. Produkte werden grüner dargestellt als sie sind.
- **Greenhushing** = Vezrschweigen von Nachhaltigkeit-Engagement oder viel bescheideneres Darstellen grünen Tuns als es der Realität entspricht.
- ***Die ECGT** (Empowering Consumers for the Green Transition. Zu deutsch: Richtlinie hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel). Die ECGT ergänzt EU Richtlinien gegen unlauteren Wettbewerb und soll dafür sorgen, dass kommunizierte Informationen stimmen und von den VerbraucherInnen verstanden werden.
- ***Die GCD** (Green Claims Directive) regelt umweltbezogene Werbeaussagen.

Quellen:

Absatzwirtschaft „Schluss mit Greenwashing", 9.4.2024 | sprachwerk.ch: „Was heisst Greenhusing", 1.3.2024 | Seilbahnen Schweiz „Fokus Seilbahnen 2023/24", 12/2023