

Klimabeirat der Stadt Graz empfiehlt Reduktion klimaschädlicher Werbung

Der Grazer Klimabeirat empfiehlt Maßnahmen zum schrittweisen Zurückdrängen von klimaschädlicher Werbung aus dem öffentlichen Raum. Dies betrifft die Werbung für Produkte, die in Herstellung und Nutzung stark von fossiler Energie abhängig sind. Graz kann dem Beispiel einiger Vorreiterstädte folgen und so einen weiteren Beitrag zum dringend notwendigen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit leisten.

Um den menschengemachten Klimawandel abzumildern, ist ein rascher Ausstieg aus Öl, Kohle und Gas unumgänglich. Dies erfordert auch eine Abkehr von Aktivitäten, die derzeit mit dem Verbrennen fossiler Energieträger verbunden sind und dadurch gesamtgesellschaftliche Schäden verursachen: Neben den zunehmenden Sachschäden durch extreme Wetterereignisse drohen den Steirerinnen und Steirern auch gesundheitliche Folgen, z.B. durch extreme Hitze oder durch die Ausbreitung neuartiger Krankheiten.

Positive Zukunftsbilder statt Festhalten an der fossilen Vergangenheit

Als einen schnell umsetzbaren Schritt für eine notwendige Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft empfiehlt der Klimabeirat der Stadt Graz ein schrittweises Zurückdrängen von Werbung für "fossile Produkte" aus dem öffentlichen Raum, und die Erarbeitung der dafür notwendigen Schritte. Dies folgt dem Grundprinzip, dass schädliche Aktivitäten nicht durch (allgegenwärtige) Werbung verstärkt und normalisiert werden sollen. Dazu gehören beispielsweise Werbung für Wegwerfprodukte, Flugreisen, Kreuzfahrten und für den Kauf ineffizienter fossil betriebener Fahrzeuge (z.B. SUVs). So wird der Weg frei gemacht, um **positive Zukunftsbilder einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft im öffentlichen Raum** sichtbar und für die Bevölkerung erlebbar zu machen.

Vorzeigstädte sind bereits an Bord

Als Vorbild kann das bereits umgesetzte Zurückdrängen von Tabakwerbung dienen: Die Werbung für Tabakprodukte wurde aufgrund ihrer Schädlichkeit in EU-Staaten verboten. Eine kürzlich erschienene Studie im *European Journal of Risk Regulation* (Kaupa, 2024) kommt zum Schluss, dass ein Verbot fossiler Werbung mit den Anforderungen für europäische Gesetze vereinbar ist. Auf der Ebene von Städten können Bemühungen von Vorzeigstädten (z.B. Haarlem, Edinburgh, Montreal, Stockholm, Toronto) dienen, die entsprechende Regelungen bereits umgesetzt haben.

Stärkung von Regionalität und Nachhaltigkeit

Neben der positiven Umweltwirkung hat eine Abkehr von Werbung für fossile Produkte auch das Potential, regionale Wertschöpfungsketten und regionalen Tourismus zu stärken, während die Wahlfreiheit von Konsumentinnen und Konsumenten nicht eingeschränkt wird.

Ein Zurückdrängen von Werbung für fossile Produkte und Dienstleistungen ist eine wesentliche Maßnahme zur Stärkung von Nachhaltigkeit, reicht für sich allein aber nicht aus. Zusätzliche sind weitere Maßnahmen im Sinn des De-Marketing schädlicher Produkte erforderlich (Kotler, 2011), sowie auch Maßnahmen, mit denen Strukturen für ein

klimafreundliches Leben entwickelt werden (APCC, 2023), so dass dieses in Bezug auf Komfort und Preis mit klimaschädlichem Verhalten konkurrieren kann.

Werbung für fossile Produkte bremst Nachhaltigkeit aus. Sie erhöht die Nachfrage nach klimaschädlichen Produkten und Dienstleistungen. Sie normalisiert zudem klimaschädliche Lebensstile: Sie erweckt den Eindruck, dass nicht nachhaltiges Verhalten normaler, häufiger und akzeptierter ist, als es tatsächlich ist. Auf diese Weise verstärkt derartige Werbung den weit verbreiteten Irrglauben, dass sich die Menschen nur bedingt um Nachhaltigkeit kümmern. Dieser Irrglaube hindert wiederum Regierungen und Organisationen daran, klimafreundliches Verhalten zu fördern, und das wiederum erschwert klimafreundliche Entscheidungen auf individueller Ebene. Diesen Kreislauf gilt es zu durchbrechen: Klimaschädliche Lebensstile befeuern die Erderhitzung, tragen zu teuren Klimawandelfolgen und hohen Schäden bei, und schaden somit mittelfristig und langfristig der Gesellschaft. Sie sollten weder normalisiert noch als erstrebenswert beworben werden.

Eine Abkehr von fossiler Werbung stimuliert den nachhaltigen Wandel. Sie reduziert Versuchungen für klimaschädliche Entscheidungen und wirkt der Normalisierung klimaschädlicher Lebensstile entgegen. Das schrittweise Zurückdrängen fossiler Werbung kann daher ein wesentliches Bindeglied sein, um einen sozialen Wendepunkt im Wandel hin zu Nachhaltigkeit zu erreichen und eine positive Spirale in Gang zu setzen.

Wir weisen darauf hin, dass es kontraproduktiv ist, klimaschädliche Werbung lediglich mit Warnhinweisen zu versehen. Die Umsetzung von Warnhinweisen trägt vordergründig zur Verzögerung sinnvoller und effektiver Maßnahmen bei und bedient sich zudem des Individualisierungs-Narrativs, wonach die Verantwortung für das Bewältigen der Erderhitzung auf einzelne Konsument:innen abgewälzt wird, anstatt Strukturen für Klimafreundlichkeit zu entwickeln. Pseudo-Maßnahmen wie Warnhinweise verringern den wahrgenommenen Bedarf und die Unterstützung für effektive Maßnahmen.

Maßnahmen im Stadtgebiet bzw. im Mitverantwortungsgebiet der Stadt Graz (z.B. auf stadteigenen Werbeflächen und im öffentlichen Raum) sind lediglich ein erster, aber wichtiger Schritt, um fossile Werbung auch aus anderen Bereichen (Social Media, TV, Radio, etc.) zurückzudrängen.

Klimabeirat der Stadt Graz, April 2025

Rückfragen

Thomas Bruderermann, Psychologe und Nachhaltigkeitsforscher, Mitglied des Grazer Klimabeirats, Thomas.Bruderermann@uni-graz.at / 0316 380 7336

Ilona M. Otto, Transformationsforscherin, Mitglied des Grazer Klimabeirats, ilona.otto@uni-graz.at

Birgit Bednar-Friedl, Klimaökonomin, Vorsitzende des Grazer Klimabeirats, birgit.friedl@uni-graz.at

Literatur

APCC (2023). APCC Special Report Strukturen für ein klimafreundliches Leben (APCC SR Klimafreundliches Leben) [Görg, C., V. Madner, A. Muhar, A. Novy, A. Posch, K. Steininger und E. Aigner (Hrsg.)]. Springer Spektrum: Berlin/Heidelberg.

Bouman, T., Bolderdijk, J.W. & Smith, E.K. (2025) Local fossil fuel ad ban as a catalyst for global change. *Nature Climate Change*. <https://doi.org/10.1038/s41558-025-02267-4>

Kaupa, C. (2024). Promoting the Apocalypse? The Legality of a Ban on Advertising for Fossil Fuels and Other Carbon-Intensive Products under European Law *European Journal of Risk Regulation* (2024), 15, 310–332. <https://doi.org/10.1017/err.2023.54>

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Krüger, U., Forstmair, K., Hilpert, A. & Stührenberg, L. (2024). Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt. OBS-Arbeitspapier 66, Otto Brenner Stiftung, Frankfurt am Main. URL: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/reklame-fuer-klimakiller/> (abgerufen am 23.4.2025)

Perera, F.P. (2016). Multiple Threats to Child Health from Fossil Fuel Combustion: Impacts of Air Pollution and Climate Change. *Environmental Health Perspectives* 125(2), 141-148. <https://doi.org/10.1289/EHP299>