

ARBEITSMATERIAL 1.11

Die Marke an das Vermächtnis binden

Abschnitt 1.11 · Marke, Anziehungskraft und Vermächtnis

Modellfall im Buch: Salzburg

LEITFRAGE

Was soll von einem Fest in Ihrem Haus übrig sein, wenn die Gäste abgereist sind und die Bühne abgebaut ist? Und könnten Sie heute schon belegen, was Ihre Werbung darüber verspricht?

Dieses Blatt gibt das Arbeitsmaterial des Abschnitts in bearbeitbarer Form wieder. Die Texte stammen aus dem Buch; die leeren Spalten sind für die Angaben des eigenen Hauses bestimmt.

Das Werkzeug: Was bleibt, und wie es zu belegen ist

Vermächtnis	Art	Beleg im Haus
Bühne aus Lärchenholz, 140 Feste	materiell	Rechnung, Strichliste der Feste, ersetzte Mietbühnen
Leinen statt Einweg, eigene Wäsche	materiell	Bestandsliste, Waschprotokoll
Lieferanten aus dem Umkreis	materiell und wirtschaftlich	Lieferantenliste mit Ort und Einkaufsvolumen
Neun bestandene Lehrabschlussprüfungen	immateriell (Fähigkeiten)	Liste mit Eintrittsjahr, Prüfung, Verbleib
Anrainer am Sommerfest	immateriell (Beziehungen)	Gesprächsprotokolle, Beschwerden über die Jahre
Paare, die zur Taufe wiederkommen	immateriell (Bindung)	Buchungen mit Vermerk

Praktische Anwendung: die Marke in sieben Schritten an das Vermächtnis binden

- 1. Aufschreiben, was bleibt.** Die Eigentümerschaft lässt eine Liste anlegen, materiell und immateriell getrennt, jede Zeile mit Zahl und Zeitraum.
- 2. Zu jeder Zeile einen Beleg ablegen.** Rechnung, Strichliste, Prüfungszeugnis, Gesprächsprotokoll. Was keinen Beleg hat, wird als Erzählung gekennzeichnet.
- 3. Die Werbetexte gegen die Liste prüfen.** Jeder Satz der Agentur bekommt eine Zeile der Liste oder fällt weg.
- 4. Allgemeine Wörter streichen.** «Grün», «nachhaltig», «klimaneutral» werden durch bestimmte Sätze mit Zahlen ersetzt.
- 5. Die Vision in die Politik schreiben.** Drei bis zehn Jahre, mit wenigen messbaren Zielen; datiert und von der Eigentümerin unterzeichnet.
- 6. Zukunft und Gegenwart trennen.** Was das Haus erreichen will, bleibt intern, bis ein Plan mit Terminen vorliegt und eine unabhängige Prüfung geregelt ist.
- 7. Jährlich nachführen.** Die Liste wird einmal im Jahr ergänzt und berichtet (1.10); die Marke folgt der Liste, nicht umgekehrt.

Umsetzung im eigenen Haus

Schritt	Verantwortlich	Termin	Erledigt
1. Aufschreiben, was bleibt			
2. Zu jeder Zeile einen Beleg ablegen			
3. Die Werbetexte gegen die Liste prüfen			
4. Allgemeine Wörter streichen			
5. Die Vision in die Politik schreiben			
6. Zukunft und Gegenwart trennen			
7. Jährlich nachführen			

Prüf-Checkliste

Frage	Ja	Nein	Nachweis / Bemerkung
Gibt es eine Liste dessen, was nach unseren Festen bleibt?			
Hat jede Zeile dieser Liste einen Beleg?			
Unterscheiden wir materielles und immaterielles Vermächtnis?			
Ist jeder Werbetext gegen diese Liste geprüft?			
Verwenden wir Wörter wie «grün» oder «klimaneutral» ohne Beleg?			
Enthält unsere Politik eine Vision über drei bis zehn Jahre?			
Ist die Politik datiert und von der Eigentümerschaft unterzeichnet?			
Versprechen wir öffentlich etwas für die Zukunft, für das kein Plan vorliegt?			

Häufige Fehler

- **Die Agentur vor dem Haus schreiben lassen.** Dann muss das Haus nachher eine Behauptung einholen.
- **Kompensation als Klimaneutralität verkaufen.** Seit dem 27. September 2026 ist das in Deutschland und Österreich gegenüber Verbrauchern unzulässig.
- **Erinnerung für Vermächtnis halten.** Was bleibt, gehört dem Ort, nicht nur dem Paar.
- **Nur die Bühne zählen.** Lehrlinge und Nachbarn sind für ein Familienhaus das schwerere Vermächtnis.
- **Die Vision auf das Plakat setzen.** Aus einem Ziel wird eine Aussage über künftige Umweltleistung mit Pflichten.
- **Die Positionierung dem Nachfolger allein überlassen.** Was das Haus öffentlich verspricht, beschließt die Eigentümerschaft.

Modellrechnung

Modellannahme, kein belegter Branchenwert

Posten	Betrag	Anmerkung	Eigener Wert
Umsatz Hochzeiten, 38 × € 18.000	€ 684.000	jährlich, Fest und Zimmer	
Bühne aus Lärchenholz	€ 24.000	einmalig, vor drei Jahren	
Ersetzte Mietbühnen, 140 × € 450	€ 63.000	in drei Jahren	
Kompensation nach Angebot, 12 € × 120 Gäste × 38	€ 54.720	jährlich; ändert das Fest nicht	
Kampagne der Agentur	€ 28.000	einmalig	
Liste «Was bleibt» mit Belegen	24 Stunden	einmalig, dann 8 Stunden jährlich	
Prüfung der Werbetexte	6 Stunden	je Kampagne	

Die Rechnung zeigt zweierlei. Die Bühne hat in drei Jahren mehr als das Doppelte ihres Preises an Mietbühnen ersetzt; das ist ein Vermächtnis, das sich auch in Euro ausdrücken lässt. Die Kompensation hätte im Jahr fast doppelt so viel gekostet wie die Kampagne und hätte am Fest selbst nichts verändert.

Was verlangt ist, und was nur Anleitung ist

Verlangt (Norm)	Was es im Hotel belegt	Nur Anhang oder Methode
Politik, dokumentiert, datiert, unterzeichnet (5.2)	Politik mit Unterschrift der Eigentümerin	Wortlaut und Länge
Vision über drei bis zehn Jahre, wo zutreffend (5.2)	Absatz zur Vision des Hauses bis zur Übergabe und danach	Wahl des Zeitraums
Verpflichtung, über Ergebnisse, Lehren und wo angemessen Vermächtnis zu berichten (5.2 e)	jährliche Liste «Was bleibt» mit Belegen	Vermächtnisthemen nach A.8
Ziele messbar, wo praktikabel, überwacht (6.2)	Ziele zu Lehrlingen, Bühne, Lieferanten	SMART nach A.12
Keine irreführende Kommunikation (7.4)	Freigabe jedes Werbetexts gegen die Liste	Prüfung durch eine zweite Person

DACH-Anker: was die Marke sagen darf

Ebene	Deutschland	Österreich	Schweiz
Allgemeine Umweltaussagen («grün», «umweltfreundlich»)	gegenüber Verbrauchern nur mit anerkannter hervorragender Umweltleistung (UWG, Anhang Nr. 4a)	gegenüber Verbrauchern nur mit anerkannter hervorragender Umweltleistung (UWG-Novelle, BGBl. I Nr. 58/2026)	irreführende Angaben unlauter (Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG)
«Klimaneutral» durch Kompensation	gegenüber Verbrauchern unzulässig für Produkte (UWG, Anhang Nr. 4c)	gegenüber Verbrauchern unzulässig, wenn auf Kompensation beruhend	Klimaangaben nur mit objektiven, überprüfbaren Grundlagen (Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG)
Versprechen über künftige Umweltleistung	gegenüber Verbrauchern: Umsetzungsplan, externe Überprüfung (§ 5 Abs. 3 Nr. 4 UWG)	öffentliche Verpflichtung, Umsetzungsplan mit messbaren, terminierten Zielen, unabhängige Überprüfung	Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG, soweit Klimawirkung

Ebene	Deutschland	Österreich	Schweiz
Siegel und Zeichen	gegenüber Verbrauchern nur mit Zertifizierungssystem oder staatlich festgesetzt (UWG, Anhang Nr. 2a)	ebenso; staatliches Umweltzeichen UZ 62 «Green Meetings und Green Events», Version 6.0 für Veranstaltungen ab 1. Januar 2027	UWG und Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission
Ausbildung als Vermächtnis	Berufsbildungsgesetz (BBiG)	Berufsausbildungsgesetz (BAG)	Berufsbildungsgesetz (BBG)

Stand der Tabelle: 22. Oktober 2026, wie im Buch. Die laufende Fassung mit Änderungen nach diesem Stichtag steht in Band8a_Rechtsanker_DACH_laufend.xlsx. Die Tabelle ersetzt keine Prüfung der geltenden Fassung und keine Rechtsberatung im Einzelfall.

Quelle: Francesco Dore, Das Steuer und die Lupe, Band 8a «Das Fest und seine Spuren», Abschnitt 1.11. Edizioni Effedore, 2026.