



Zwischen Greenwashing und Vorbildfunktion

Wie kommuniziert man
Nachhaltigkeit?

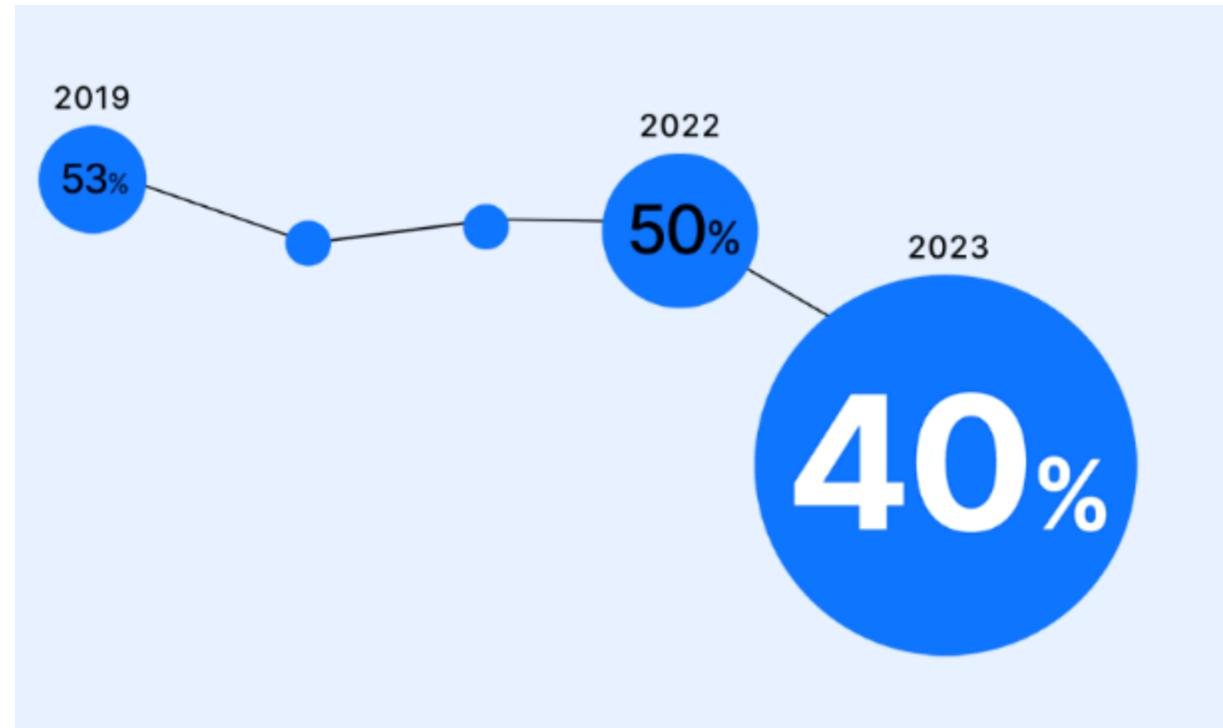
28.03.2023

Krisen hinterlassen Spuren

Der Wirtschaftsoptimismus sinkt lt. Edelman Trustbarometer.

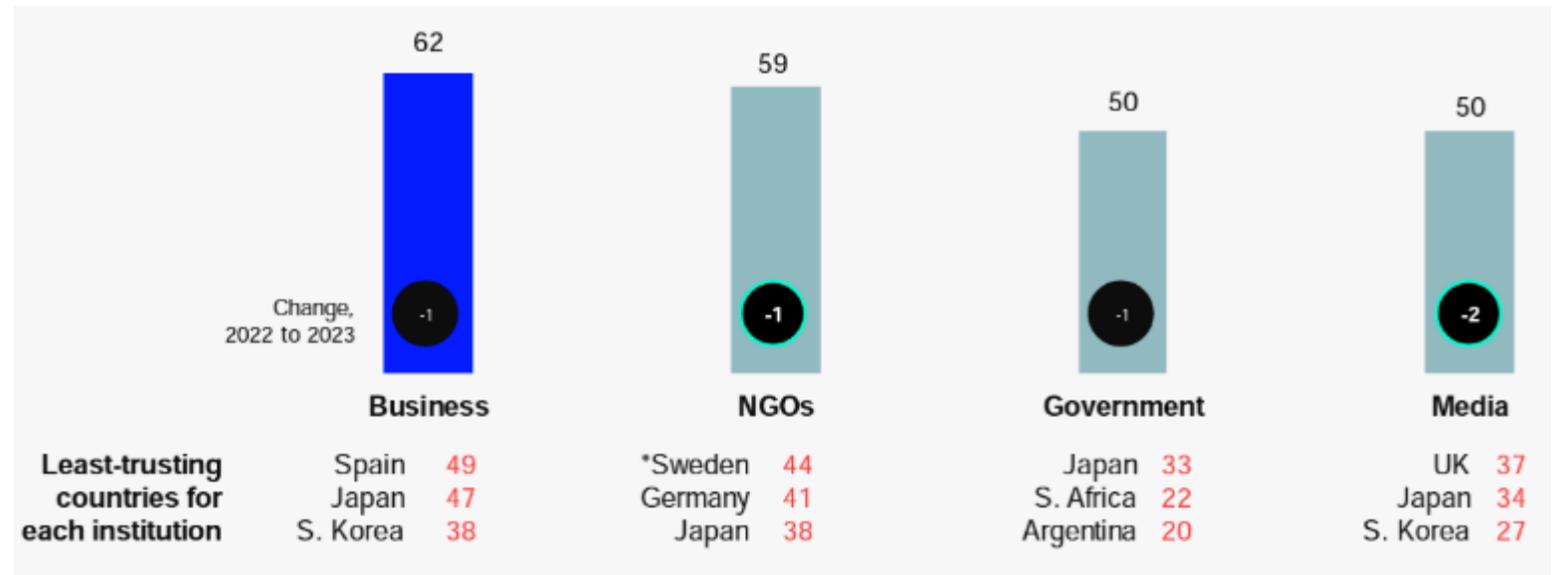
Die Menschen fürchten jetzt um ihre wirtschaftliche Zukunft ohne ein Vertrauens-Sicherheitsnetz.

Nur 40 % der Befragten geben an, dass es ihnen und ihren Familien in fünf Jahren besser gehen wird, ein Rückgang um 10 Punkte gegenüber 2022



Unternehmen werden als kompetent und ethisch angesehen wird.

Das Vertrauen in Unternehmen ist sehr hoch, zeigt das Edelman Trustbarometer.





Corporate Social Responsibility (CSR) ist „die **Verantwortung** von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“.

Informationen sind oft nicht zuverlässig.



der Umweltaussagen über Produkte und Dienstleistungen enthalten **vage, irreführende oder unfundierte** Informationen

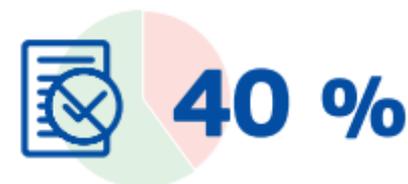
Unseriöse Nachhaltigkeitssiegel

Die Hälfte aller in der EU verwendeten Umweltzeichen sind **nicht überprüft** (im Gegensatz zum EU-Umweltzeichen!)



Derzeit werden in der EU etwa **230 Nachhaltigkeitssiegel** verwendet, wobei das Maß an Transparenz sehr unterschiedlich ist

230 



der Aussagen sind **nicht belegt**

7 Sünden des Greenwashing

Irreführende oder unbelegbare Kommunikation von „grünen“ Unternehmensaktivitäten, die einer Steigerung der positiven Außenwirkung des Unternehmens dienen, wobei hinter diesen Bekundungen jedoch kaum tatsächliche Maßnahmen stehen. Der Vorwurf des Greenwashings kann für die Reputation von Unternehmen zur Gefahr werden.

Versteckte Kompromisse

Fehlende Beweise

Vage Aussage

Lügen

Irrelevante Labels

Das kleinere Übel

Irrelevanz

7 Sünden des Greenwashing

- 1. Versteckte Kompromisse:** Bei dieser Greenwashing-Strategie werden Produkte mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger „grüne“ Produkteigenschaften werden geflissentlich verschwiegen oder negiert.
- 2. Fehlende Beweise:** Etiketten wie „grün“ oder „nachhaltig“ sagen ohne Zertifizierungen (von unabhängigen Stellen!) nichts über die tatsächlichen Produktionsbedingungen bzw. Gegebenheiten aus.
- 3. Vage Aussagen:** Unklare und oft missverständliche Aussagen wie „nachhaltigere Baumwolle“ klingen zwar gut, sind aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware.
- 4. Irrelevanz:** Angaben, die zwar wahr sind, aber keine Aussagekraft haben. Was haben Verbraucher davon, wenn ein Produkt damit beworben wird, dass eine ohnehin verbotene Substanz nicht enthalten ist (z.B. „FCKW-frei“)?
- 5. Das kleinere Übel:** Konsumenten werden von schwerwiegenden Auswirkungen eines Produktes abgelenkt, indem diese überspielt werden. Oft wird ein Produkt mit einem anderen, noch weniger umweltfreundlichen verglichen, damit Ersteres in einem besseren Licht erscheint.
- 6. Lügen:** Sachlich falsche Aussagen, die Verbraucher gezielt in die Irre führen.
- 7. Irrelevante bzw. Fake-Labels:** Sich im Gütesiegeldschunzel zurechtzufinden, ist für Konsumenten eine Herausforderung geworden. Es gibt seriöse Zertifizierungen; solche, die im Grunde keine Relevanz haben; und solche, die schlichtweg erfunden sind.

Relevante Entwicklungen für die Kommunikation



Corporate Sustainability Reporting Directive

Verpflichtende Berichterstattung für große Unternehmen



Green Claims Directive [Entwurf]

neue Vorschriften und eine klare Regelung für Umweltaussagen und Umweltzeichen



Corporate Sustainability Reporting Directive im Überblick

Betroffene Unternehmen

- Große Unternehmen (Kapitelgesellschaften)
 - > 250 Mitarbeiter:innen
 - > 40 Mio € Umsatz
 - > 20 Mio € Bilanzsumme
- und kapitalmarktorientierte Unternehmen (außer börsennotierte Kleinunternehmen)

2 von 3
Kriterien

Rahmenbedingungen

- Berichterstattung verpflichtend in einem gesonderten Abschnitt des Lageberichts
- ESRS (European Sustainability Reporting Standards) sind direkt für betroffene Unternehmen verbindlich
- Prüfung der Inhalte mit begrenzter Sicherheit
- Berichterstattung auf Basis der doppelten Wesentlichkeit

Gestaffelte Einführung der Berichtspflichten

- **Geschäftsjahr 2024:**
bisher zur Abgabe einer nichtfinanziellen Erklärung verpflichtete Unternehmen
- **Geschäftsjahr 2025:**
alle anderen großen Unternehmen
- **Geschäftsjahr 2026:**
kapitalmarktorientierte kleine und mittlere Unternehmen (KMU)
- **Geschäftsjahr 2028:**
Nicht-EU-Unternehmen mit EU-Niederlassungen oder EU-Tochterunternehmen

Green Claims Directive

Eine große Chance für mehr Glaubwürdigkeit von Umweltversprechen und ein Vorteil für Unternehmen, die es ernst meinen

- Zukünftig gibt es neue Vorschriften und eine klare Regelung für Umweltaussagen und Umweltzeichen.
- Aussagen müssen durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse untermauert werden.
- Verfahren für die Überprüfung von Green Claims werden über eine unabhängige Prüfstelle durchgeführt.
- Gegen Unternehmen, die gegen die Vorschriften verstoßen, werden Sanktionen verhängt.
- Verbrauchende erhalten bessere Informationen über ihre Einkäufe und Unternehmen.



Wie

Fragen, die man sich stellen sollte...

Eine Auswahl

Vision

Welche Ziele verfolgt das Unternehmen?

Transparenz

Wie kommuniziert man Herausforderungen?

Wie werden Daten und Informationen klar dargestellt?

Fokus

Welche Themen sind wesentlich?

Wie wurde diese definiert?

Stakeholder

Welche Anforderungen haben meine Stakeholder?

An wen richtet sich die Kommunikation?

Tipps für die Kommunikation



Nachhaltigkeit
umfassend aufgreifen

Nachhaltigkeit
strategisch verankern

Kommunikation/ Bericht
als Prozess aufsetzen

Daten als
Informationen
aufbereiten

Falsche „Eindrücke“
vermeiden

Stakeholder
einbinden

Weiterführende Infos:

<https://www.regenwald-schuetzen.org/unsere-projekte/bildungs-projekte/systeme-verstehen/fallen-und-chancen-der-nachhaltigkeits-kommunikation>

<https://www.iwmedien.de/blog/nachhaltigkeitsbericht-erstellen-10-dos-und-donts>



ellivo e.U.
Kudlichstraße 52/2
3100 St. Pölten

Vera Pichler, MA MA

Unternehmensberaterin
für nachhaltige Entwicklung

vera.pichler@ellivo.eu

+43 664 55 4 39 14

