



Willkommen zum
Webinar!
Der Vortrag startet in
Kürze.

Klimakommunikation abseits von Klimaneutralität

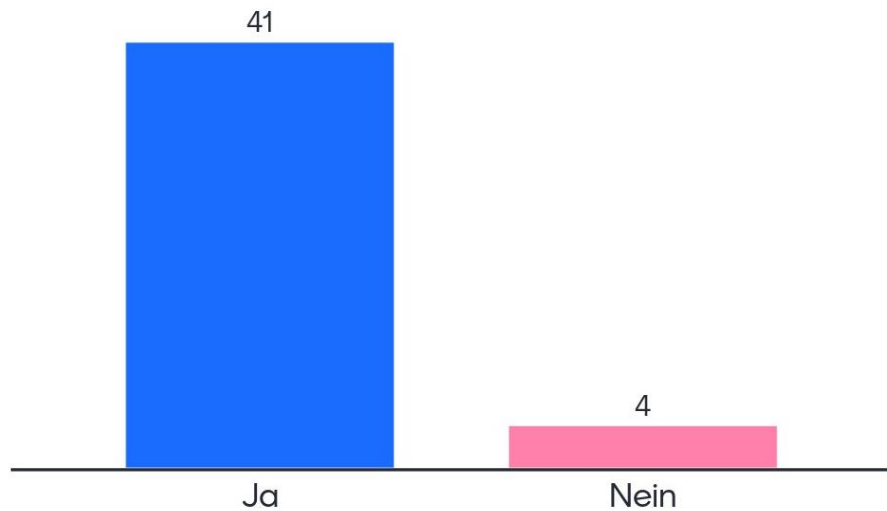


AGENDA

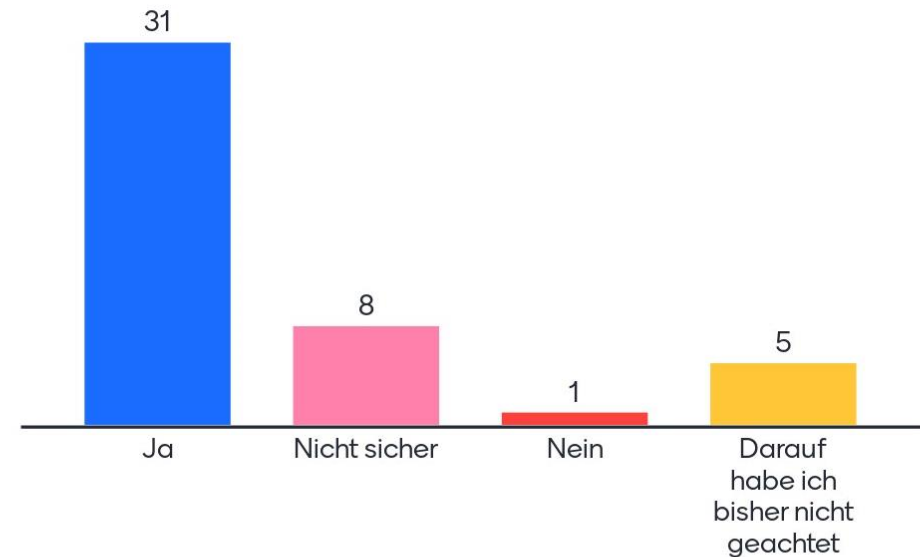
1. Greenwashing
2. Directive on Green Claims
3. Wording und Framing in der Klimakommunikation
4. Tipps, Beispiele und Unterlagen
5. Fragen und Diskussion

KURZE UMFRAGE

Kommuniziert Ihr Unternehmen sein Engagement für Nachhaltigkeit?



Ist Ihnen Greenwashing bei Produkten oder Unternehmen in der Vergangenheit schon einmal aufgefallen?



GREENWASHING

DEFINITION



Bildquelle: wildpixel / istockphoto

Greenwashing...

...“ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden, die darauf zielen, einem Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen, ohne dass es dafür eine hinreichende Grundlage gibt.“ (Wikipedia)

...betreiben Unternehmen, wenn sie sich umweltfreundlicher darstellen, als sie es tatsächlich sind.

GREENWASHING

GREENWASHING HYDRA

GREEN CROWDING

Orientierung am langsamsten Marktbegleiter

GREEN LIGHTING

Fokussierung auf ein einziges umweltfreundliches Merkmal, Ablenken von schädlichen Eigenschaften

GREEN SHIFTING

Verantwortung an Konsument:innen abgeben

GREEN LABELLING

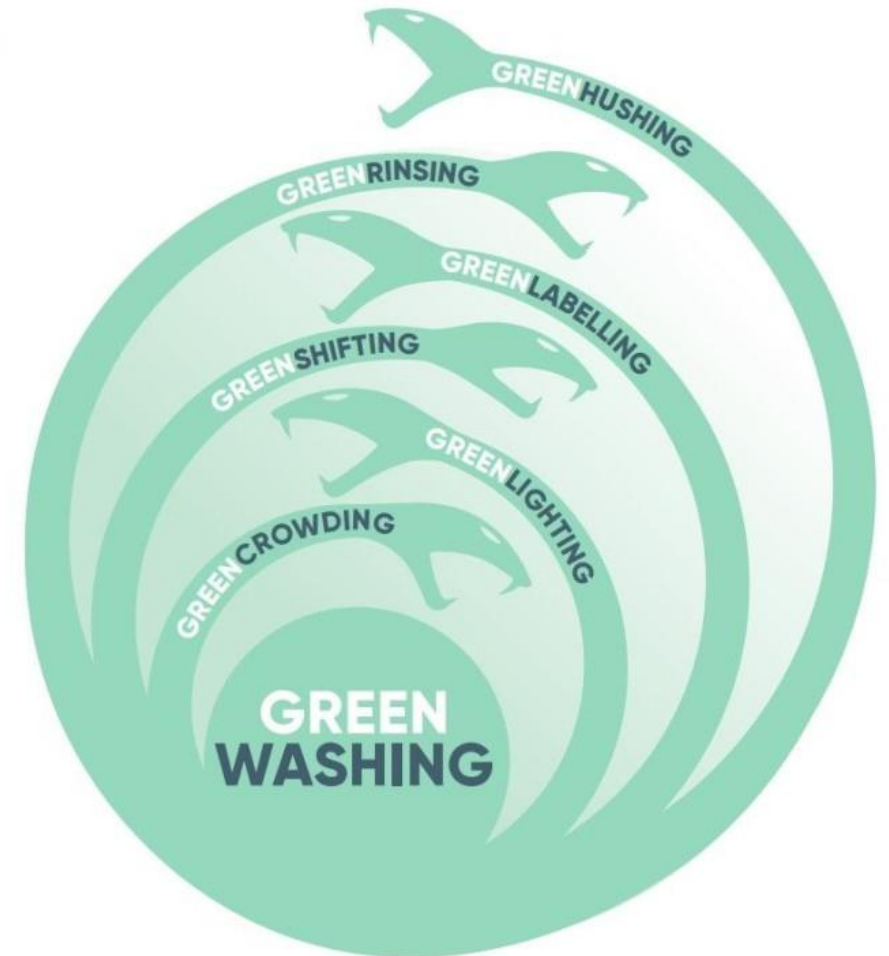
Etwas wird irreführenderweise als „grün“ bezeichnet

GREEN RINSING

Änderung der Unternehmensziele

GREEN HUSHING

Es findet keine Nachhaltigkeitskommunikation statt



Darstellung durch NGO Planet Tracker

GREENWASHING

STATUS QUO

- Greenwashing ist irreführend, aber nicht immer illegal - manchmal werden bewusst regulatorische Schlupflöcher genutzt
- Zunehmend Kritik von NGOs und den Medien
- Gesetzeslücken werden nach und nach geschlossen



Bildquelle: respACT

AKTUELLE GESETZESLAGE

GESETZ GEGEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)

Als irreführend gilt eine Geschäftspraktik:

- wenn sie unrichtige Angaben enthält oder
- wenn sie geeignet ist, einen Marktteilnehmer über wesentliche Merkmale eines Produktes (Nachhaltigkeit, Recycling, Klimaneutralität,...) derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Problematik:

Nachweisführung über durchschnittliches Wissen der Konsument:innen → Einzelfallbetrachtung

DIRECTIVE ON GREEN CLAIMS



GREEN CLAIMS DIRECTIVE

REGULIERUNGSPLÄNE DER EU

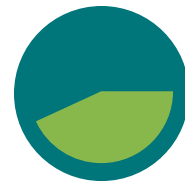
GREEN CLAIMS

...sind Behauptungen über Umwelteigenschaften von Produkten oder Unternehmen.



53 %

der Green Claims enthalten vage, irreführende oder nicht fundierte Information



40 %

der Green Claims sind nicht belegt

ZIELE DER RICHTLINIE

Durch die Richtlinie soll gewährleistet werden, dass Umweltaussagen korrekt, überprüfbar und nicht irreführend sind. Ziel ist es, das Vertrauen der Verbraucher zu stärken und die Umwelt zu schützen.

VERBRAUCHERSCHUTZ ALS ZIEL



Mehr Klarheit für Verbraucher und Gewissheit, dass etwas, das als umweltfreundlich verkauft wird, auch tatsächlich umweltfreundlich ist



Bessere Informationen, um umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen auszuwählen



Tatsächlich nachhaltige Unternehmen und Produkte werden von den Verbrauchern leichter erkannt und belohnt

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

WAS? WANN?

WAS?

Vorschlag für eine Richtlinie über Green Claims der EU-Kommission
([Proposal for a Directive on green claims](#))

WANN?

Der Vorschlag wurde am 22.03.2023 veröffentlicht.
Zeitplan für Umsetzung/Inkrafttreten noch unklar

WEITERE INFOS ZUM GESETZESENTWURF



Vorschlag muss noch vom EU-Parlament
und vom Rat angenommen werden



Inhalte der Richtlinie müssen bei Entschluss
von den EU-Ländern in nationales Recht
umgesetzt werden

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

REGELUNGEN

- Green Claims Directive regelt Umweltclaims in Wort und Bild
- Lex Specialis: sobald es spezifischere Anforderungen gibt, gelten diese (z.B. EU Ecolabel-VO, EU-Taxonomie-VO etc.)
- Green Claims müssen vorab nachgewiesen und durch externe Stelle geprüft und validiert werden
- Green Claims müssen alle 5 Jahre neu geprüft werden
- Hohe Strafen
 - Umsatzbasiert; bis 4 % des Jahresumsatzes
 - Entfernung der Umweltaussagen
 - Ausschluss von Ausschreibungen und Förderregimes

WER IST BETROFFEN?

Alle Unternehmen innerhalb und außerhalb der EU

- die auf dem europäischen Markt verkaufen
- die sich an europäische Konsumentinnen richten

Kleinstunternehmen von Nachweispflicht ausgenommen
(<10 MA oder Jahresumsatz <2 Mio. €)

Kleinere Unternehmen benachteiligt, da mit Nachhaltigkeitskommunikation höhere Kosten einhergehen werden



Staaten sollen Unterstützung und Förderungen für KMU bereitstellen

SCHLÜSSELMAßNAHMEN DER DIREKTIVE



Klare Kriterien für Nachweisbarkeit von Umweltaussagen und -kennzeichnungen von Unternehmen



Umweltaussagen und -kennzeichnungen müssen von einem unabhängigen und akkreditierten Gutachter überprüft werden

GREEN CLAIMS DIRECTIVE

NACHWEISMÖGLICHKEITEN

- Durch wissenschaftsbasierte Methoden
- Product Environmental Footprints o.Ä.
- akkreditierte Gütesiegel (delegierter Rechtsakt)
- Alle Umweltaspekte müssen berücksichtigt werden (Trade-offs)

KLIMABEZOGENE AUSSAGEN

Klimabezogene Angaben sind aktuell besonders anfällig für unklare und mehrdeutige Kommunikation, da es keine rechtsgültigen oder genormten Definitionen bestimmter Begriffe gibt.

(z.B. „klimaneutral“, „net zero“ etc.)

Unternehmen A

- Verlässt sich auf fossile Energiequellen
- Macht weiter wie bisher
- Kompensiert sämtliche Emissionen mit Billigprojekten



Unternehmen B

- Ist aus fossilen Energiequellen ausgestiegen
- Hat viel Zeit und Geld in eine ganzheitliche Transformation investiert
- Dekarbonisiert seine Wertschöpfungskette
- Unterstützt hochwertige Klimaschutzprojekte



UMGANG MIT KOMPENSATION

Häufig basieren Aussagen zur Kompensation auf dem "Ausgleich" von Treibhausgasemissionen durch "Kohlenstoffgutschriften", die außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens generiert werden.

Gemäß dem Gesetzesentwurf haben Emissionsgutschriften aus Klimaschutzprojekten jedoch keinen direkten Einfluss auf die Treibhausgasbilanz eines Unternehmens, da sie außerhalb der Systemgrenzen dieser Bilanz liegen.

Klimaschutzprojekte sollten daher separat betrachtet und als zusätzliches Engagement gewertet werden.

Sie sollten nicht als Gegenrechnung oder als Möglichkeit angesehen werden, sich von den eigenen Treibhausgasemissionen freizukaufen.

REDUKTION VOR KOMPENSATION

- Die Green Claims Directive betont, dass die Emissionsreduktion im Unternehmen Vorrang vor einer Kompensation haben muss.
- Werden für die nicht vermeidbaren Emissionen Klimaschutzprojekte unterstützt, wird größtmögliche Transparenz sowohl über die methodische Herangehensweise als auch über die dafür herangezogenen Projekte geboten.

WORDING & FRAMING



WORDING & FRAMING

WAS IST FRAMING

Framing bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen für dieselbe Botschaft das Verhalten der Empfänger der Botschaft beeinflussen können.



4 universelle Frames

- Leben vs. Tod
- Freiheit vs. Zwang
- Gerechtigkeit vs. Ungerechtigkeit
- Stolz vs. Scham

Beispiel: Klimakatastrophe – Klimakrise – Klimaerwärmung – Klimawandel

Welcher Begriff in der Unternehmenskommunikation am besten verwendet wird, sollte vom Kontext abhängig gemacht werden.

TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

WORDING

	CLAIM	KOMMENTAR	ALTERNATIVE
⊘	Klimaneutralität	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement	Maßnahmen detailliert beschreiben
⊘	CO₂e-Zertifikate	In Konflikt mit Green-Claims	Freiwillige Unterstützung von Klimaschutzprojekten
⊘	Kompensation	In Konflikt mit Green-Claims	Freiwillige Unterstützung von Klimaschutzprojekten
⊘	Ausgleich	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement	Freiwillige Unterstützung von Klimaschutzprojekten
⊘	Klimapositiv	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement	Maßnahmen detailliert beschreiben
✓	Treibhausgas-Bilanz		
✓	Klimaschutzprojekte		

TIPPS & EMPFEHLUNGEN



TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

DO & DON'T



Eigenes Engagement verkürzt mit einzelnen Schlagworten kommunizieren (z.B. klimaneutral) → Gefahr von Greenwashing

Unterstützung von Klimaschutzprojekten als „banale“ Kompensation kommunizieren



Fokus auf umgesetzte oder geplante Maßnahmen legen

Unterstützung von Klimaschutzprojekten als freiwilliges & zusätzliches Engagement kommunizieren

Bezug zwischen eigenem Unternehmen und Klimaschutzprojekt aufbauen

TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

PRAXISVORSCHLAG

Transparente, klare
und nachweisbare
Aussagen

„Wir berechnen jährlich unsere Treibhausgas-Emissionen und konnten seit 2018 xx Tonnen CO₂e reduzieren.“

Gemeinsam mit zahlreichen anderen Unternehmen in der turn to zero Community sind wir auf dem richtigen Weg und reduzieren aktiv unsere Treibhausgas-Emissionen.“

„Dazu haben wir seit 2020 folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Installation einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach unseres Hotels: Dadurch erzeugen wir selbst regional sauberen Strom und sind ein aktiver Teil einer gelungenen Energiezukunft.
- Förderung einer sanften Anreise: jeder Gast, der mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreist, erhält X % Rabatt auf den Nächtigungspreis.“

Reduktion vor
Kompensation

TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

PRAXISVORSCHLAG

Klimaschutzprojekt
als zusätzliches
Engagement

„Zusätzlich unterstützen wir auf freiwilliger Basis das Klimaschutzprojekt „[Water and Climate](#)“ in Indien. Durch das Projekt wird zahlreichen Menschen in Madhya Pradesh (Indien) Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht. Krankheiten wie Cholera, Durchfall und Typhus werden dadurch bekämpft.“

„Da wir im Südtirol über hervorragendes Trinkwasser verfügen, sehen wir dies als unsere Chance, global für etwas mehr Gerechtigkeit zu sorgen.“

Bezug zum eigenen
Hotel/Unternehmen

TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

WARUM KLIMASCHUTZPROJEKTE?

- ✓ Klimaschutz in Ländern des globalen Südens
- ✓ Unterstützung zur Anpassung an den Klimawandel
- ✓ Soziale und ökologische Verbesserungen
- ✓ Verbesserung der Lebensbedingungen
- ✓ Schutz von Lebensräumen
- ✓ Klimagerechtigkeit (Globaler Süden ist nicht für Klimawandel verantwortlich)
- ✓ Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen



TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

WARUM KLIMASCHUTZPROJEKTE?

Jedes Projekt leistet immer auch einen Beitrag zu verschiedenen SDG.



Hochwertige Bildung

Durchführung von über 30.000 Workshops zum Kapazitätsaufbau, die Kleinbauern Bildung und Ausbildung bieten.



Geschlechtergleichheit

Durch die Einsparung der Zeit, die die Frauen bislang für das Sammeln von Brennholz aufbringen mussten, haben sie jetzt die Möglichkeit, ein eigenes Einkommen zu erwirtschaften.



Wasser

Regeneration eines kritischen Wassereinzugsgebietes, das über 100.000 Menschen vor Dürre und Überschwemmungen schützen hilft.



Nachhaltiger Konsum

Die sauberen und energieeffizienten Kochherde werden lokal mit lokalem Material hergestellt.



Leben an Land

Pflanzung von 10 Millionen einheimischen Bäumen, Wiederaufforstung von mehr als 6167 ha Land (entspricht 11.527 Fußballfeldern), Regeneration des Lebensraums und der lokalen Tierwelt.

FAZIT

- ✓ Begriffe wie „Klimaneutralität“, „klimapositiv“ oder „Kompensation“ in der Kommunikation vermeiden
- ✓ Fokus auf Reduktionsziel, Reduktionspfad und Maßnahmen
- ✓ Kommunikation von Klimaschutzprojekten als freiwilliges & sinnvolles, weitergehendes Engagement

TURN TO ZERO UNTERSTÜTZT

turn to zero unterstützt Sie gerne bei Unklarheiten und Fragen rund um die Kommunikation von Klimaengagement.

Gerne geben wir Feedback oder Tipps zu Vorschlägen (4-Augen-Prinzip gegen Greenwashing)



AUSBLICK



SAVE THE DATE

turn to zero Jahresveranstaltung

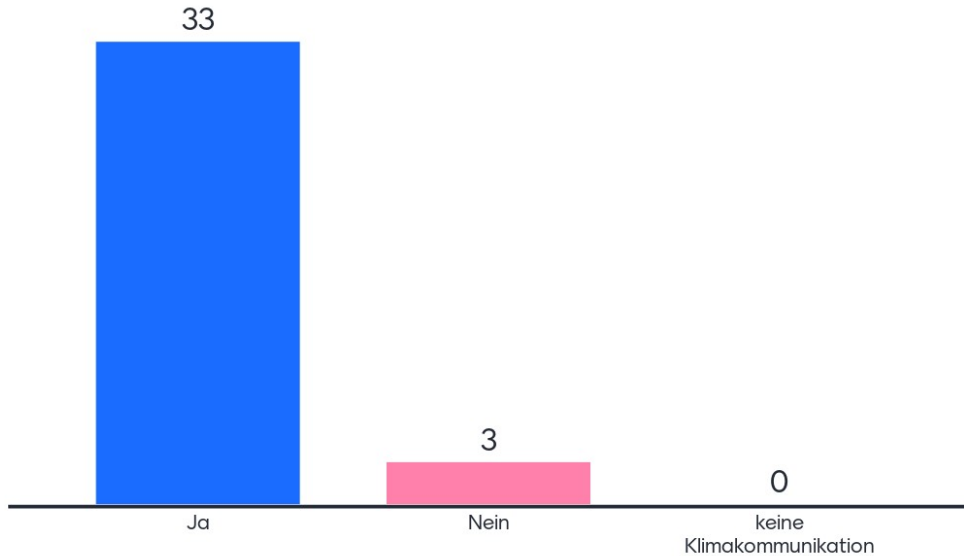
Donnerstag, 19.10.2023

ab 13:45 Uhr

Firmament Rankweil

KURZE UMFRAGE

Wird Ihr Unternehmen nach diesem Webinar die Klimakommunikation überarbeiten?



Wo sehen Sie hinsichtlich Klimakommunikation die größte Herausforderung für Ihr Unternehmen?

45 responses





TEAM UP FOR THE PLANET