



Greenwashing erkennen und vermeiden

Erfolgreiche ESG Positionierung und Kommunikation



Der aktuelle regulatorische Hintergrund

▶ **53,3 %**

der Umweltaussagen von Unternehmen innerhalb der EU können als vage, irreführend oder unfundiert beurteilt werden.

Auf Grund dieser Zahlen hat die EU-Kommission einen ausführlichen regulatorischen Änderungsbedarf identifiziert. So teilte die Kommission am 22.3.2023 mit, dass gemeinsame Kriterien gegen irreführende Umweltaussagen vorgeschlagen werden sollen.

Ziel der neuen Regelung soll es sein, dass Unternehmen bindende Vorgaben haben, die es ihnen erlauben, rechtssicher die Umweltverträglichkeit ihrer Produkte zu bewerben. So sollen bewusste und unbewusste Greenwashing-Vorfälle verhindert werden.

Unsere PwC-Expert:innen unterstützen Sie im Zusammenhang mit den neuen Regelungen nicht nur dabei, Greenwashing zu vermeiden, sondern verbinden mit ihrem interdisziplinären Ansatz auch die notwendige Expertise aus Kommunikationsplanung, -strategie und Regulatorik. So positionieren wir Marken sicher und authentisch zu Nachhaltigkeitsthemen über alle ESG-Kriterien hinweg.

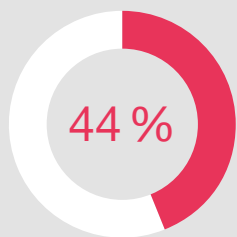




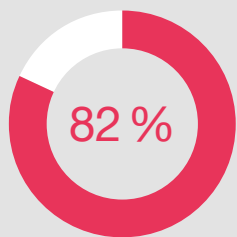
Was ist Greenwashing?

Das gesellschaftliche Bewusstsein für die Auswirkungen des Klimawandels wächst stetig. Vor diesem Hintergrund gibt es häufiger Unternehmen, die durch Kommunikationsmaßnahmen versuchen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne ESG-Kriterien im operativen Geschäft systematisch verankert zu haben. Diesen Vorgang nennt man Greenwashing.

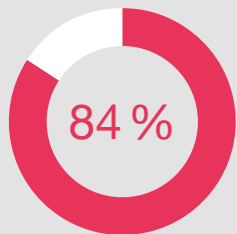
Wichtig dabei ist zu verstehen, dass Greenwashing auch durch Unwissenheit entstehen kann. Doch auch unwissentliche Greenwashing-Vorfälle haben mitunter schwerwiegende Reputationsschäden zur Folge und sollten vermieden werden.



der Konsument:innen gaben an, dass sie nachhaltige Produkte nicht kaufen, weil sie den kommunizierten Nachhaltigkeitsangaben nicht vertrauen.



der Investor:innen halten ESG-Berichterstattung für unzuverlässig.



der Fonds, die sich als nachhaltig bezeichnen, weichen zumindest teilweise von ESG-Kriterien ab.

Diese Zahlen zeigen, dass das Vermeiden von Greenwashing sich nicht nur positiv auf das Unternehmensimage auswirken, sondern auch auf:



die Attraktivität für Investor:innen



die Glaubhaftigkeit des Unternehmens



die Kaufbereitschaft von Konsument:innen

Eine glaubhafte, authentische und vor allem korrekte Kommunikation nachhaltiger Aspekte von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst demzufolge den Unternehmenserfolg auf mehreren Ebenen und wird in der Welt von morgen, die ein noch größeres Augenmerk auf die Auswirkungen des Klimawandels legen wird, noch entscheidender sein.





Die Herausforderung und ihre Lösungen

Klar ist: Für Unternehmen wird es immer entscheidender, umweltfreundliche Produkteigenschaften zu kommunizieren. Dabei gilt es falsche Produktversprechen und dadurch entstehende Reputationsschäden zu vermeiden. Darüber hinaus spielt aber auch die juristische Sicht auf Greenwashing-Fälle eine zunehmend größere Rolle. Ein aktuelles Beispiel: Ein Finanzdienstleister, dem das Landgericht Stuttgart untersagte, ein Investment-Produkt auf irreführende Weise zu bewerben.

Um diese teils schwerwiegenden negativen Folgen einer unkorrekten Außendarstellung zu vermeiden, ist es wichtig, die ESG-Strategie tiefgreifend im Unternehmen zu verankern. Genau deshalb unterstützen wir Sie nicht nur mit der richtigen Kommunikationsstrategie, sondern auf allen Ebenen Ihrer Geschäftstätigkeit. Denn: Greenwashing umfasst mehr als irreführende Werbung.



Emissionen

- Beitrag zur Realisierung der **Klimaziele** der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals) sowie dem „Net-Zero-Ziel“ von Regierungen und Institutionen
- Beitrag zur **Senkung der Treibhausgase** bis 2030 um 65 %



Lieferkette

- **Kooperationen** mit lokalen **Herstellern/Lieferanten** zur Vermeidung umweltbelastender Transportlogistik und Abfall
- **Nachverfolgbarkeit** der Prozessketten



Materialien

- Verwendung **nachhaltiger, recycelter oder CO₂-reduzierter Materialien**
- Erforschung **alternativer Materialien**
- Reduktion des **Wasserverbrauchs**, Vermeidung **schädlicher Chemikalien**



Arbeitsrecht

- Schutz von **Menschenrechten** und Einsatz für **ethische Arbeitsbedingungen**
- **Sozial verträgliche** und faire Standards im gesamten Produktlebenszyklus



Abfall

- Verzicht auf **Single-Use-Verpackungen** und Umsetzung **zirkulärer Business-Modelle**
- Verwendung **erneuerbarer Rohstoffe**
- Reduktion von **Produktionsausschuss**



Entscheidend sind **Transparenz** und **Authentizität** in Sachen **Nachhaltigkeitskommunikation** sowie der **Abgleich mit dem tatsächlichen ökonomischen Handeln** des eigenen Unternehmens. Es gilt, sämtliche ESG-Dimensionen **intern** sowie **extern sensibel** und **zielgruppenspezifisch** zu kommunizieren und zu diesem Zweck ein entsprechendes **Narrativ** sowie **Botschaften** zu entwickeln.



Exemplarische Darstellung: Sechs Dimensionen des bewussten Greenwashings

Qualitätssiegel

- gefälschte oder unseriöse Siegel
- Erfindung eigener Siegel, um „grüne“ Siegel auf das eigene Unternehmen anzupassen

„grüne“ Bildsprache

- Nutzung grüner Werbesprache, um bei den Verbraucher:innen Assoziationen (bspw. Produkt ist umweltfreundlich) zu wecken

Irreführung

- Aussagen über ökologische Vertretbarkeit des Produktes werden vage und missverständlich formuliert
- nicht rechtlich geschützte Begriffe (bspw. regional, selbstgemacht)



Lügen

- sachlich und bewusst falsche Aussagen, die Verbraucher:innen in die Irre führen sollen

Selbstverständlichkeit

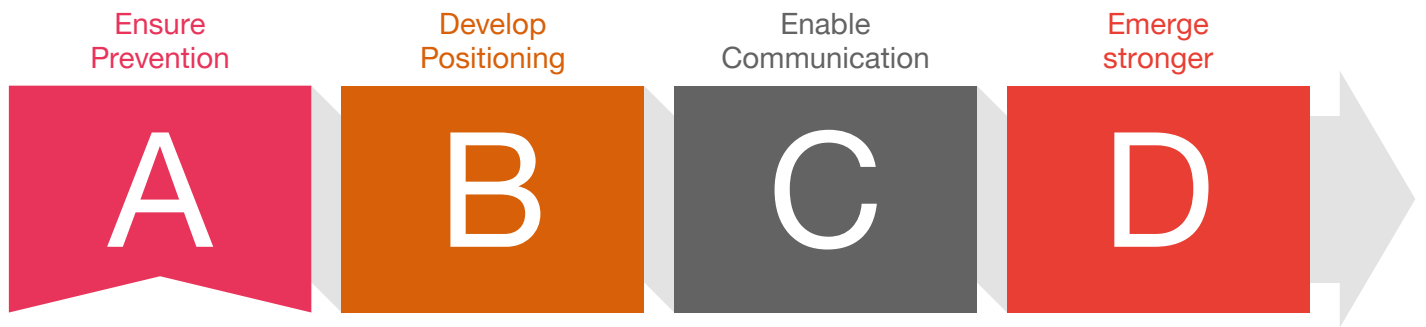
- Selbstverständlichkeiten werden beworben (z. B. keine Plastik-Strohhalme)
- Vergleich mit umweltschädlichen Alternativen, um das Produkt besser darzustellen

Leuchtturm-Produkte

- es werden bewusst umweltfreundliche Aspekte hervorgehoben und umweltschädliche versteckt
- Bewerbung einzelner Produkte, die besonders nachhaltig sein sollen



Unser Ansatz: Unternehmenskommunikation hinsichtlich drohender Greenwashing-Vorwürfe optimieren



Eine auf Greenwashing-Vorwürfe sensibilisierte und angepasste Unternehmenskommunikation findet in vier Phasen statt. Diese Phasen werden je nach Projekt-Scope unterschiedlich stark ausgebreitet und tiefgehend bearbeitet.

A Ensure Prevention:	C Enable Communication:
<p>Ist-Analyse der aktuellen Unternehmenskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gibt es Red Flags und wie groß ist die Wahrscheinlichkeit für bewusstes oder unbewusstes Greenwashing? • Folgt die Kommunikation den gewünschten Standards? 	<p>Operative Unterstützung der ESG-Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Formate werden anhand der herausgearbeiteten Positionierung überarbeitet. • Neue zielgruppengerechte Formate werden etabliert.
B Developing Positioning:	D Emerge stronger:
<p>Erarbeitung einer strategischen ESG-Soll-Positionierung und -Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsbedarfe unterschiedlicher Stakeholder analysieren und darstellen, um eine zielgruppengerechte Ansprache zu gewährleisten. • Regulatorische und freiwillige Richtlinien zum Themenbereich Greenwashing zu verständlichen Kommunikations-Guidelines ausgestalten. • Eine Soll-Positionierung für die ESG-Kommunikation erarbeiten, die es ermöglicht, belastbare KPIs abzuleiten. 	<p>Unterstützung nach Greenwashing-Vorfällen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sollte es zu einem Greenwashing-Vorfall kommen, ist transparente Kommunikation unverzichtbar. • Wir entwickeln belastbare Krisenkommunikationsprozesse, um den Reputationsschaden so gering wie möglich zu halten.

Exkurs: Große Wirkung von Verpackungs-Claims



Eine Untersuchung der Universität Göttingen in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale des Bundes hat die Wirkung von umweltbezogenen Produktaussagen auf Verbraucher:innen näher untersucht und interessante Erkenntnisse gesammelt:

61 Prozent der Befragten kommen bei dem Claim „CO₂-neutral“ auf einer Vollmilch zu einer positiven Umweltschätzung, 23 Prozentpunkte mehr als ohne Claim.

Diese Untersuchung zeigt die Wirkung, die Aussagen zur Umweltverträglichkeit von Produkten auf das Konsumverhalten haben, sehr deutlich. Der Missbrauch dieser Wirkung und die daraus entstehenden Greenwashing-Vorfälle führen regelmäßig zu juristischen Konsequenzen und/oder Reputationsschäden.

Unser Fachteam aus den Bereichen Brand Transformation, Communications und Diversity, Equity & Inclusion (DEI) gibt Ihnen Hilfsmittel an die Hand, um umweltschonende Maßnahmen und Produkteigenschaften rechtssicher gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren. So schützen wir Ihr Unternehmen gemeinsam davor, aufgrund von missverständlicher Kommunikation ungewollt Täuschungen beim Adressaten hinsichtlich der Produkteigenschaften hervorzurufen.



Das PwC-Netzwerk als Partner für ESG-Expertise



PwC als authentischer Partner

2022 wurde PwC von der ESG Ratingagentur Ecovadis mit Platin ausgezeichnet und gehört damit laut der Agentur zu dem einen Prozent der nachhaltigsten Unternehmen in der Branche Rechts- und Steuerberatung weltweit.

Im Ranking „Deutschlands klimabewusste Unternehmen 2022“ des Wirtschaftsmagazins Capital wurde PwC außerdem mit dem 1. Platz im Sektor „Unternehmensberatung“ ausgezeichnet. Im Gesamtrating hat PwC unter den Top 100 den 14. Platz erreicht.

Gemäß unserer Climate Ambition werden wir mindestens 50 Prozent unserer direkten Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) und indirekten THG-Emissionen aus Energie und Geschäftsreisen bis 2030 im Vergleich zu 2019 einsparen. Verbleibende THG-Emissionen werden wir dann durch Projekte zum proaktiven Entfernen von Kohlenstoff aus der Atmosphäre ausgleichen.



Ihre Ansprechperson



Ilana Rolef-Heberling

Brand Transformation, Communications & DEI,
Nachhaltigkeitsberatung bei PwC Deutschland
Tel.: +49 175 1208995
ilana.rolef-heberling@pwc.com



Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen unseren Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expert:innennetzwerks in 152 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC Deutschland. Mehr als 13.000 engagierte Menschen an 21 Standorten. Knapp 2,61 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.



Das Vertrauen der Kunden in produktbezogene Umweltaussagen ist ein beachtlicher Hebel für den Unternehmenserfolg.



**Mehr zum Thema
Nachhaltigkeits-
kommunikation**