

Green Hype oder Green Hope?

Die Zukunft des Marketings gestalten

Dr. Mariella Franz
Sabrina Oswald, KR

Mariella Julia Franz

- promovierte Juristin
- 15 Jahre in der Internationalen Entwicklungs-Zusammenarbeit
- seit 2022 selbständig: mjf sustainability consulting
- Beraterin: Nachhaltigkeit in Unternehmen
- GRI zertifizierte Expertin
- AK Nachhaltigkeit WKW



Sabrina Oswald

- Seit 36 Jahren im Marketingbereich tätig
- Selbstständig Futura GmbH
- Vorständin in der Österreichischen Marketing-Gesellschaft
- Spartenobmann Stv. Information & Consulting WKW
- Laienrichterin Oberlandesgericht
- Lektorin FHs und Werbeakademie





Einordnung

Green Deal und Marketing



Sustainable Development Goals

Adressaten:

multi-stakeholder

Rolle der Wirtschaft:
unternehmensgeführte
Lösungen für die
Agenda 2030!

Ziel 12:



EU Green Deal

2050: *Klimaneutralität*

FOKUS: Klimawandel & Dekarbonisierung

FOKUS: Finanzwirtschaft

Grüne Investitionen suchen

Grünes Wirtschaften!

#greenhope #greenhype

Dilemma





Daten aus der Branche?

Brandaktuelles zum Thema Greenwashing





Heimische Kommunikations-Expert*innen gehen davon aus, dass **50%** der österreichischen Top 500 Unternehmen Greenwashing betreibt, sich also nach außen umweltfreundlich und nachhaltig präsentieren, obwohl dies mit der Realität wenig bis gar nichts zu tun hat.

Allen voran wird der **74%**

- Mode-(74%),
- Energie- (71%),
- Nahrungsmittel- (71%) und
- Automobilbranche (68%)

am stärksten die gezielte Schönfärberei angelastet. **68%**

um die 40%

- Am weitesten verbreitet sind nach Experteneinschätzung Marketingmaschen und Methoden wie **übertriebene oder unrealistische Nachhaltigkeitsbehauptungen** (45%),
- das **einseitige Investieren von Zeit und Geld in die Vermarktung** statt in die Umsetzung von Umweltprojekten (44%)
- und die **gezielte Verschleierung** von Informationen über Produktionsprozesse und Arbeitsbedingungen (41%).
- Aber auch die **überdimensionale Inszenierung** von in Wahrheit kleinen Nachhaltigkeitsmaßnahmen (39%) sowie
- grüne Behauptungen ohne jegliche Umsetzung (38%) werden als gängige Methoden gesehen.





25%

Entlarvte Greenwaser kommen mit blauem Auge davon:
Ein knappes Viertel der befragten Marketing-Entscheider*innen war nach eigenen Angaben selbst schon einmal in ein Greenwashing-Projekt involviert.

Warum?

Ein besseres Marken-Image (71%), höhere Preisbereitschaft (64%) sowie Vertrauensaufbau (56%) beim Kunden stehen dabei als Motive für das Vorgaukeln von „grünem Verhalten“ des Unternehmens im Vordergrund.

Dass entlarvtes Greenwashing nachhaltig dem Unternehmensimage schadet, glaubt nur etwas mehr als ein Viertel.

45%

 der heimischen Kommunikations-Expert*innen gehen eher nur von einem kurzfristigen Vertrauensverlust aus.



Marketeers als Pioneers of purpose?

<https://marketinggesellschaft.at/nachbericht-ergebnisse-pioneers-of-purpose-die-zukunft-nachhaltiger-marketingstrategien/>

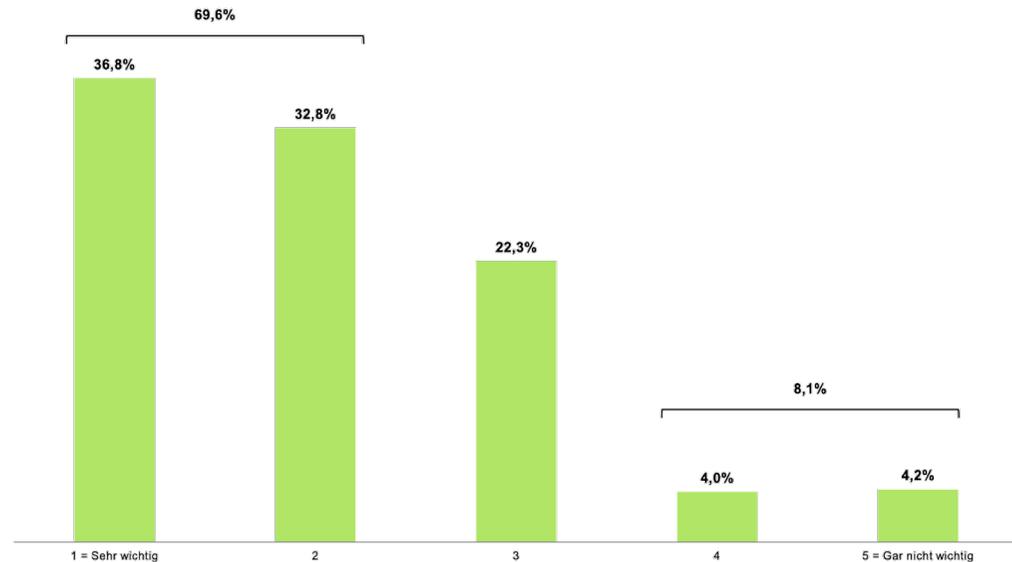
70%

der Marketingentscheider*innen sind von nachhaltigem Marketing für den langfristigen Unternehmenserfolg überzeugt.

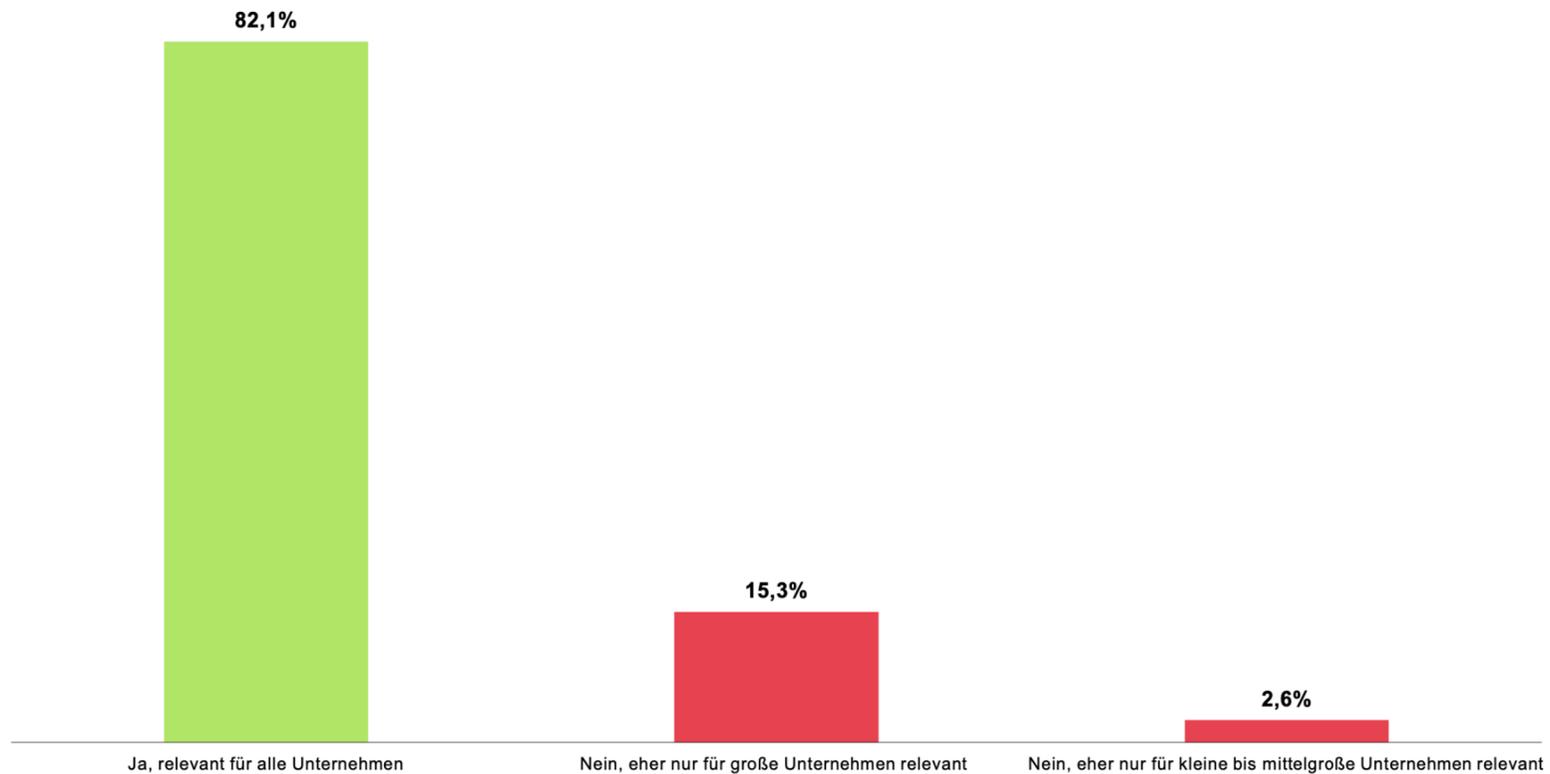
Aber: **+50%**

sehen höhere Kosten für umweltfreundliche Produkte, Verpackungen oder Prozesse als Herausforderung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Wichtigkeit von nachhaltigem Marketing für Unternehmenserfolg



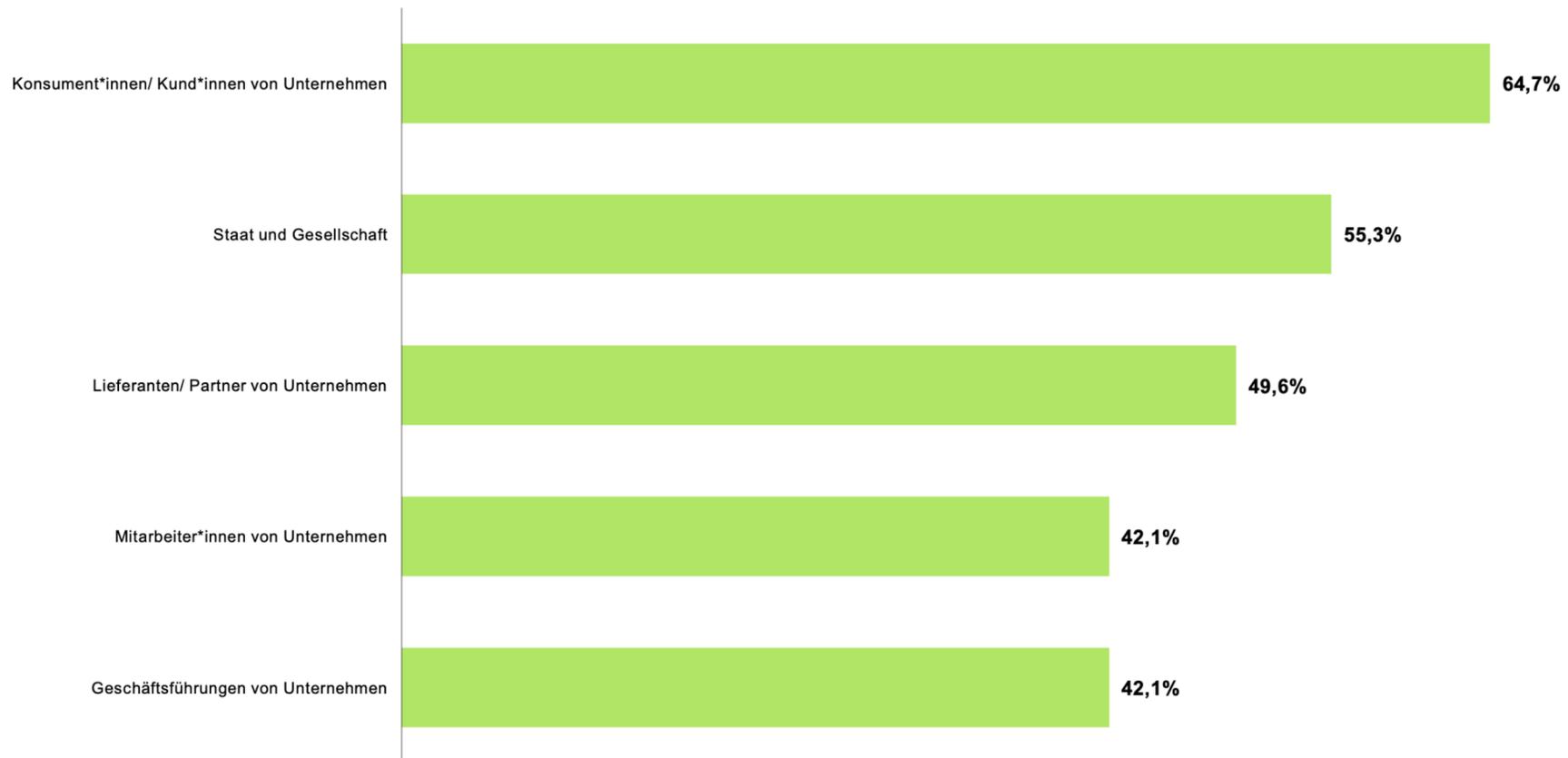
Relevanz von Nachhaltigkeit über Unternehmensgrößen hinweg



Branchen, in denen Nachhaltigkeit besonders von Bedeutung ist



Stakeholder für die Ausrichtung von Nachhaltigkeitsaktivitäten



Herausforderungen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen





Greenwashing Awareness “Grünfärberei”

53,3 %

der Umweltaussagen waren **vage, irreführend** oder **unbegründete** Aussagen über die Umwelteigenschaften der Produkte,

40 %

der Aussagen waren **nicht belegt**.

Die Notwendigkeit, Greenwashing zu bekämpfen, ist bereits im Green Deal verankert.

Polarisierung im green hype

84 %

KONTEXT Umfrageergebnisse 02

denken, dass die Polarisierung und Spaltung in der Gesellschaft zunimmt und eine lösungsorientierte Debatte zu Klimathemen immer schwerer wird.



EU greenwashing und green claims directives

Die Lösung für transparente Nachhaltigkeitskommunikation?



EU Schwerpunktagenda: 2 neue Richtlinien

1. **Die Greenwashing Richtlinie** (seit 6.3.2024)
 - zielt darauf der/ dem Verbraucher zuverlässige Nachhaltigkeitsinformationen über Produkte und Händler für fundierte Kaufentscheidungen zu liefern – ökologisch, sozial und ökonomisch.
2. **Die Green Claims Richtlinie** (noch nicht in Kraft, vorauss. Mitte 4/2024) ist spezifisch und regelt nur explizite Umweltaussagen in Textform & Umweltzeichen



RICHTLINIENVORSCHLAG ÜBER UMWELTAUSSAGEN GREEN CLAIMS DIRECTIVE – 22.03.2023

- **Begründung** ausdrücklicher Umweltaussagen und
- die diesbezügliche **Kommunikation** - COM(2023) 166 final

PAKET VON 4 LEGISLATIV-VORSCHLÄGEN DER EU ALS FOLGEMASSNAHMEN DES *EU GREEN DEALS*:

Vorschlag für eine Ökodesign-Verordnung

Richtlinienvorschlag zu Umweltaussagen * EU GREEN CLAIMS DIR.

Richtlinienvorschlag zur Förderung der Reparatur von Waren

Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

Ziele der Maßnahme *GCD

Oberziel:

SDG 12.6 - < *Förderung eines Nachhaltigen Konsums* > durch die Bereitstellung von Umweltinformationen - **EU GREEN DEAL**

Hauptziele:

- 1) Umweltschutz/**Ökologischer Wandel** (Beschleunigung):
kreislauforientierte/saubere/klimaneutrale Wirtschaft in EU
- 2) Verbraucher: **Schutz** vor Greenwashing; Beitrag zum Wandel: fundierte Kaufentscheidungen (glaubwürdige U-Aussagen und Umweltzeichen)
- 3) Rechtssicherheit in Bezug auf die Umweltaussagen, gleiche **Wettbewerbsbedingungen** auf dem Binnenmarkt. Kosten reduzieren, Wettbewerbsfähigkeit zu ökologischer Nachhaltigkeit stärken!

Anforderungen an die Begründung von (freiwilligen) **Umweltaussagen**



Mindestkriterien für zugrunde liegende Bewertung im Prüfungsverfahren ex-ante:

- anerkannte **wissenschaftliche Erkenntnisse** auf neuesten Stand der Technik
- den gesamten **Lebenszyklus** berücksichtigen
- Aussagen für das **gesamte Produkt** oder nur für Teile davon
- aus dem Umweltgesichtspunkt **wesentlich besser?**
- über **Kompensationen** von Treibhausgasen in **transparenter** Weise Bericht erstatten,
- u.a.

Anforderungen an die Kommunikation von (freiwilligen) Umweltaussagen

alle Aussagen, sobald sie getätigt werden, sollen:

- ★ nur Umweltauswirkungen, Umweltaspekte oder Umweltleistungen betreffen, die **gemäß den Anforderungen** an die Begründung **bewertet wurden**,
- ★ darüber informieren, **wie** Verbraucher das Produkt angemessen **nutzen** können, um die Umweltauswirkungen zu verringern,
- ★ mit **Informationen zur Begründung** ergänzt werden (z.B. Internationale Normen, Studien od. Berechnungen, Konformitätsbescheinigung, Daten der Prüfstelle..)

Umweltzeichen und Umweltzeichensysteme

- ★ Transparenzanforderungen, Vergabekriterien (Sachverständige), Beschwerdemechanismen, Aussetzungsanordnungen ua.
- ★ Verbot neuer öffentlicher Zeichen und Systeme, nur noch von EU Ebene erlassen (z.B. EcoLabel, EMAS)
- ★ Private Systeme: Validierungsverfahren, Zulassung nach EU-weiten Kriterien durch nationale Behörden, Prüfung des Mehrwertes (Bewertungskriterien ..)

Umweltzeichen und Umweltzeichensysteme



Ex-ante Überprüfung und Durchsetzungsbestimmungen



Konformitätsbescheinigung durch offiziell akkreditierte Prüfstelle >
Binnenmarkt-Informationssystem (Sicherheit in EU)

VOR der Verwendung der Aussage in einer kommerziellen Kommunikation

zuständige, nationale Behörden: Kontrolle, **Überwachung**

Inspektionen, Sanktionen, Behandlung von Beschwerden,
Unterlassungsanordnungen, gerichtliche Verfahren einleiten etc.

Auswirkungen für Gewerbetreibende und ihre Kommunikation / Marketing?



- gestärktes Beschwerderecht: “green claims” bzw. deren Vermutung werden zu einem Reputations- und Rechtsrisiko, und damit auch zu einem finanziellen Risiko.
- andererseits Rechtssicherheit, um Green Claims richtig zu machen und den Verdacht der Unbegründetheit auszuschließen.
(Mindestanforderungen / Bewertungskriterien beachten)
- weniger “leicht getätigte” freiwillige Umweltaussagen, die Anzahl an Umweltzeichen und -zertifizierungen wird zurück gehen.
- Verlässlichkeit der Siegel prüfen (siegelklarheit.de)

Was tun, um Greenwashing zu verhindern?

Nachhaltigkeitsbezogene Aussagen zu Produkten:

wissenschaftlich belegbar und ggf. unabhängig geprüft.

spezifisch zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten

Hände weg von irreführenden Begriffen *“klimaneutral”*, *“klimapositiv”*

“Öko”, “Klima-”, “Umwelt-” kritisch hinterfragen

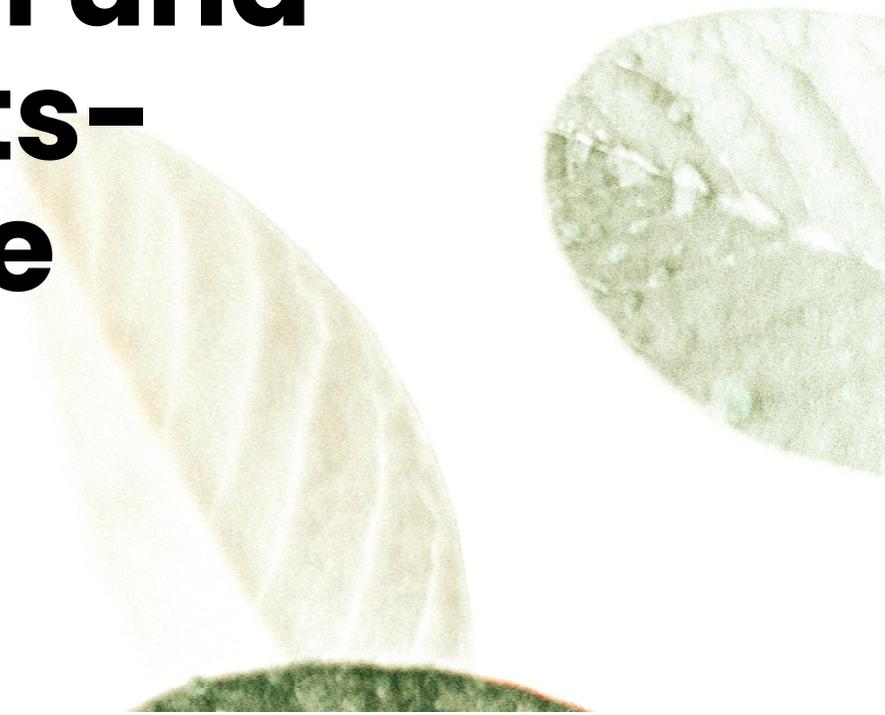
“Greenwashing” ins Risikomanagement integrieren

Kommunikation zu Umweltleistungen:

transparent, authentisch, glaubwürdig, Lücken offenbaren, Vertrauen stärken, Verdacht auf greenwashing minimieren!

Marketingstrategien anpassen, NH Berichtszyklus starten!

Verbraucher- bewußtsein und Geschäfts- modelle



Greenwashing Fails? Wenn „green“ hyped



- “klimaneutral gebrautes Bier” (Brau Union AG)
- CO2-neutralen Flug nach Venedig (Austrian Airlines) durch nachhaltiges Kerosin aus Pflanzenöl „CO2-neutral zur Biennale fliegen? Für uns keine Kunst! 100 % SAF“.
- „Die traditionelle Heuwirtschaft schützt wertvolle Böden. Und die speichern sogar mehr CO2 als der Wald. Wer das Klima schützen will, muss also nicht unbedingt einen Baum pflanzen – Heumilch trinken hilft auch.“ (ARGE Heumilch)
- Red Bull bewirbt die Nachhaltigkeit seiner Aluminiumdosen aufgrund der prinzipiellen Recyclingfähigkeit und des Umstands, dass diese beim Transport weniger CO2 verursachen als andere Gebinde.
- „Tethered Caps“ auf PET Flaschen, die ab Juli 2024 ohnehin verpflichtend vorgeschrieben
- usw.

Green hope entpuppt sich als green hype?!



<https://konsument.at/greenwashing-meldeformular>

- Sinnlose oder erfundene Labels?
- Unlautere oder irreführende Aussagen, bis hin zu Lügen
Unklare und oft missverständliche Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“ oder „klimapositiv“ und sachlich falsche, objektiv unwahre, unlautere Aussagen.
- Versteckte Kompromisse: Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger nachhaltige Eigenschaften werden verschwiegen.
- Fehlende Beweise: Umweltaussagen machen, die aber nicht hinreichend belegt oder irrelevant sind (Keine Aussagekraft oder eine Selbstverständlichkeit).
- Produkte oder eine Dienstleistungen werden mit noch weniger umweltfreundlichen Produkten bzw. Dienstleistungen verglichen.

Empfehlungen



Orientierung: „Leitfaden des Climate Change Centers Austria (CCA) für österreichische Unternehmen“ der TU Graz

Leitfaden: Der Weg zur Klimaneutralität

1. Begriffsklärung: Was heißt „klimaneutral“?
2. Organisatorische Verankerung im Unternehmen und Berichterstattung
4. Treibhausgasbilanz
5. Roadmapping, und Umsetzung der Roadmap
6. Kompensation
8. Kommunikation, Transparenz

Treibhausgasbilanz

1. ISO 14064-1
2. Greenhouse Gas Protocol
3. Referenzbilanz, dann jährliche Bilanz
4. Scope 1, 2 und 3
5. Emissionsfaktoren: Umweltbundesamt, GEMIS, Ecoinvent, ClimCalc
6. Dokumentation und Transparenz

THG-Emissionen: Scope 3/1

1. Eingeaufte Waren und Dienstleistungen
2. Investitionsgüter
3. Brennstoff-, treibstoff- und energiebezogene Aktivitäten (nicht einbezogen in Scope 1 und 2)
4. Vorgelagerte Transporte
5. Abfall aus der Produktion

THG-Emissionen: Scope 3/2

6. Dienstreisen
7. Pendeln der Bediensteten
8. Geleaste und gemietete Vermögenswerte/Sachanlagen
9. Nachgelagerte Transporte und Vertrieb
10. Weiterverarbeitung verkaufter Produkte und Dienstleistungen

THG-Emissionen: Scope 3/3

11. Verwendung der verkauften Produkte und Dienstleistungen
12. Abfallbehandlung verkaufter Produkte
13. Verleaste und vermietete Vermögenswerte/Sachanlagen
14. Franchises
15. Investments

Roadmapping, und Umsetzung

1. Ausgehend von Baseline-THG-Bilanz (Referenzbilanz): Prognose (Wachstum!)
2. Festlegung eines Gesamtzieles mit Terminisierung, zB: Klimaneutralität bis 2040, mindestens 80% Reduktion, 20% Kompensation
3. Ausgehend von diesem Gesamtziel: Teil- und Zwischenziele in allen Emissionskategorien und -unterkategorien festlegen
4. Maßnahmen, Investitionen, Budgets festlegen; Wirkungen quantifizieren > Wasserfalldiagramm, Emissionsbudget
5. Umsetzungsverantwortliche definieren
6. Monitoring, Nachschärfung
7. Transparente Berichterstattung: Fortschrittsbericht

Kompensation

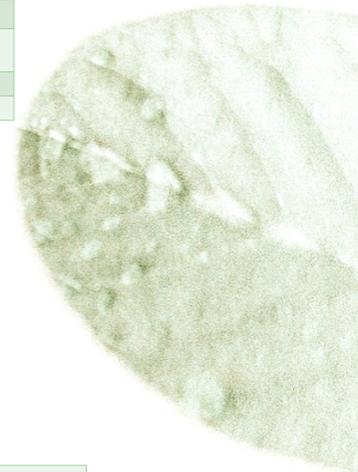
1. Um Klimaneutralität zu erreichen, muss das Unternehmen zunächst alle technisch und ökonomisch machbaren Möglichkeiten zur Emissionsreduktion (Scope 1, 2 und 3) ausschöpfen (etwa 80 bis 90% der Emissionen der Referenzbilanz)
2. Die unvermeidbaren Restemissionen müssen durch Kauf von CO₂-Zertifikaten kompensiert werden
3. Diese CO₂-Zertifikate müssen strengen, strenger werdenden Kriterien genügen (Oxford Principles)
4. Tatsächliche Reduktionen von Emissionen oder vermehrte Entzüge von CO₂, Permanenz, finanzielle und rechtliche Zusätzlichkeit, Prüfung durch unabhängige Dritte
5. Transparente Berichterstattung

Interne und externe Kontrolle, Kennzahlensystem, Nachschärfung

1. Regelmäßige Überprüfung der Umsetzung der Maßnahmen
2. Jährlicher Fortschrittsbericht
3. Nachschärfung und Ergänzung der Maßnahmen, insbesondere bei Planabweichung, Roadmapping über das Zieljahr hinaus, insbesondere im Hinblick auf Kompensation der nicht vermeidbaren Restemissionen => Revolvierende Planung
4. Externe Evaluierung/Audit

Kommunikation, Transparenz

1. Publikation als Teil der nicht-finanziellen Berichterstattung des Unternehmens
2. Publikation im Nachhaltigkeitsbericht, Details auf der Unternehmenswebsite
3. Interne Kommunikation an Mitarbeiter*innen
4. Kommunikation an Stakeholder (=Anspruchsgruppen), Stakeholderanalyse
5. Kommunikation mit Hilfe von Kennzahlen, Indikatoren, Jahresreihen



**Wir sind
demand creators!**



Beschleunigung ermöglichen

Verschleppungstaktiken entkräften

Wird ein Argument verwendet, sollte man folgende Fragen stellen:

- 1 Verschleppung erkennen:**
Wird die Klimakrise anerkannt, aber eine Maßnahme oder ein Lösungsvorschlag unter einem Vorwand angegriffen? Wird also...



Klimaschutz beschleunigen! ^{LK¹}

Maßnahmen und Entscheidungen zum Klimaschutz werden verschleppt. Wie lässt sich Klimaschutz beschleunigen?



- 2 Quellenkritik üben:**

Von wem kommt das Argument?

Welche Interessen stecken dahinter?

Stimmt der Inhalt?

- 3 Verschleppung benennen:**
aktiv auf Verschleppungstaktiken hinweisen

Beschleunigungstaktiken anwenden

Um Maßnahmen und Entscheidungen voranzutreiben, sollte man:

- 4 Auf Wissenschaft verweisen:**
Konsens in der Wissenschaft hervorheben
- 5 Berechtigte Sorgen adressieren:**
 - Verteilung von Verantwortlichkeiten
 - Bedeutung für die Wirtschaft
 - soziale Gerechtigkeit
 - Grenzen von Lösungen
- 6 Lösungsorientiert argumentieren und Vorschläge einbringen**

- 7 An richtiger Stelle Verschleppung vorbeugen:**



POLITIK

...in Maßnahmenplanung und Umsetzung



MEDIEN

...in Berichterstattung und Recherche

WIRTSCHAFT

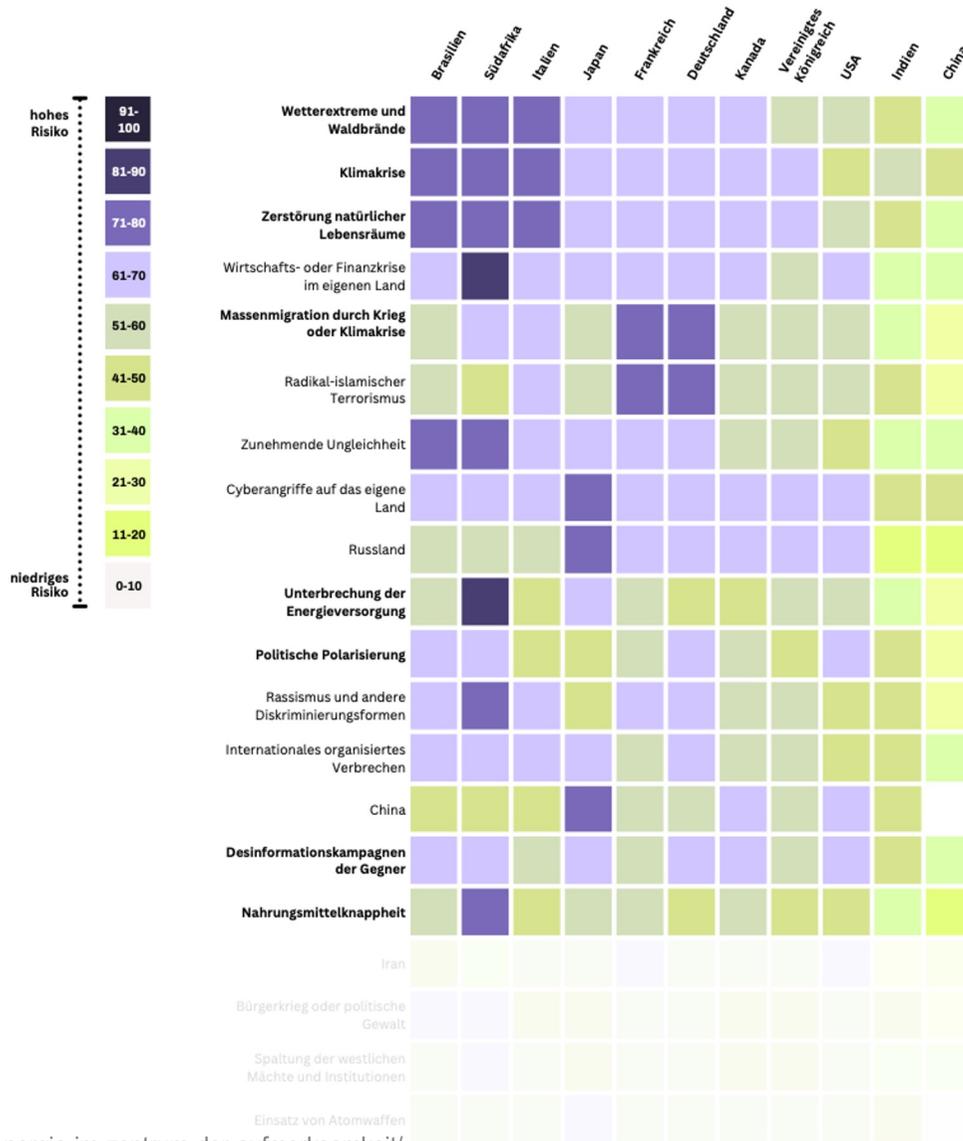
...in Bewertung und Forderung von Maßnahmen

GESELLSCHAFT

...im alltäglichen Gespräch



Blick aufs Ganze



Umwelt, Klima und Energie im Zentrum der Aufmerksamkeit

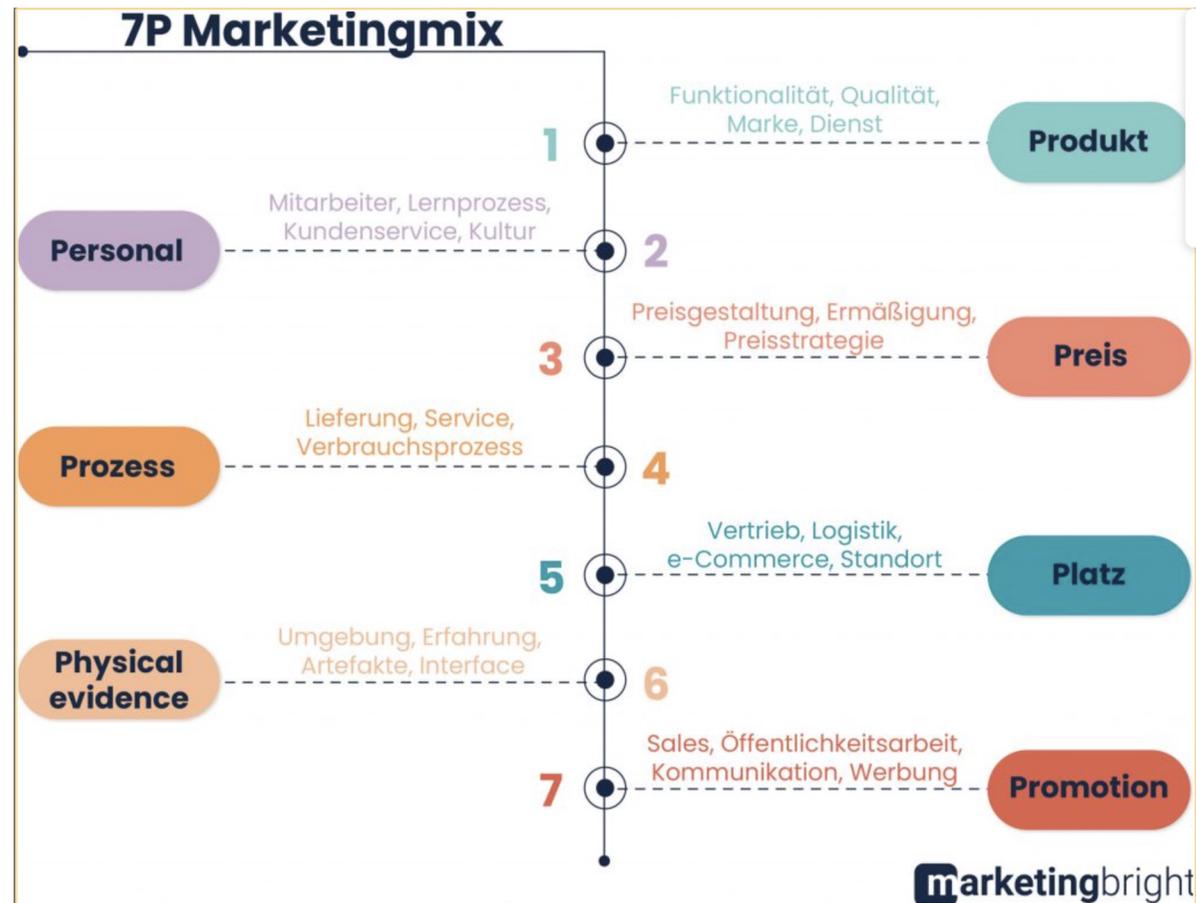
Münchener Sicherheitsindex 2024: Wie Länder unterschiedliche Risiken einschätzen



Anmerkungen: Der Münchener Sicherheitsindex bildet die öffentliche Wahrnehmung von unterschiedlichen Risiken ab. Die Bewertung basiert auf repräsentativen Umfragen in den G7-Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada und USA) sowie BICS-Ländern (Brasilien, Indien, China, Südafrika). In den USA und China wurden Befragte nicht aufgefordert, das ausgehende Risiko ihres eigenen Landes zu bewerten.

Quelle: Munich Security Conference & Kerkst CNC; Bearbeitung durch KONTEXT

Wo wir als Marketeer anpacken können:



Mariella und Sabrina sagen DANKE für eure Aufmerksamkeit!



Dr. Mariella Julia Franz
+43 676 4731361
contact@mjf-sustainability.com



Sabrina Oswald
+436648488542
oswalds@futura-comm.at

