

Checkliste zur Vermeidung von Greenwashing

Greenwashing meint die Irreführung von Verbrauchern über die Umweltpraktiken einer Organisation, eines Produktes oder einer Dienstleistung (Grimmer & Bingham, 2013)

Was genau fällt darunter?

In den meisten Fällen wird Greenwashing nicht mit böser Absicht betrieben, sondern ist vielmehr Ergebnis von unzureichenden Informationen.

Typische Formen von Greenwashing sind (vgl. Melichar und Dengler 2024, Gottschalk und Wessel 2023):

- **Vertuschung:** Fokus auf positive Wirkung, um von negativen abzulenken
- **Fehlende Beweise:** Aussagen können nicht durch Fakten gestützt werden
- **Vage Formulierungen:** Verwendung unkonkreter, nicht definierter Aussagen wie „grün“, „umweltfreundlich“, „natürlich“ etc.
- **Bedeutungslose Werbung:** Hervorheben irrelevanter Eigenschaften und Werbung mit Selbstverständlichkeiten wie der Einhaltung geltenden Rechts
- **Beschönigung:** Umweltschädliche Aspekte werden verschleiert
- **Irreführende Bildsprache:** Nutzen von Bildmaterialien, die positive Umweltauswirkungen suggerieren
- **Fragwürdige Siegel:** Verwendung nicht geprüfter oder eigens erfundener Nachhaltigkeitssiegel
- **Falschaussagen:** falsche Aussagen bezüglich eines Produktes oder einer Dienstleistung

Zur Unterstützung der Selbstkontrolle sind die folgenden Fragen hilfreich:

- Können wir alle unsere umweltbezogenen Aussagen mit konkreten, überprüfbaren Daten und Fakten belegen?
- Haben wir unabhängige Zertifizierungen oder Gutachten zur Unterstützung unserer Behauptungen?
- Verwenden wir klare und definierte Begriffe anstelle von vagen oder undefinierten Begriffen wie „grün“, „umweltfreundlich“ oder „natürlich“?
- Erklären wir klar und verständlich, was wir unter diesen Begriffen verstehen?
- Heben wir nur Eigenschaften unserer Produkte und Dienstleistungen hervor, die relevant für die Umweltleistung sind?
- Sind die beworbenen Umweltvorteile tatsächlich von Bedeutung für unsere Kunden und die Umwelt?
- Verschleiern wir keine negativen Umwelt- oder Gesundheitseffekte unserer Produkte und Dienstleistungen?
- Informieren wir ehrlich und umfassend über alle Aspekte unserer Produkte und Dienstleistungen?
- Verwenden wir Bilder, die eine realistische Vorstellung von den Umweltvorteilen unserer Produkte und Dienstleistungen vermitteln?
- Sind die verwendeten Bilder und Grafiken repräsentativ für die tatsächlichen Umweltauswirkungen?
- Nutzen wir ausschließlich Nachhaltigkeitssiegel, die von vertrauenswürdigen, unabhängigen Institutionen zertifiziert und anerkannt sind?
- Machen wir wahrheitsgemäße Aussagen über unsere Produkte und Dienstleistungen?
- Haben wir alle Aussagen sorgfältig überprüft und sichergestellt, dass sie korrekt und wahrheitsgemäß sind?

Werden die Fragen bestätigt werden, sind Sie auf dem richtigen Weg!

6 Tipps: So bleiben Sie beim Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig und authentisch

1. Transparenz und Ehrlichkeit

- **Ehrliche Kommunikation:** Kommunizieren Sie Ihre Umweltmaßnahmen und -ziele klar und wahrheitsgemäß.
- **Detaillierte Informationen:** Geben Sie konkrete Beispiele und Daten zu Ihren Nachhaltigkeitsinitiativen an.
- **Offenlegung von Herausforderungen:** Teilen Sie auch die Bereiche, in denen Sie noch Verbesserungen anstreben.

2. Nachweisbare Maßnahmen

- **Zertifizierungen und Siegel:** Nutzen Sie nur anerkannte Umweltzertifikate (z.B. ISO 14001, EMAS).
- **Messbare Erfolge:** Dokumentieren und veröffentlichen Sie nachweisbare Fortschritte und Ergebnisse Ihrer nachhaltigen Maßnahmen.
- **Unabhängige Überprüfungen:** Lassen Sie Ihre Umweltleistungen regelmäßig von unabhängigen Dritten prüfen.

3. Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie

- **Umfassende Nachhaltigkeitsziele:** Setzen Sie sich klare und umfassende Ziele, die alle Bereiche Ihres Unternehmens betreffen.
- **Integration in die Unternehmensstrategie:** Verankern Sie Nachhaltigkeit fest in Ihrer Geschäftsstrategie und Entscheidungsfindung.
- **Langfristige Planung:** Entwickeln Sie langfristige Maßnahmenpläne zur kontinuierlichen Verbesserung Ihrer Umweltbilanz.

4. Mitarbeitende und Stakeholder einbeziehen

- **Schulungen für Mitarbeitende:** Schulen Sie Ihre Mitarbeitenden regelmäßig zu Themen der Nachhaltigkeit.
- **Stakeholder-Dialog:** Führen Sie einen offenen Dialog mit Ihren Stakeholdern über Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten.
- **Engagement fördern:** Unterstützen Sie Initiativen und Projekte, die nachhaltiges Handeln fördern.

5. Kommunikation und Marketing

- **Vermeidung von Übertreibungen:** Vermeiden Sie überzogene oder irreführende Aussagen über Ihre Umweltleistungen.
- **Klarheit und Verständlichkeit:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Nachhaltigkeitskommunikation einfach und verständlich ist.
- **Positives Storytelling:** Erzählen Sie authentische Geschichten über Ihre nachhaltigen Maßnahmen und Erfolge.

6. Kontinuierliche Verbesserung

- **Regelmäßige Überprüfung:** Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen und passen Sie diese bei Bedarf an.
- **Feedback einholen:** Holen Sie Feedback von Kunden, Mitarbeitenden und anderen Stakeholdern ein, um Ihre Maßnahmen zu optimieren.
- **Innovationen fördern:** Bleiben Sie offen für neue Technologien und Methoden, die Ihre Umweltbilanz verbessern können.

Quellen

Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company Environmental Performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

Gottschalk, L., & Wessel, N. (2023, März). Greenwashing. Greenwashing von Unternehmen | Dossier der LpB BW. <https://www.lpb-bw.de/greenwashing>. Abgerufen am 20. August 2024

Melichar, S., & Dengler, A. (2024, April). Stolperfalle Greenwashing: Was die Green Claims Directive für KMU bedeutet. Circles CSR communication. <https://circles-communication.de/post-detail/stolperfalle-greenwashing-was-die-green-claims-directive-fuer-kmu-bedeutet>. Abgerufen am 20. August 2024

Chat:GPT Version 4o, OpenAI zur Unterstützung der Formulierung von Fragen und Tipps

Kontakt

Sie haben Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

Katharina Schulze
Telefon: +49 711 970-5216
E-Mail: katharina.schulze@iao.fraunhofer.de

Internet:
www.smart-service-bw.de