
Wie lässt sich Greenwashing vermeiden?

Online-Kurs des Kompetenzzentrums Smart Services

Fraunhofer IAO



Avatar und Tonspur des Videos wurden mit Künstlicher Intelligenz generiert und mit Hilfe der Software Synthesia erstellt. Die präsentierten Inhalte stammen aus wissenschaftlichen Arbeiten des Fraunhofer IAO.



Ökologische Nachhaltigkeit in der Dienstleistungswirtschaft

Herausforderungen

1

Wirtschaftlichkeit:

Vorbehalte, inwieweit sich Investitionen in ökonomische Nachhaltigkeit wirtschaftlich rechnen

2

Greenwashing:

Öffentlichkeitswirksamkeit steht im Vordergrund, echte Maßnahmen fehlen häufig

3

Systemansatz:

Einzelaspekte (e.g. grüner Strom, Elektrofahrzeuge) anstelle eines gesamtheitlichen Ansatzes

4

Umsetzbarkeit:

Kriteriensysteme, Methoden und Tools fehlen bzw. sind nicht auf Dienstleistungen übertragbar

Quelle: Ergebnisse eines Expertenworkshops
(Kompetenzzentrum Smart Services)

Greenwashing

Definition

Greenwashing meint ...

... die Irreführung von Verbrauchern über die Umweltpraktiken einer Organisation, eines Produktes oder einer Dienstleistung



Bild erstellt mit KI

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

Greenwashing

Was fällt darunter?

1. **Verschleierung:** Fokus auf positive Wirkung, um von negativer abzulenken
2. **Fehlende Beweise:** Aussagen können nicht durch Fakten gestützt werden
3. **Unklare Aussagen:** Verwendung unkonkreter, nicht definierter Aussagen wie „grün“, „umweltfreundlich“ etc.
4. **Fehlende Bedeutung:** Hervorheben irrelevanter Eigenschaften
5. **Beschönigung:** Umwelt- oder gesundheitsschädliche Aspekte werden verschleiert
6. **Irreführende Bilder:** Nutzen von Bildmaterial die positive Umweltauswirkungen suggerieren
7. **Falschaussagen:** falsche Aussagen bzgl. eines Produktes oder einer Dienstleistung

Quelle: <https://circles-communication.de/post-detail/stolperfalle-greenwashing-was-die-green-claims-directive-fuer-kmu-bedeutet>

Relevante Vorschriften

Überblick

- **Deutsch:**
 - Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- **Europäisch:**
 - Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken
 - EU-Taxonomie-Verordnung (EU-Verordnung 2020/852)
 - Richtlinie zur nichtfinanziellen Berichterstattung (2014/95/EU)
 - Richtlinie (EU) 2024/825 Empowering-Consumers-Richtlinie
- **Nationale Umsetzung der EU-Richtlinien:**
CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG)



Bild erstellt mit KI

Empowering-Consumer-Richtlinie

Wesentliche Inhalte

- Keine Verwendung allgemeiner Umweltaussagen („natürlich“, „umweltfreundlich“, „klimaneutral“ etc.) ohne entsprechenden Nachweis
- Verständliche Produktbeschreibungen
- Verbote von nicht zertifizierten Nachhaltigkeitssiegeln
- Ziele müssen messbar sein! Bei z. B. zukünftigen Umweltauswirkungen („Klimaneutral bis ...“)
- Verbot der Bezeichnung als klimaneutral, -positiv bzw. -reduziert, wenn Emissionen mit Hilfe von Ausgleichssystemen kompensiert werden
- Keine unbegründeten Behauptungen zu Haltbarkeiten eines Produktes

Quelle: <https://www.ihk.de/braunschweig/beratung-und-service/umwelt-und-energie/umwelt/nachhaltigkeit/greenwashing-empowering-consumers-richtlinie-veroeffentlicht-6115502>

Probleme durch Greenwashing

Rechtliche Konsequenzen

Irreführen von Verbraucherinnen und Verbrauchern – Fehlende Transparenz erweckt den Anschein, der Konsum habe keine negativen Auswirkungen

- Unternehmen unterliegen der Pflicht, Informationen über ihre Produkte und Dienstleistungen **wahrheitsgetreu und transparent** darzustellen. Ansonsten können sie **haftbar** gemacht werden was **Geldstrafen und erhebliche Imageschäden** für die Unternehmen zur Folge haben kann.
- In welcher Höhe gehaftet wird ergibt sich aus Schwere und evtl. Wiederholung des Verstoßes sowie den Auswirkungen auf die Verbraucher.
- Auch Einzelpersonen, die für irreführende Werbung verantwortlich sind, können zur Rechenschaft gezogen werden.

Quellen: <https://www.lpb-bw.de/greenwashing#c94039>;
https://www.haufe.de/sustainability/strategie/greenwashing-haftung-und-verantwortung_575772_625610.html#:~:text=Fazit,einem%20gesch%C3%A4digten%20Ruf%20konfrontiert%20werden.

Gelungene Nachhaltigkeitskommunikation

„Tue Gutes und rede darüber!“

58% der Kundinnen und Kunden sehen Nachhaltigkeit als eines der wichtigsten Kriterien bei Kaufentscheidungen*

- Stärkung des Employer Branding
- Vorteile bei der Gewinnung neuer Mitarbeitender
- Pluspunkt bei Investoren und Stakeholdern

Quellen: <https://www.berkeleypr.com/de/tipps-fuer-nachhaltigkeitskommunikation/>;
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1285879/umfrage/nachhaltigkeit-als-kaufkriterium/>
*2021

Gelungene Nachhaltigkeitskommunikation

Tipps

- 1** **Transparenz und Ehrlichkeit** – Ziele müssen intern klar sein, bevor transparent nach außen kommuniziert wird
- 2** **Nachweisbare Maßnahmen** – Inhalte sollten glaubhaft belegbar sein
- 3** **Ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie** – Ziele sollten alle Bereiche Ihres Unternehmens betreffen
- 4** **Mitarbeitende und Stakeholder einbeziehen** – Schulen und unterstützen Sie alle Beteiligten
- 5** **Kommunikation und Marketing** – Informationen sollten an die Zielgruppe angepasst sein
- 6** **Kontinuierliche Verbesserung** – Passen Sie Ihre Kommunikation bei Bedarf an

Kompetenzzentrum Smart Services

Weitere Informationen

eBook



<https://green-services.copaverlag.de/>

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt für weitere Informationen



Katharina Schulze

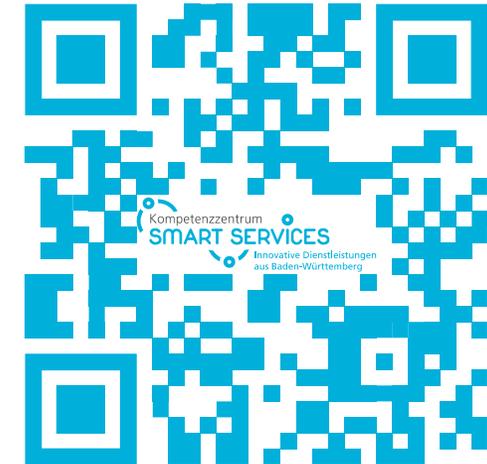
M.Sc.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Service Engineering

Fraunhofer IAO
Nobelstraße 12
70569 Stuttgart

katharina.schulze@iao.fraunhofer.de
Telefon +49 711 970-5116

www.iao.fraunhofer.de
www.smart-service-bw.de



Newsletter des Kompetenzzentrum Smart Services
<https://smart-service-bw.de/newsletter/>



2024

www.smart-service-bw.de

Das Kompetenzzentrum Smart Services
wird durch das Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS