

# Praxisleitfaden für Ihre Nachhaltigkeits- kommunikation –

**Vertrauen ohne Täuschung.**



**In der Geschäftswelt von heute stellt der Vorwurf des Greenwashings einen Albtraum für jedes Unternehmen dar. Greenwashing tritt auf, wenn Unternehmen unwahre oder irreführende Angaben über ihre Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit machen, ohne diese glaubwürdig zu belegen. Oft wird angenommen, dass Greenwashing von Unternehmen absichtlich betrieben wird. Die Realität ist jedoch, dass die meisten Firmen Gutes wollen, aber Schwierigkeiten haben, ihre Bemühungen auf ehrliche und effektive Weise zu kommunizieren.**

Als Unternehmen ist es von entscheidender Bedeutung, sicherzustellen, dass Ihre Angaben wahrheitsgemäß und transparent sind, da Greenwashing stets schwerwiegende Konsequenzen nach sich zieht, unabhängig davon, ob es absichtlich oder unbeabsichtigt geschieht.

Vergessen Sie daher leere Phrasen und setzen Sie auf eine aufrichtige Kommunikation Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen. Hier kommt unser natureOffice Leitfaden ins Spiel. Er unterstützt Sie dabei, Ihre Nachhaltigkeitskommunikation zu optimieren.



**Was bisher geschah -**  
Aktuelle Gerichtsurteile  
zum Thema Klimaneutral



**Was wird passieren -**  
Regelungen für nachhaltige  
Werbung



**Richtlinien**



**Exkurs**



**Do's and Dont's**



**Was bisher geschah ...**

# Aktuelle Gerichtsurteile zum Thema „klimaneutral“

Die Dringlichkeit einer klaren Definition des Begriffs „Klimaneutralität“ wird durch die folgenden Gerichtsurteile deutlich:

## **Das Landgericht Berlin untersagte HelloFresh die Werbung als „globales klimaneutrales Kochbox-Unternehmen“.**

Hello Fresh (Landgericht Berlin, AZ102 O 15/23):

Das Gericht erklärte, dass die Werbung irreführend war, da Klimaneutralität nicht nur durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten erreicht werden kann. Das Gericht forderte eine detaillierte Aufklärung über die Klimaneutralität und verwies auf die Verbraucherinteressen im Zusammenhang mit dem Klimawandel.

## **Das Landgericht Mönchengladbach befand die Werbung für klimaneutrale Marmelade als irreführend.**

Klimaneutrale Marmelade (OLG Düsseldorf, Az. I-20 U 72/22):

Das OLG Düsseldorf bestätigte das Urteil und stellte fest, dass wesentliche Informationen zur Klimaneutralität fehlten, und die Werbung daher unlauter war.



# Aktuelle Gerichtsurteile zum Thema „klimaneutral“

## **Das Landgericht Stuttgart hat die Werbung des Hygreen Essigreinigers als "klimaneutral" untersagt.**

Klimaneutraler Essigreiniger

(Landgericht Stuttgart, Az. 53 O 169/22):

Hygreen hat nicht alle CO<sub>2</sub>-Emissionen über den gesamten Lebenszyklus des Produkts ausgleichen, was die Werbung irreführend machte.

## **Das Landgericht Karlsruhe untersagte einer Drogeriemarktkette die Werbung für verschiedene Produkte als „klimaneutral“ und „umweltneutral“.**

Diverse DM-Produkte (Landgericht Karlsruhe, Az. 13 O 46/22 KfH):

Das Gericht entschied, dass Klimaneutralität nicht allein durch Kompensation über Waldschutzprojekte erreicht werden kann, was die Werbung irreführend machte.

## **Das Landgericht Kleve sah die Werbung für klimaneutrale Süßigkeiten als zulässig an.**

Klimaneutrale Süßigkeiten (OLG Düsseldorf, Az. I-20 U 152/22):

Das OLG Düsseldorf stimmte dieser Entscheidung zu und erklärte, dass die Herstellerin ausreichende Informationen zur Klimaneutralität bereitgestellt hatte.





**Was wird passieren ...**



# Zukünftige Richtlinien

Greenwashing ist ein ernsthaftes Problem. Laut einer EU-Studie von 2021 sind fast die Hälfte der Umweltaussagen, die online getroffen werden, übertrieben, irreführend oder schlichtweg falsch. Unternehmen verwenden Begriffe wie „umweltbewusst“ oder „nachhaltig“, um sich als umweltfreundlich darzustellen, auch wenn dies nicht der Realität entspricht. Es herrscht große Unsicherheit im rechtlichen Rahmen, da verschiedene Gerichtsurteile keine klare Regelung bieten. Es war nur eine Frage der Zeit, bis klare Spielregeln für die Kommunikation von Nachhaltigkeit und Klima festgelegt werden.

**Wir möchten Ihnen hier die beiden wichtigsten Rahmenwerke vorstellen, die derzeit in Entwicklung sind.**

# EU Green Claims Initiative:

Die Europäische Kommission hat einen Vorschlag für die "Green Claims Richtlinie" gemacht, um Umweltaussagen transparenter zu gestalten und "Greenwashing" zu verhindern. Eine Studie zeigt, dass mehr als die Hälfte der "Green Claims" irreführend oder unbegründet sind.

Die Richtlinie soll Unternehmen, die bereits nachhaltig handeln, einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie klare Standards für Umweltaussagen einführt. Sie wird sicherstellen, dass Verbraucher zuverlässige Informationen erhalten, um fundierte Entscheidungen zu treffen. In diesem Zusammenhang soll die Green Claims Initiative die Umweltkommunikation in der Werbung verbessern und die Verbreitung ehrlicher Informationen fördern.

Die Richtlinie betrifft Umweltaussagen, die nicht bereits durch andere EU-Vorschriften abgedeckt sind. Dies schließt Umweltaussagen von Unternehmen ein, in denen sie behaupten, dass die Umweltauswirkungen positiv sind oder dass Verbesserungen erzielt wurden.

## Wer ist von der Richtlinie betroffen:

Die **"Green Claims Initiative"** betrifft Unternehmen, die freiwillige Umweltaussagen über ihre Produkte oder Dienstleistungen abgeben. Dies sind im Allgemeinen Unternehmen, die Umweltversprechen oder -behauptungen in ihrer Werbung oder Kommunikation verwenden.

Kleinstunternehmen sind von den Regeln der Richtlinie ausgenommen, aber sie können sich freiwillig an den Standards beteiligen. Die Europäische Kommission plant, KMUs bei der Umsetzung zu unterstützen, indem sie finanzielle Mittel bereitstellt und Instrumente zur Substantiierung von Umweltaussagen entwickelt.

Wenn Nicht-EU-Unternehmen Umweltaussagen machen, die sich an EU-Verbraucher richten, müssen auch sie die Anforderungen der Richtlinie erfüllen. Dies betrifft auch Umweltkennzeichensysteme von externen Partnern, die auf dem EU-Markt tätig sind.





## Die wichtigsten Regelungen der Green Claims Initiative:

### **Mindeststandards für Umweltaussagen:**

Unternehmen, die freiwillige Umweltaussagen über ihre Produkte oder Dienstleistungen abgeben, müssen Mindeststandards einhalten. Dies betrifft sowohl die Art und Weise, wie diese Aussagen belegt werden, als auch ihre Kommunikation.

### **Substantiierung und Überprüfung:**

Umweltaussagen müssen durch allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt werden. Produkte und Unternehmen dürfen nur fair mit anderen verglichen werden, und diese Vergleiche müssen auf vergleichbaren Informationen und Daten basieren.

### **Klimabezogene Angaben und CO<sub>2</sub>-Emissionen:**

Besonders klimabezogene Angaben wie "klimaneutral" oder "CO<sub>2</sub>-neutral" müssen genaue Informationen darüber enthalten, wie diese Angaben erreicht werden, einschließlich der Verwendung von Kompensationsmaßnahmen und CO<sub>2</sub>-Offsets.

# Normungsvorhaben ISO 14068

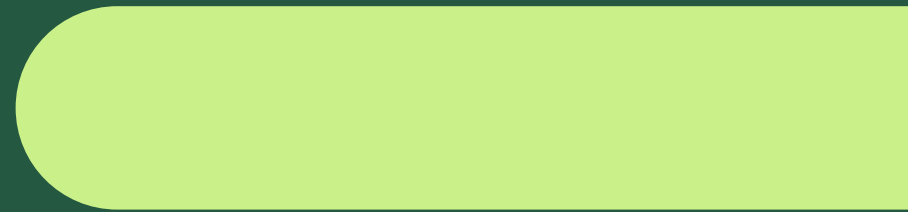
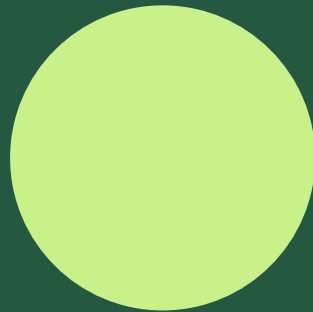
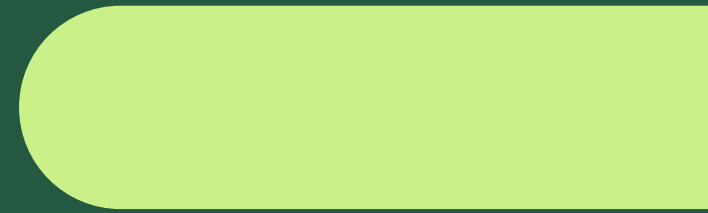
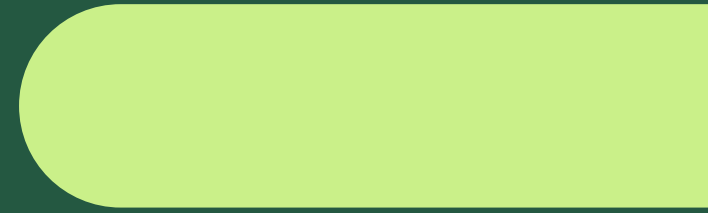
Im Jahr 2019 wurde das Normungsvorhaben ISO 14068 mit dem Titel „Greenhouse gas management and climate change management and related activities – Carbon neutrality“ ins Leben gerufen, um eine weltweit einheitliche Definition des Begriffs „Klimaneutralität“ zu etablieren. Diese Norm umfasst Kriterien für die Quantifizierung, Reduzierung und Kompensation von Treibhausgasemissionen sowie die zugehörige Kommunikation. Die ISO 14068 ist darauf ausgerichtet, auf Organisationen, Produkte und Veranstaltungen angewendet zu werden. Voraussichtlich wird die ISO Norm Ende 2024 fertig gestellt sein.

Zusätzlich definiert sie Anforderungen an verschiedene Themen und Konzepte, wie den Klimaneutralitätsmanagementplan, die Definition von „unvermeidbaren Emissionen“, Bilanzgrenzen und die Identifizierung und Kompensation von „unvermeidbaren“ Treibhausgasemissionen.

Die Akzeptanz der ISO 14068 bei Unternehmen und die zukünftige gesetzliche Ausrichtung auf diese konzeptionellen Ansätze sind interessante Entwicklungen, die beobachtet werden sollten. Denn selbst ohne gesetzliche Verpflichtungen wird es auch in Zukunft möglich sein, den Status „Klimaneutralität“ auf der Grundlage anderer oder eigener Regulierungen zu kommunizieren.



# Richtlinien ...



# Richtlinien für eine zulässige Werbung mit dem Label „klimaneutral“

1.

## **Stellen Sie den Ausgleich Ihrer Treibhausgasemissionen sicher.**

Wird (uneingeschränkt) mit „klimaneutral“ geworben, sollte bezogen auf die Werbeaussage ein vollständiger Ausgleich aller Treibhausgasemissionen stattgefunden haben.

2.

## **Stellen Sie die wichtigsten Informationen sofort sichtbar zur Verfügung.**

Stellen Sie frühzeitig – also vor Kaufentschluss des Verbrauchers – sichtbar Details zu Ihrer Werbeaussage „klimaneutral“, bestenfalls direkt auf dem Produkt dar. Dazu gehört:

- Der Gegenstand der klimaneutralen Werbung. D. h. dem Verbraucher muss klar sein, ob sich die Werbung mit „klimaneutral“ auf das Produkt, eine Produktreihe, eine Marke oder ein Unternehmen oder nur eine Unternehmensphilosophie bezieht.
- Die Angabe, wie die Neutralität erreicht wird (Vermeidung, Verringerung oder Kompensation)



# Richtlinien für eine zulässige Werbung mit dem Label „klimaneutral“

## 3. **Stellen Sie weiterführende Informationen zur Verfügung.**

Liefere Sie weitere Erläuterungen, in dem Sie auf eine Website mit weiterführenden Informationen zu Ihrer Klimaneutralität verweisen. Folgende Informationen sollten hier zu finden sein:

- Angaben zu den konkreten Kompensationsmaßnahmen und den gewählten Klimaschutzprojekten.
- Die Reichweite der Klimaneutralität. D. h. es muss für den Verbraucher erkennbar sein, ob nur die Herstellung, die Nutzung oder aber das Produkt „vom Anfang bis zum Ende“ des Lebenszyklus klimaneutral gestellt worden ist.

## 4. **Sprechen Sie transparent über Ihre Emissionen.**

Machen Sie Ihre Treibhausgasbilanz öffentlich. Sprechen sie darüber welche Emissionen sie bereits vermeiden und verringern konnten, an welchen Maßnahmen Sie aktuell arbeiten und welche Emissionen sich auch in Zukunft erst mal nicht verhindern lassen.



**Exkurs ...**



# Was bedeutet Klimaneutralität?

Klimaneutralität ist ein Konzept, das nicht eindeutig festgelegt ist und unterschiedliche Interpretationen hat.

Hier sind einige wichtige Definitionen:

**Bundesklimaschutzgesetz (KSG):** Klimaneutralität gemäß § 2 Nr. 9 des KSG bezieht sich auf Netto-Treibhausgasneutralität, was bedeutet, dass die menschlichen Treibhausgasemissionen aus Quellen durch den Abbau dieser Gase in Senken ausgeglichen werden.

**Europäisches Parlament:** Klimaneutralität bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsinken herzustellen.

**Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC):** Klimaneutralität ist das Konzept eines Zustands, in dem menschliche Aktivitäten keine Nettoauswirkungen auf das Klimasystem haben. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen verbleibende Emissionen durch den Abbau von Emissionen ausgeglichen werden, und regionale oder lokale biogeophysikalische Auswirkungen menschlicher Aktivitäten müssen berücksichtigt werden.

Zusätzlich dazu gehört der Ursprungsgedanke nach Art. 12 des Kyoto-Protokolls, genannt **Clean Development Mechanism (CDM)**, zu Klimaneutralität. Dieser Ansatz sieht vor, dass Klimaschutzprojekte zur Kompensation von Emissionen in Entwicklungsländern durchgeführt werden sollen, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern und den Anstieg von Emissionen frühzeitig zu begrenzen."

**Do's & Dont's ...**



# Nachhaltig kommunizieren - Do's and Dont's

Natürlich liegt es in Ihrer Hand wie Sie ihre Nachhaltigkeitskommunikation gestalten. Dennoch möchten wir aus unserer langjährigen Erfahrung einige Empfehlungen weitergeben - unsere Do's und Dont's für eine verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation.

## Dont



### **Realitätsverschleierung**

Verbergen Sie keine bestimmten Aspekte Ihrer Geschäftspraktiken.



### **Vage und unbewiesene Behauptungen**

Unternehmen, die öffentliche Zusagen zur Nachhaltigkeit machen, diese aber nicht einhalten, verlieren Vertrauen bei Ihren Stakeholdern.



### **Nicht-Einhaltung von Versprechen**



### **Selbstverherrlichung**



### **Alleingänge oder Standard-Nonkonformität**

## Do



Setzen Sie auf Transparenz in Ihren Geschäftspraktiken und Betriebsabläufen. Indem Sie Offenheit demonstrieren, stärken Sie das Vertrauen der Öffentlichkeit und Ihrer Stakeholder in Ihre Nachhaltigkeitsbemühungen.



Stellen Sie sicher, dass alle Ihre Aussagen zu Nachhaltigkeit durch konkrete Daten, Fakten und Belege gestützt werden. Dies stärkt Ihre Glaubwürdigkeit und verhindert den Vorwurf des Greenwashing.



Ihre Handlungen sollten stets mit Ihren öffentlichen Versprechen übereinstimmen. Die Integrität in Ihrem Handeln stärkt das Vertrauen Ihrer Stakeholder.



Vermeiden Sie Übertreibungen und stellen Sie Ihre Nachhaltigkeitsbemühungen authentisch dar. Dies schafft realistische Erwartungen und fördert langfristiges Vertrauen bei Ihren Stakeholdern.



Halten Sie sich an anerkannte und bewährte Nachhaltigkeitsstandards der Branche. Dies zeigt, dass Sie seriös und engagiert sind und minimiert Missverständnisse.

# Nachhaltig kommunizieren - Do's and Dont's

## Dont



**Mangelnde kulturelle Sensibilität**



**Kritikresistenz**



**Vernachlässigung interner Kommunikation**



**Einseitige Kommunikation**  
Es geht nicht nur darum, positive Geschichten zu erzählen.



**Pessimismus und Zynismus**

## Do



Achten Sie darauf, kulturelle Unterschiede und Besonderheiten zu respektieren. In einer globalisierten Welt ist dieses Bewusstsein entscheidend für erfolgreiche Kommunikation und Zusammenarbeit.



Seien Sie stets offen für konstruktives Feedback. Eine lernende und anpassungsfähige Haltung kann Ihnen helfen, Ihre Nachhaltigkeitspraktiken kontinuierlich zu verbessern.



Informieren Sie Ihre Mitarbeiter umfassend über Ihre Nachhaltigkeitsstrategien. Sie sind wichtige Botschafter Ihres Unternehmens und können Ihre Bemühungen glaubwürdig nach außen tragen.



Fördern Sie den Dialog: Bieten Sie Plattformen für den Austausch mit Stakeholdern und nehmen Sie deren Meinungen ernst. Beziehen Sie die Anliegen und Feedback Ihrer Kunden aktiv in Ihre Nachhaltigkeitsstrategien ein. Ein offener Dialog kann das Verhältnis zu Ihren Kunden stärken.



Bewahren Sie eine ausgewogene und optimistische Haltung. Zu viel Negativität kann demotivierend wirken und das Vertrauen Ihrer Stakeholder untergraben.

# Nachhaltig kommunizieren - Do's and Dont's

## Dont



**Mehrdeutige Begrifflichkeiten**



**Irrelevanz**



**Überzogene Zielsetzung**



**Falsches Framing**



**Fachchinesisch**



**Zu viele Labels**

## Do



Klären Sie wichtige Begriffe und stellen Sie sicher, dass Ihre Kommunikation eindeutig und verständlich ist. Dies minimiert das Risiko von Missverständnissen.



Konzentrieren Sie sich in Ihrer Kommunikation auf relevante und wesentliche Informationen. Dies sorgt dafür, dass Ihre Botschaft klar und fokussiert bleibt.



Während Ambition wichtig ist, sollten Ihre Ziele dennoch erreichbar sein. Zu hohe Erwartungen können zu Enttäuschungen führen, wenn sie nicht erfüllt werden.



Stellen Sie sicher, dass die Darstellung Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen wahrheitsgemäß und unverfälscht ist.



Vereinfachen Sie komplexe Botschaften, sodass sie für ein breites Publikum verständlich sind. Klarheit in der Kommunikation fördert das Verständnis und Engagement.



Vermeiden Sie die Flut von Zertifizierungen und wählen Sie stattdessen sorgfältig relevante und anerkannte Labels. Dies sorgt für Klarheit und Vertrauensbildung.

# Nachhaltig kommunizieren - Do's and Dont's

## Dont



### Allwissenheit



### Schnee von gestern



### Stock-Material

## Do



Erkennen Sie an, dass Sie nicht alle Antworten haben, und seien Sie offen für externe Beiträge. Zusammenarbeit und externe Perspektiven können Ihre Nachhaltigkeitsbemühungen bereichern.



Aktualisieren Sie Ihre Kommunikation regelmäßig und informieren Sie über aktuelle Entwicklungen und Erkenntnisse.



Verwenden Sie authentische Bilder und Materialien, die Ihre tatsächlichen Aktivitäten und Bemühungen widerspiegeln. Authentizität spricht mehr als gestellte Bilder.





# Unsere Lösung - ecozoom



# Ein Label für die Bestätigung Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen.

Um auch in Zukunft Ihre Umweltfreundlichkeit gegenüber Mitbewerbern durch Werbung zu betonen, ist es entscheidend, über konkrete Daten zu verfügen, die Ihre Aussagen unterstützen. Das Beschaffen, Analysieren und Kommunizieren solcher Daten mag zwar Zeit, Geld und Anstrengung erfordern, aber keine Sorge! Wir sind hier, um Ihnen bei diesen Schritten behilflich zu sein.

Mit unserer Softwarelösung ecozoom bieten wir Ihnen nicht nur die Möglichkeit zur Treibhausgasbilanzierung, sondern auch eine Plattform, auf der Sie die erforderlichen Daten problemlos sammeln, auswerten und kommunizieren können. Lassen Sie uns also gemeinsam daran arbeiten, sicherzustellen, dass Ihr Klimamanagement den Standards für Corporate Social Responsibility (CSR) entspricht und sie dies transparent mit Ihren Zielgruppen teilen können.

**Weitere Infos zu unserer Softwarelösung finden Sie unter [www.ecozoom.pro](http://www.ecozoom.pro).**



**Wir freuen uns,  
von Ihnen  
zu hören.**



## **Kontakt**

---

natureOffice GmbH  
Steubenhof 1  
65207 Wiesbaden

+49 69 173 20 20 0  
info@natureoffice  
www.natureoffice.com

