

DonnersTalk bei Leinhäuser

# Im „Zangengriff“ der Regulatorik?

## Nachhaltigkeitskommunikation zwischen CSRD und Green Claims Regulatorik

Dr. Meike Gebhard

17. Oktober 2024

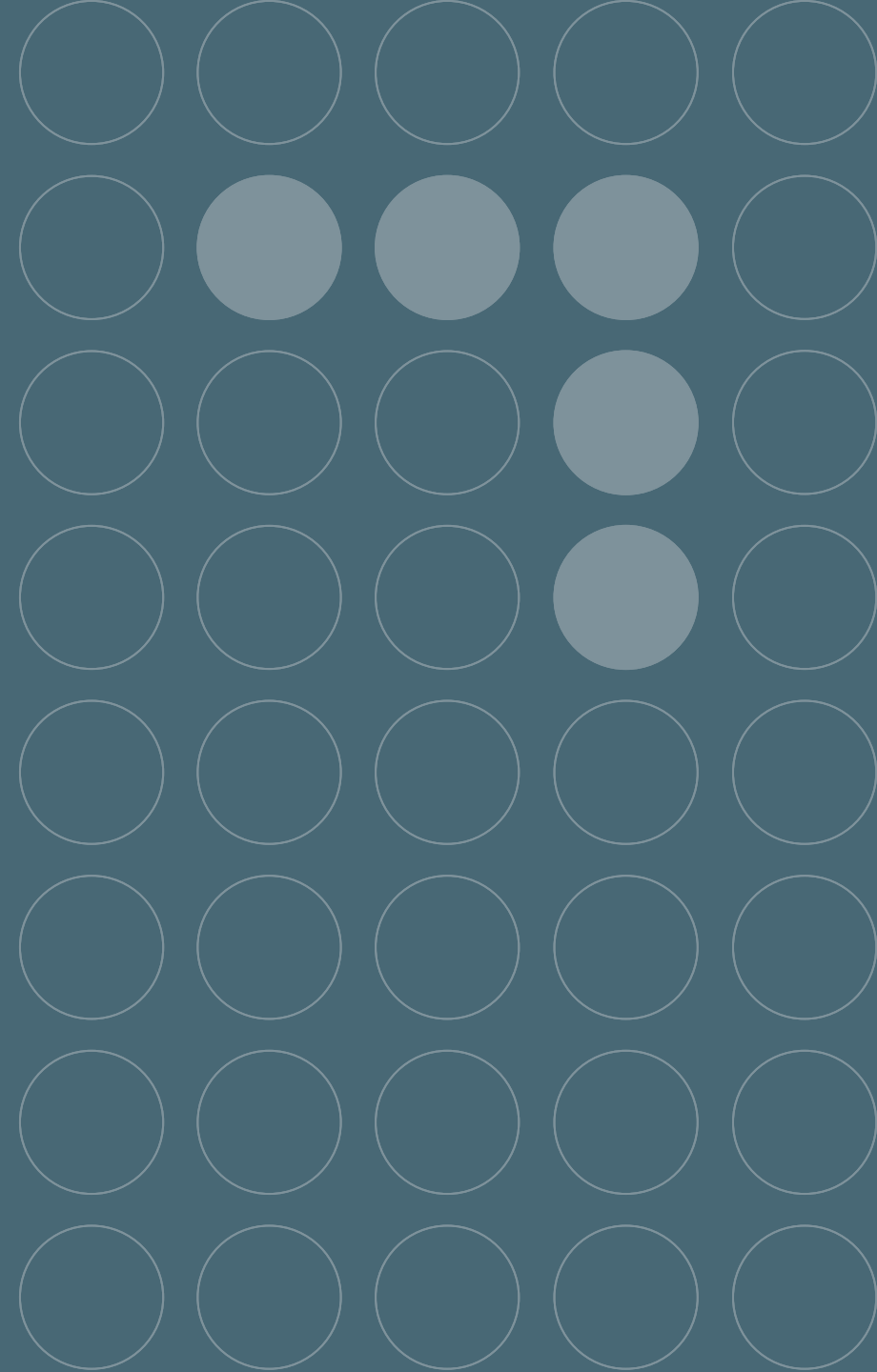


# Agenda

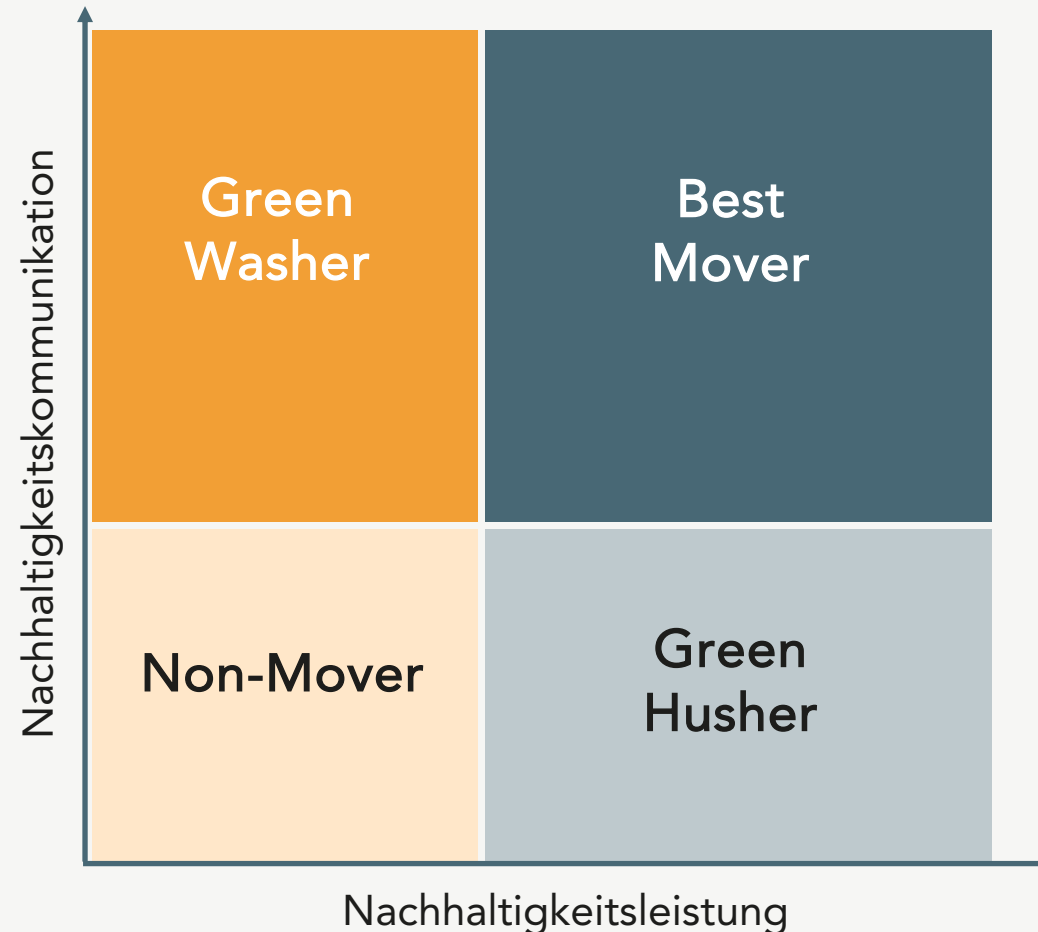
1. Nachhaltigkeitskommunikation in Zeiten unbegrenzter Möglichkeiten
2. Die CSRD als Basis für wirksame(re) Kommunikation
3. Green Claims Regulierung: Das Ende von Greenwashing



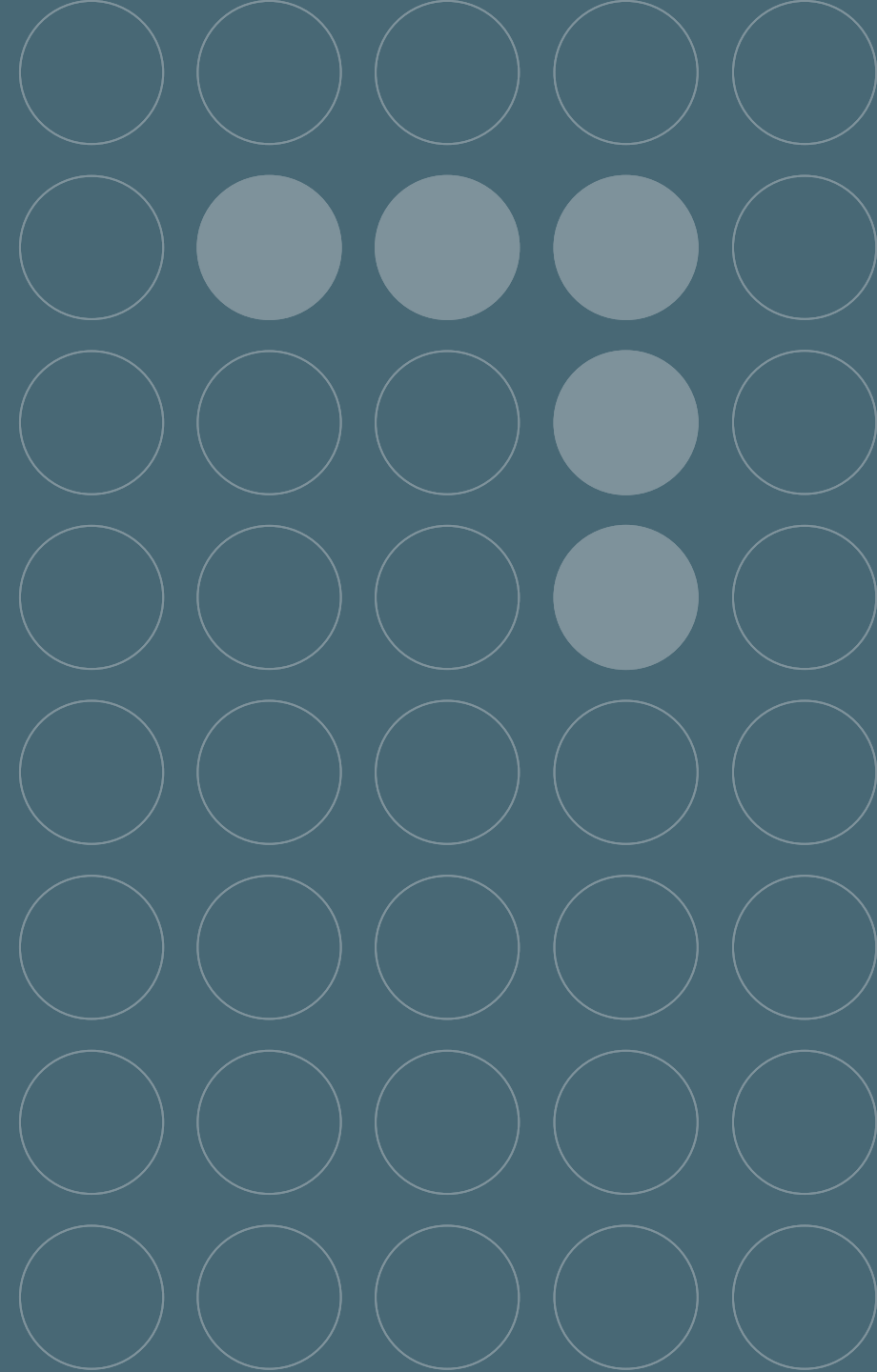
Wir kommen aus  
einer Zeit der  
~~unbegrenzten~~  
Möglichkeiten



# Die Latte lag niedrig. Es brauchte nicht viel, um sich als „Vorreiter“ zu positionieren.



Wie wurden sie  
kommunikativ  
genutzt?



# #1 Erfolgreiche Kommunikation braucht klar definierte Zielgruppen



# Stimmt! Aber allzuoft ist der Nachhaltigkeitsbericht die „eierlegende Wollmichsau“



Resonanz?



## #2 Gute Kommunikation ist in der Marke verankert





**Stattdessen: Leuchtturmkommunikation**

# #3 Gute Kampagnen unterscheiden sich in puncto **Kreativität** und Tonalität von der Konkurrenz



# Same. Same. Not different.



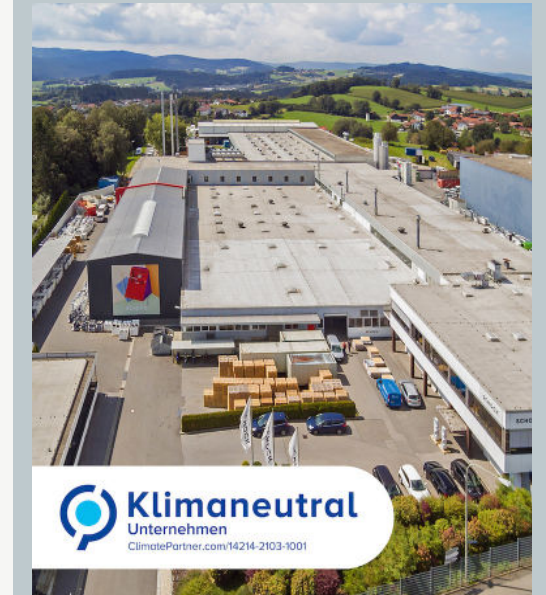
Klimaneutrales  
Duschgel



Klimaneutrales  
Heizöl



Klimaneutrale  
Weingummis



Klimaneutraler  
Standort



# #4 Gute Nachhaltigkeits- kommunikation lebt von Glaubwürdigkeit



# Aber: Greenwashing war und ist omnipräsent

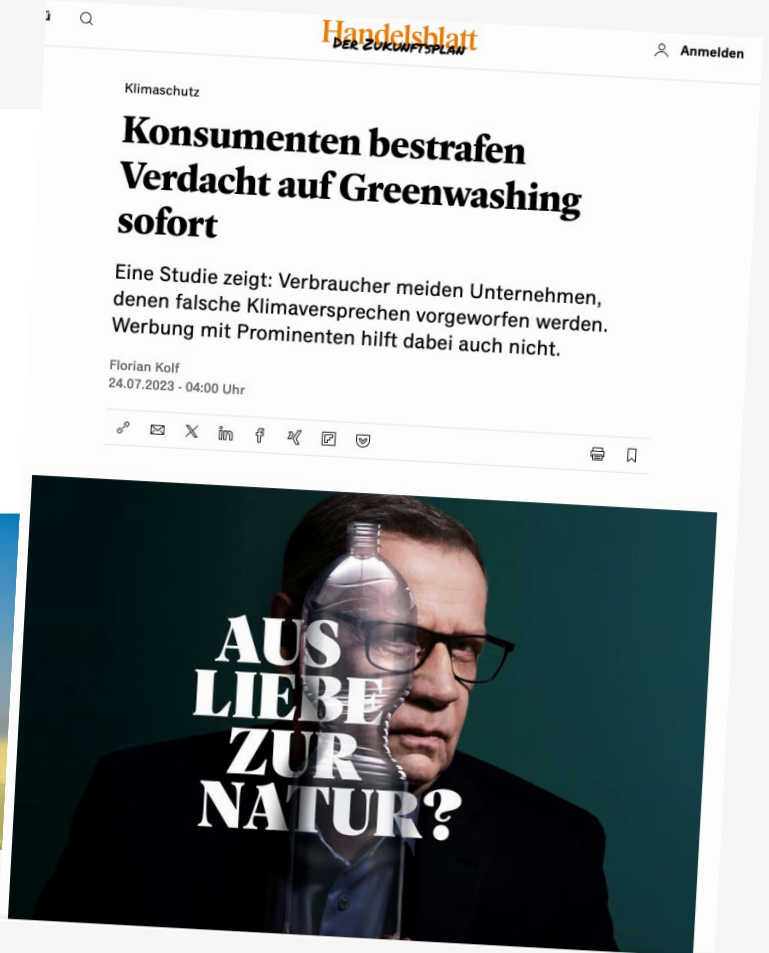


Greenwashing

## Fast jeder zweite angeblich nachhaltige Fonds ist es nicht

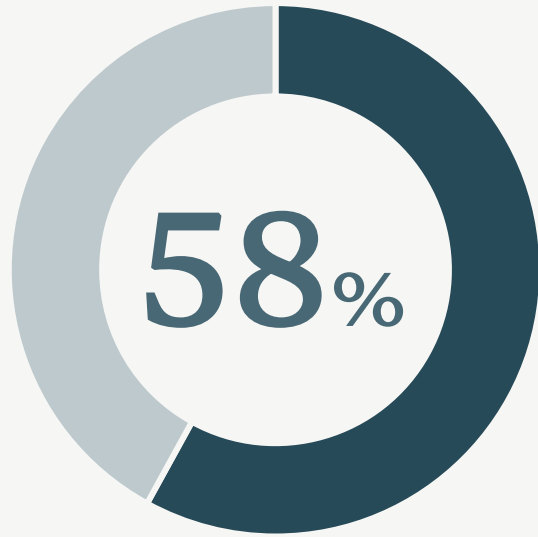
ESG-Fonds suggerieren Umweltschutz, aber viele investieren in Kohle oder Öl. Das zeigt eine europaweite Recherche, an der das Handelsblatt mitgearbeitet hat. Nun reagiert die Finanzaufsicht.

Martin Murphy  
30.04.2024 - 04:45 Uhr

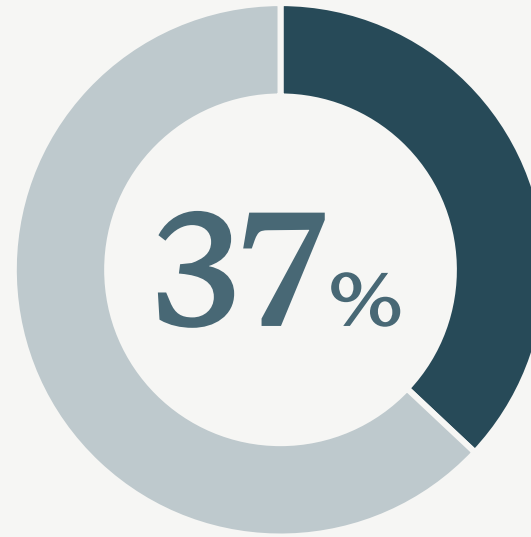


# Wenig Substanz: Zustand Green Claims in der EU

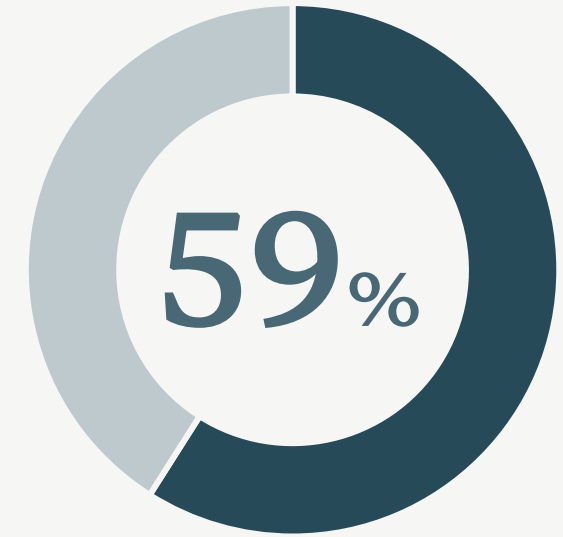
Von 344 überprüften Sustainability Claims in 27 EU-Ländern...



enthielten unzureichende Informationen, um deren Richtigkeit zu überprüfen



enthielten vage oder allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“

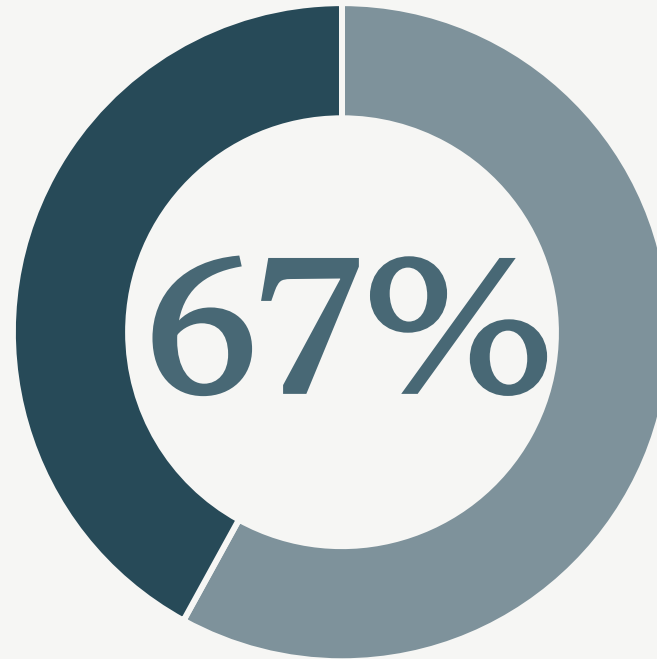


waren nicht von leicht zugänglichen Belegen begleitet



# Das Ergebnis: Unternehmen unter Generalverdacht

Der Deutschen vermuten, dass hinter dem Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen Greenwashing steckt



# Fazit: In der Nachhaltigkeitskommunikation haben wir noch Luft nach oben

1

Zielgruppen-Fit  
(Relevanz)

2

Marken-Fit  
(Relevanz)

3

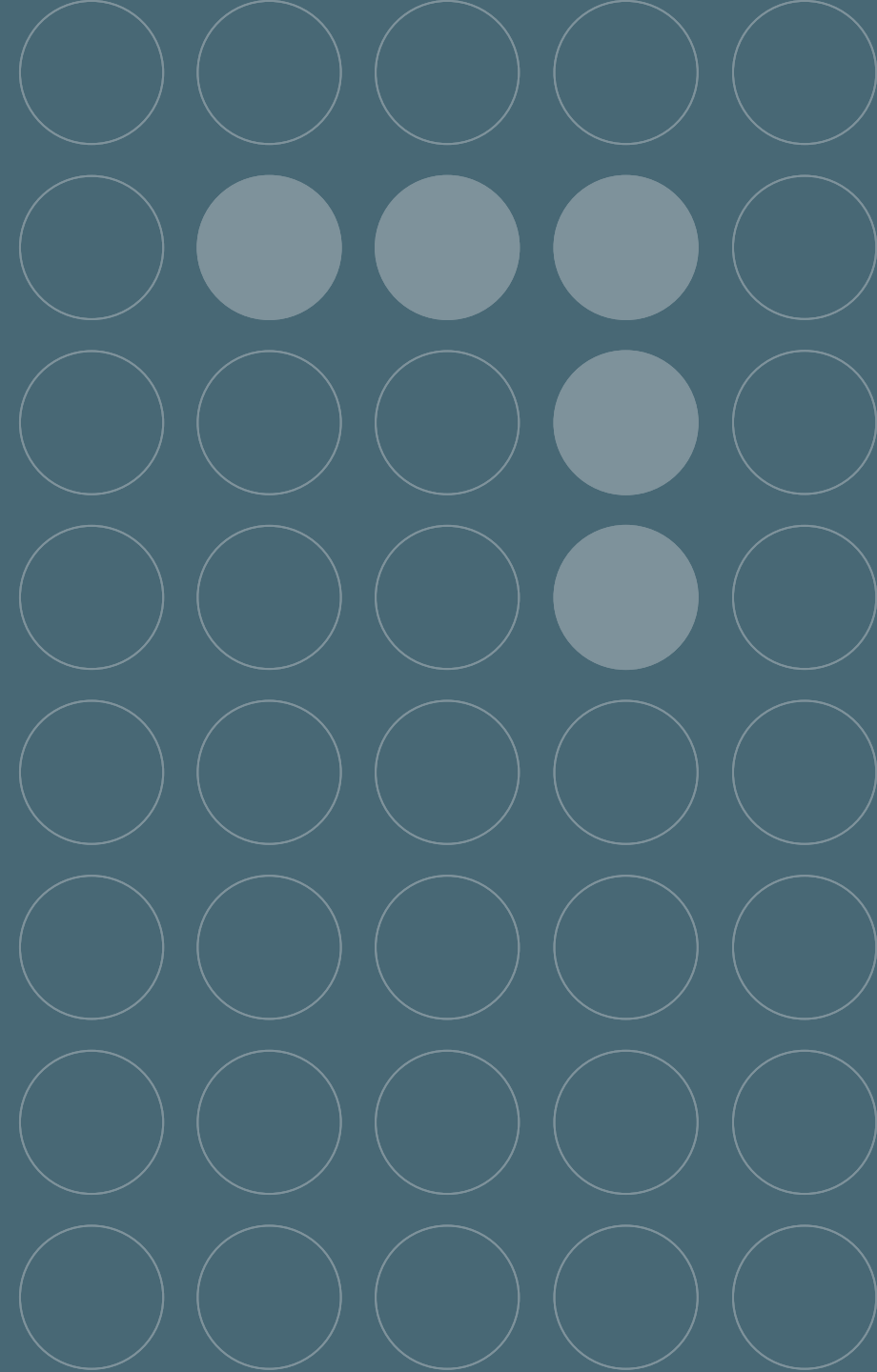
Kreativität  
(Einzigartigkeit)

4

Glaubwürdigkeit  
(Substanz,  
Transparenz)

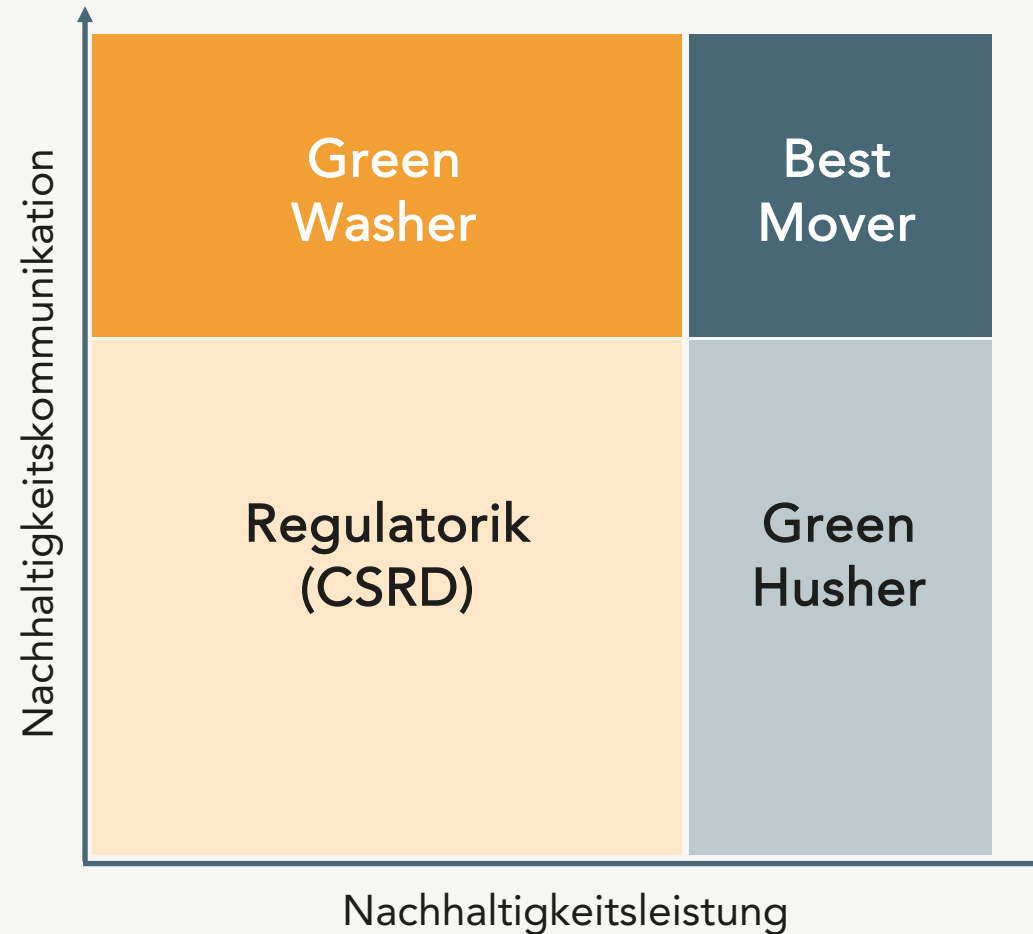


# Die CSRD als Basis für wirksame(re) Kommunikation



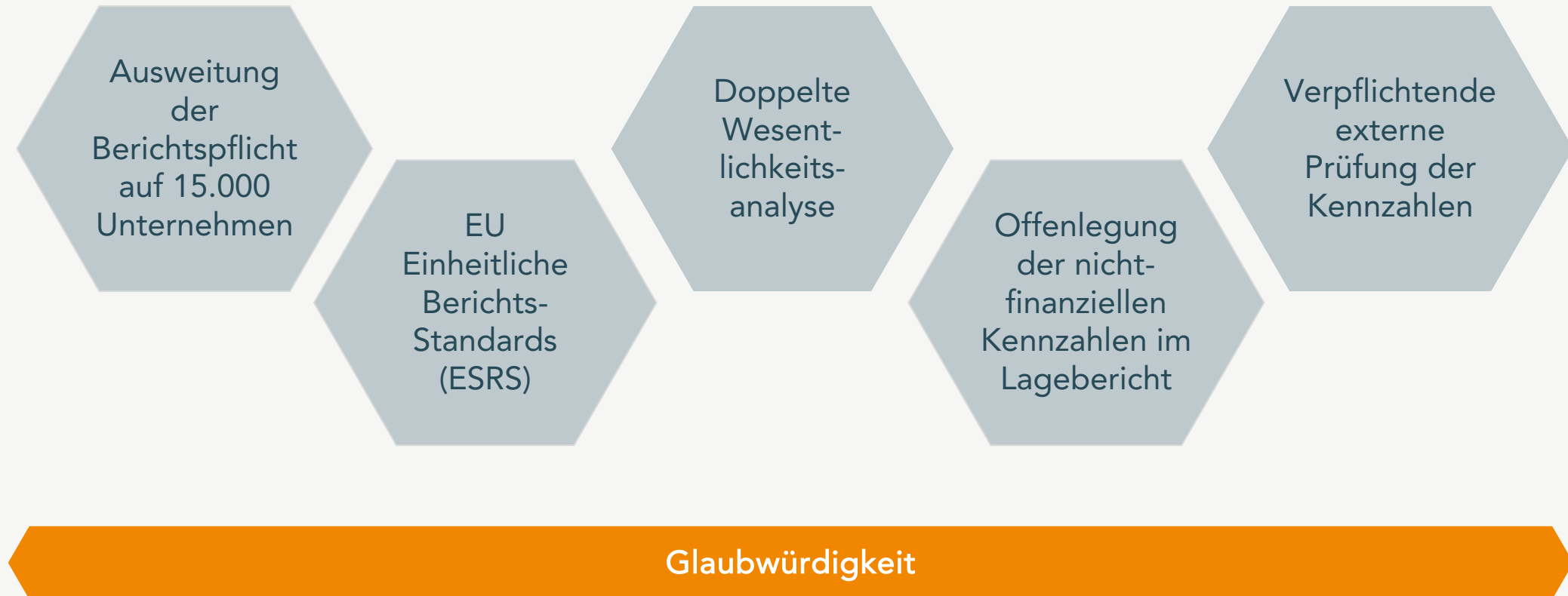
# Die CSRD verschiebt die Baseline

Nur wer compliant ist, hat die Licence to Communicate



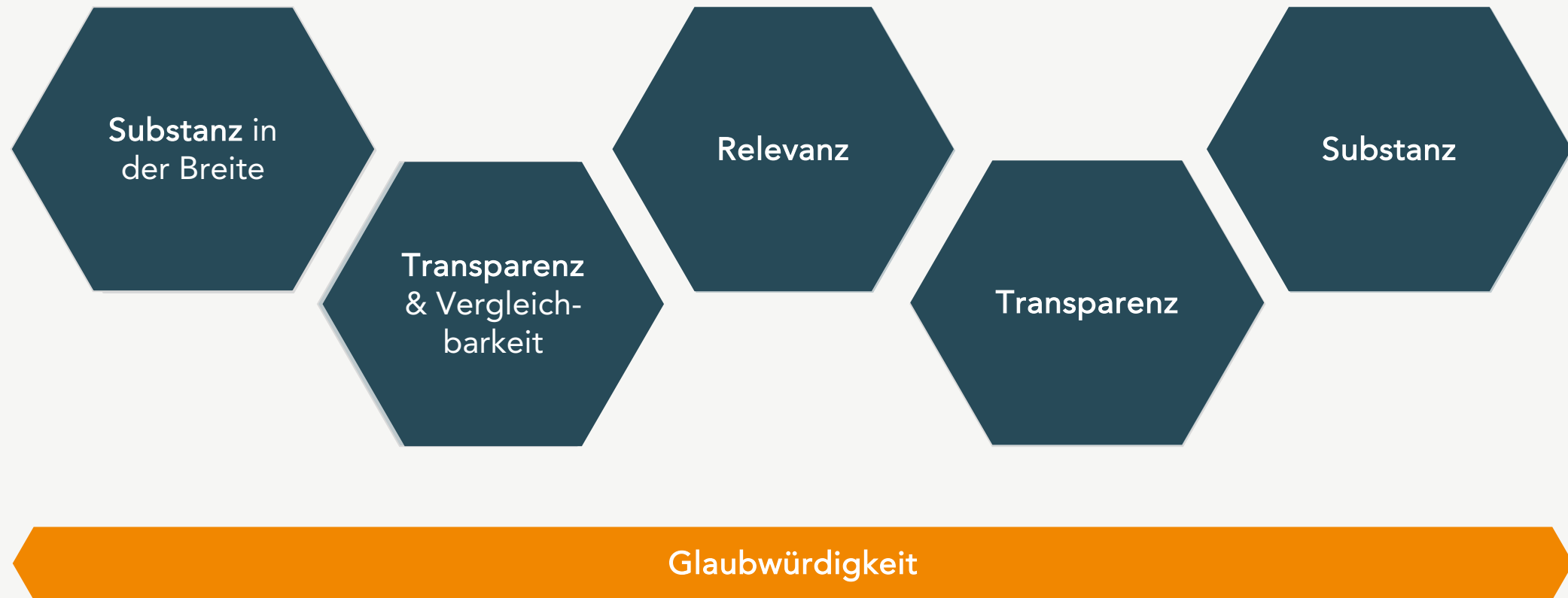
# Die CSRD sorgt für Substanz, Relevanz und Transparenz...

Kernelemente der CSRD und was sie bewirken ...

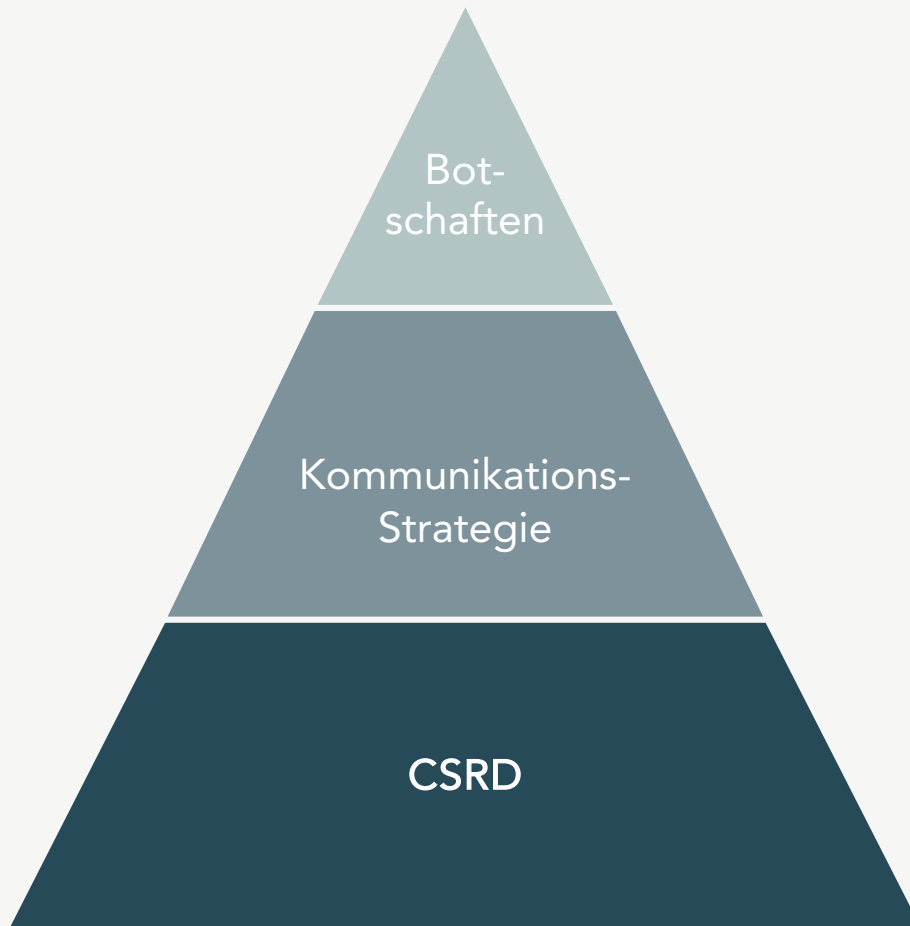


# Die CSRD sorgt für Substanz, Relevanz und Transparenz...

Kernelemente der CSRD und was sie bewirken ...



# ... sie legt damit das Fundament für wirksame(re) Nachhaltigkeitskommunikation



## Belastbare Kernbotschaften

- » Glaubwürdig
- » Distinktiv
- » Wirksam

---

## Nachhaltigkeitskommunikationsstrategie „mit Hand und Fuß“

- » Relevant
- » Substanziell
- » Transparent

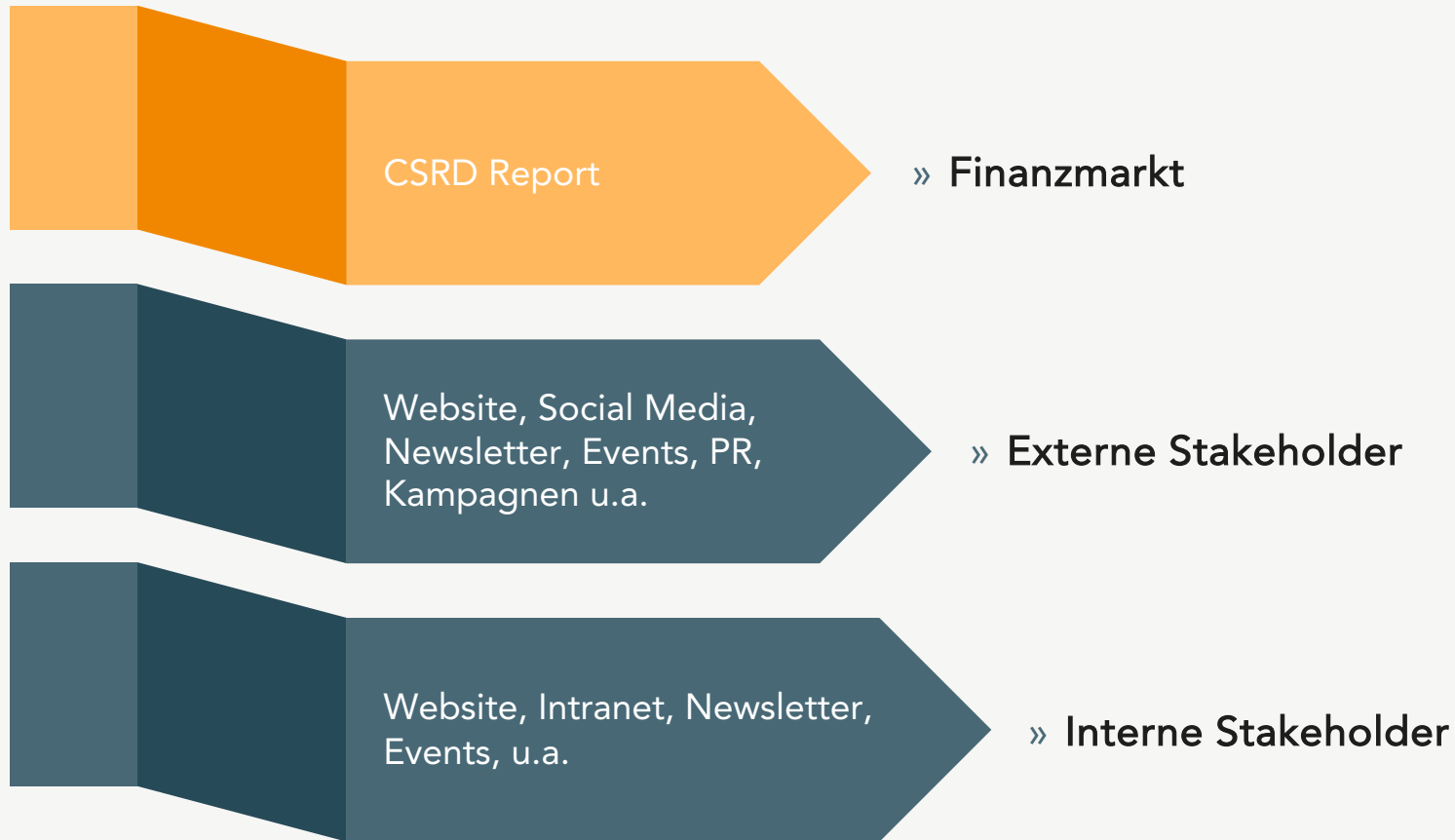
---

## Inhaltliches Fundament

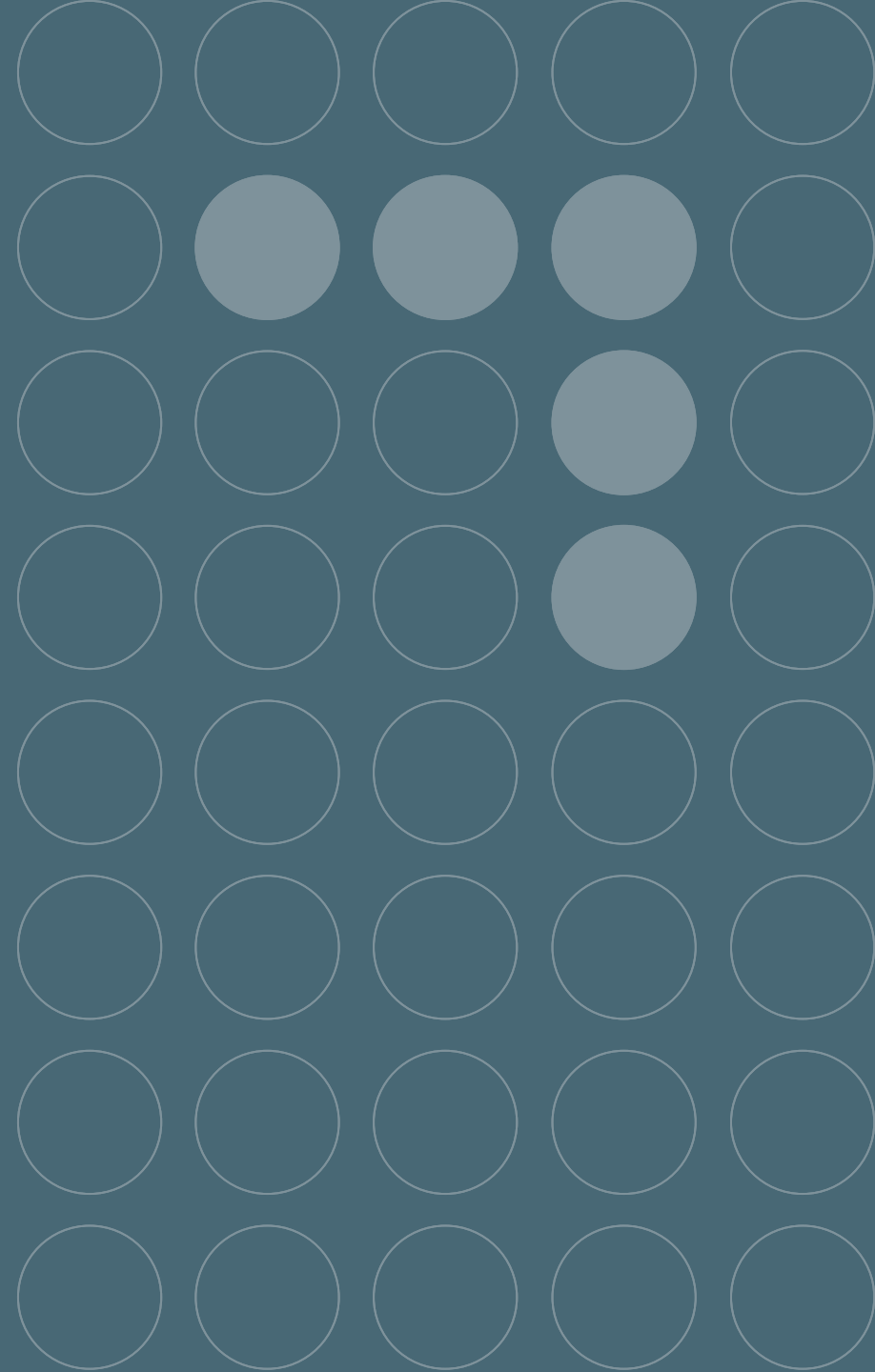
- » Ambitionsniveau
- » Wesentliche Themen
- » Standardisierte Daten
- » Offenlegung & Prüfung



# ... und schafft neue Beinfreiheiten für Kommunikatoren



# Green Claims Regulierung: Das Ende von Greenwashing



# 2 Richtlinien - 1 Ziel

Nachhaltige Kaufentscheidungen fördern.

1. Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen (EmpCo-Directive)
2. Green Claims Directive



# EmpCo Directive: Die wichtigsten Neuerungen

1

Verbot allgemeiner  
Umweltaussagen

2

Verbot von Werbung  
mit kompensierter  
Klimaneutralität

3

Verbot von  
Eigenlabeln

4

Einschränkungen  
für Werbung mit  
Nachhaltigkeits-  
zielen



# Verbotene allgemeine Umweltaussagen

ökologisch

grün

öko

klimafreundlich

klimaneutral

CO<sub>2</sub>-freundlich

energieeffizient

naturfreundlich

umweltgerecht

umweltfreundlich

umweltverträglich

CO<sub>2</sub>-neutral

biologisch abbaubar

# Green Claims Directive: Die wichtigsten Neuerungen

In a nutshell: Wer mit Umweltvorteilen werben will, muss sie belegen können

1

## Substantiierung

Belegbarkeit auf Basis  
wissenschaftlicher  
Methodik

Wesentlichkeit

2

## Kommunikation

Produktnahe  
Kommunikation von  
Belegen

Zielgruppenadäquate  
Kommunikation

3

## Konformitäts- prüfung

Ex-ante Verifizierung  
von umweltbezogenen  
Aussagen

Verifizierung von  
Siegel

4

## Sanktionen

Geldbußen bis 4% des  
Jahresumsatzes





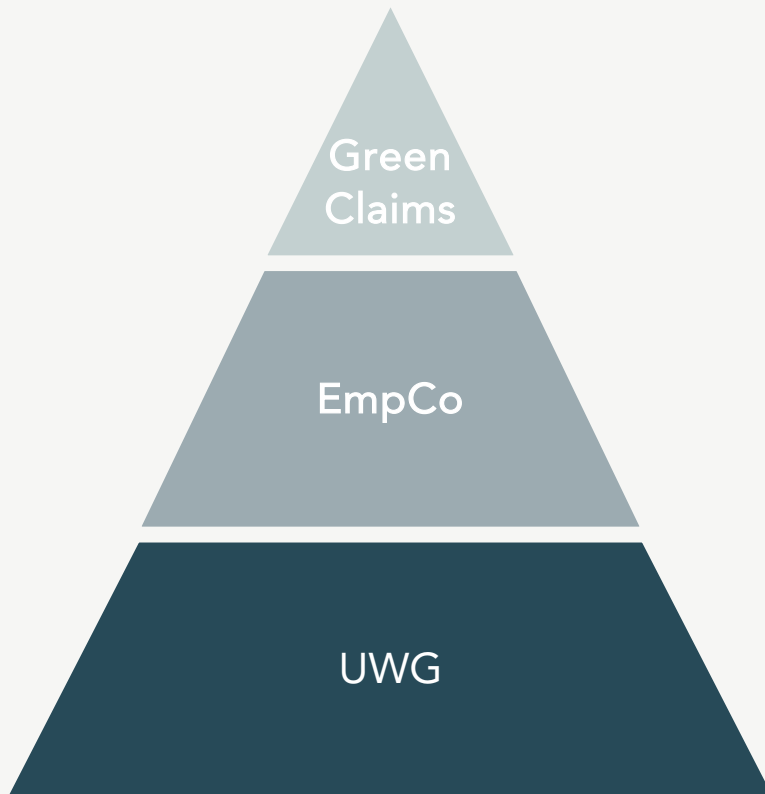
# Aber halt: Greenwashing ist bereits heute unzulässig

**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**

- » Unlauter handelt, wer eine geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher (...) zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

# Wer Risiken abwenden will, muss seine grünen Werbebotschaften heute überprüfen

So bauen die drei Rechtsrahmen aufeinander auf



## Green Claims Directive

- » Europaweite Standards zum **Inhalt und zur Belegbarkeit von umweltbezogenen Werbeaussagen**
- » Vorgaben zur Kommunikation der Begleitinformationen von Green Claims

---

## Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

- » **Verbot allgemeiner Umweltaussagen**
- » Verbot von Eigensiegeln
- » Verbot von Werbung mit kompensierter Klimaneutralität

---

## Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)

- » **Verbot irreführender Werbung mit Green Claims**
- » Verbot unlauterer Geschäftspraktiken



# Und wie soll man da noch kommunizieren?

## 3 einfache Regeln



Der Claim sollte korrekt, spezifisch und nicht irreführend sein.



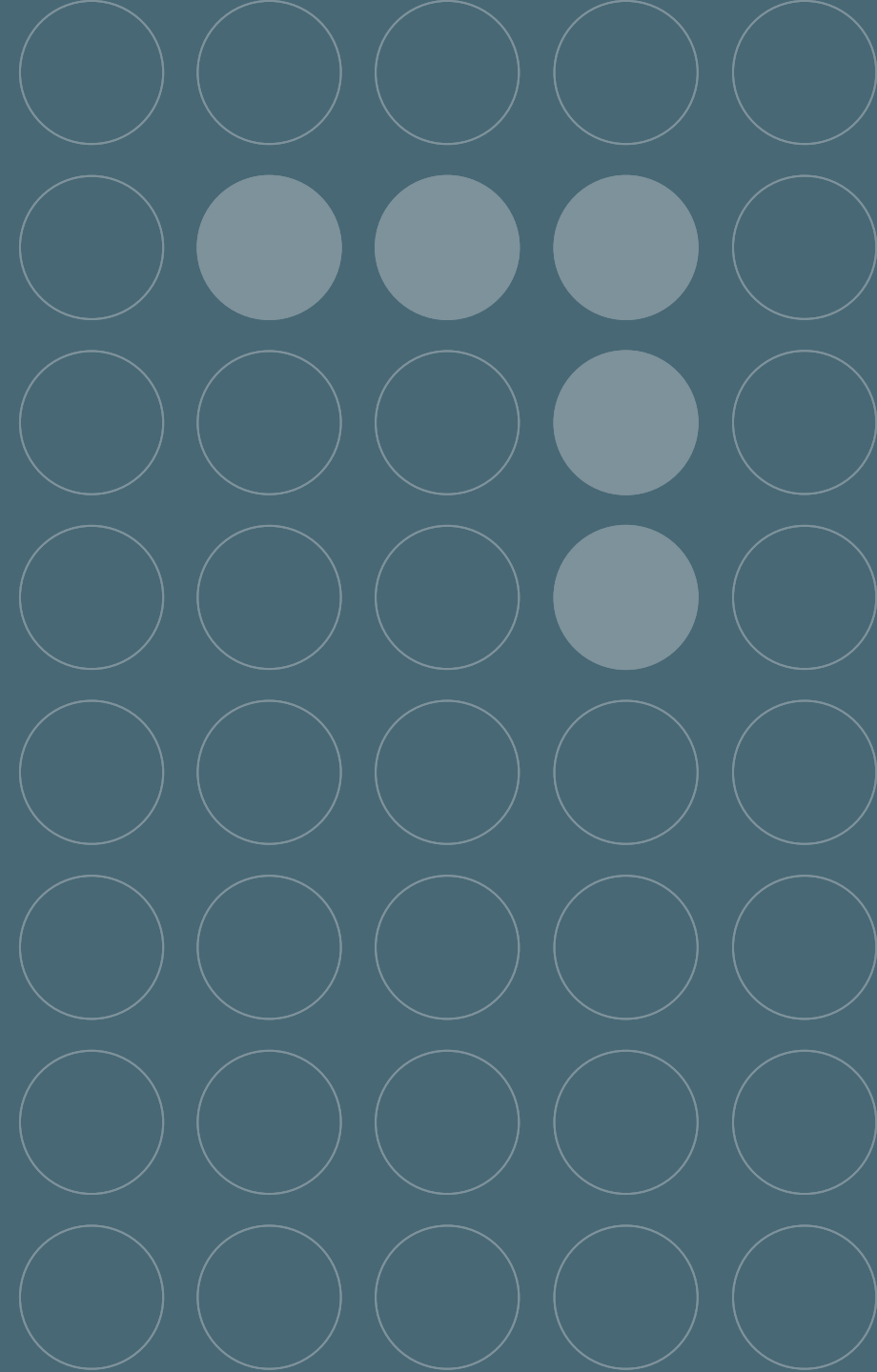
Die beworbenen Umweltvorteile sollten (wissenschaftlich) belegbar sein.



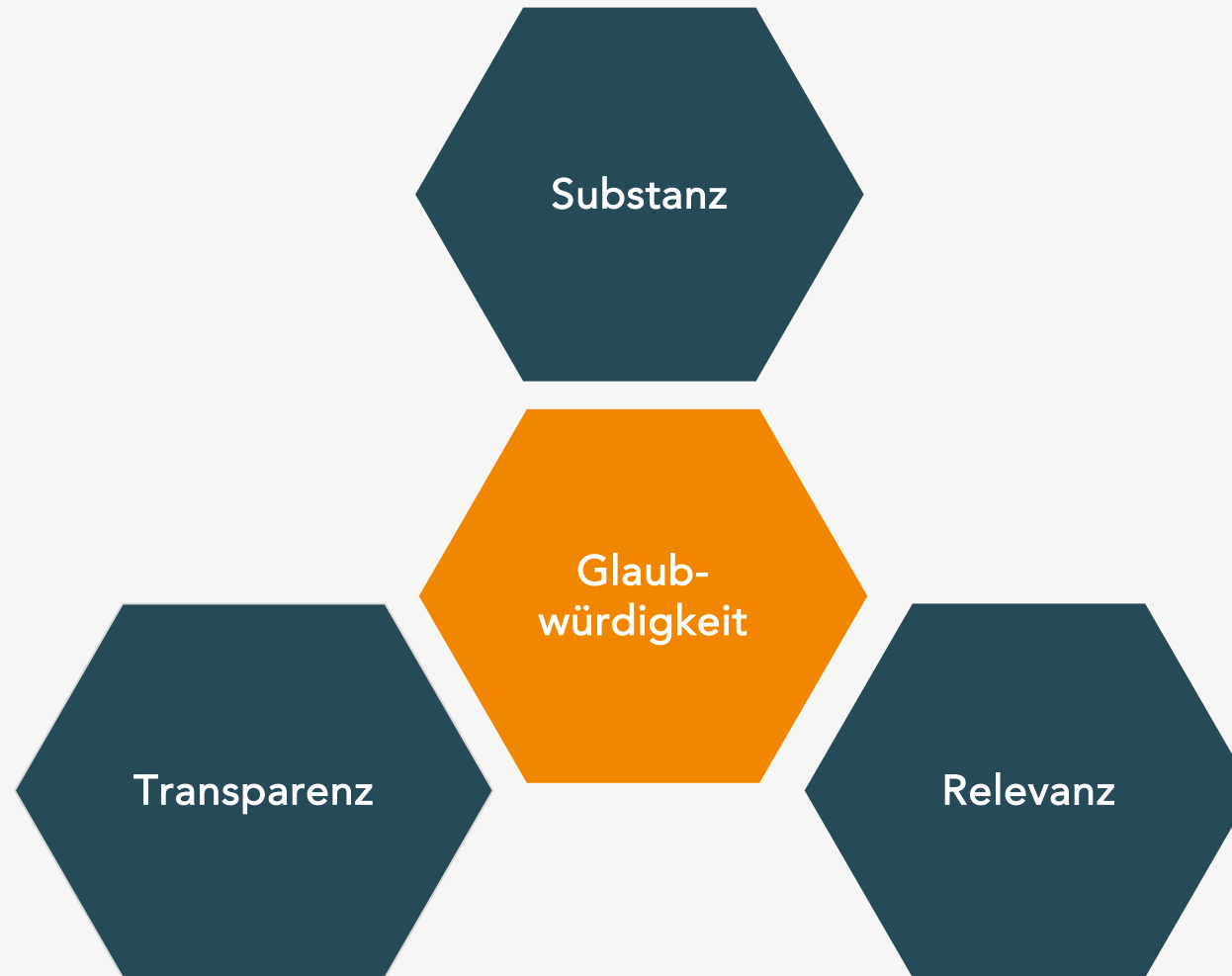
Die Belege sollten produktnah und verständlich kommuniziert werden.



# Green Claims Regulierung und CSRD wirken in die gleiche Richtung



# Zwei Ansatzpunkte – eine Wirkung



# Die Regulatorik ist mehr Chance als Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation

1

## Kreativität

Wesentlichkeit als Grundlage für Einzigartigkeit

Spezifische statt allgemeiner Umweltaussagen

2

## Zielgruppen-Fit

Beinfreiheit durch Verlagerung von Zahlen in CSRD-Bericht

Verständliche Sprache in der B2C-Komm

3

## Marke

Wesentlichkeit & Verankerung von NH in Strategie und Marke

Wesentlichkeit / Verbot von Cherrypicking

4

## Glaubwürdigkeit

Durch Messbarkeit, Vergleichbarkeit und Transparenz

(von Nachhaltigkeit und Kommunikation)

CSRD

Green Claims



# Die Regulatorik ist mehr Chance als Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation



# Also doch: Gute Perspektiven für die Nachhaltigkeitskommunikation



© SAIM GmbH, Kühbachstraße 11, 81543 München. 2024. Alle Texte, Grafiken und Bilder sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, wenn nicht anders gekennzeichnet, bei der SAIM GmbH. Bitte wenden Sie sich an uns, wenn Sie Inhalte verwenden wollen.

Bildnachweise: Lizenzfreie Bilder von unsplash.com; Bei Screenshots Quellen gekennzeichnet.

# Vielen Dank!



**Dr. Meike Gebhard**  
Geschäftsführerin

mge@utopia.de  
+49 170 937 84 19

SAIM GmbH | Kühbachstraße 11 | 81543 München  
[www.saim.de](http://www.saim.de)

**SAIM**   
Consulting by UTOPIA