

SCHNELLTEST

Ist das schon Greenwashing?





Schätzen Sie die Kommunikation richtig ein

Immer mehr Unternehmen engagieren sich zu Umweltthemen. Wer das tut, darf auch darüber sprechen – solange Kommunikation und Massnahmen zueinander passen. Greenwashing hingegen kann das Vertrauen der Zielgruppen massiv beschädigen. Dieser Schnelltest ermöglicht eine erste Einschätzung der Kommunikation.

So funktioniert der Test

Ob eine Marke, eine Publikation, eine Kampagne oder ein beliebiges Kommunikationsmittel als Greenwashing gilt, ist abhängig von konkreten Umweltschutzmassnahmen und der Kommunikation dazu. Greenwashing wird in den meisten Fällen durch eine unpassende Kommunikation verursacht und nicht durch falsche Umweltschutzmassnahmen.



Was ist Greenwashing?

Irreführende, intransparente oder im schlimmsten Fall falsche Aussagen zu Umweltthemen, unabhängig davon, ob sie absichtlich oder unabsichtlich erfolgen.

Die Kommunikation muss sich deshalb an der Wirksamkeit und Relevanz einer Umweltschutzmassnahmen ausrichten. Insbesondere wenn die Umweltschutzmassnahmen Schwächen aufweisen, ist eine vorsichtige Kommunikation angesagt. Deshalb prüft dieser Schnelltest die beiden Bereiche separat. Im Grundsatz gilt:



Je wirksamer Umweltschutzmassnahmen sind und je näher sie beim Kerngeschäft liegen, desto offensiver darf die dazugehörige Kommunikation sein.

Der Test analysiert folgende vier Kriterien:

Umweltschutzmassnahmen

1. Wirksamkeit
2. Nähe zum Kerngeschäft

Kommunikation

3. Verhältnismässigkeit
4. Transparenz

Die Kriterien werden mit Punkten von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) bewertet. Die Auswertung zeigt, ob die Kommunikation von Umweltschutzmassnahmen angemessen ist, eine Greenwashing-Tendenz zeigt oder ob sie in der vorliegenden Form untragbar ist.

Wichtig: Spezialfälle können zu falschen Resultaten führen. Der Schnelltest ist kein Ersatz für eine gründliche Kommunikationsplanung.

1. Wirksamkeit

Beurteilen Sie, welche der folgenden fünf Aussagen am besten auf die kommunizierten Umweltschutzmassnahmen zutrifft. Wenn die Anforderungen einer Aussage nicht vollumfänglich erfüllt werden, wählen Sie den vorhergehenden Level.



- 1 Die umgesetzten Massnahmen eines Unternehmens führen indirekt zu sehr starken negativen Effekten auf die Umwelt (Spillover).

Beispiel: Ein Möbelhersteller wirbt damit, Holz- statt Plastikmöbel herzustellen. Das dafür eingesetzte Holz ist aber aus nicht zertifizierter, umweltschädlicher Herstellung.

- 2 Die umgesetzten Massnahmen eines Unternehmens führen indirekt zu unverhältnismässigen negativen Effekten auf die Umwelt (Spillover).

Beispiel: Durch die Erhöhung einer Staumauer wird die Produktion an nachhaltiger Energie stark erhöht. Das Projekt zerstört aber eine wertvolle Biodiversitätsfläche.

- 3 Die Massnahmen erzeugen vermutlich einen positiven Impact auf die Umwelt.

Beispiel: Die Mitarbeitenden für Umweltthemen sensibilisieren.

- 4 Die Massnahmen haben im Verhältnis zur Unternehmensgrösse nachweislich einen positiven Impact auf die Umwelt.

Beispiel: Die Flotte bestehender Fahrzeuge (Verbrennungsmotoren) durch Elektrofahrzeuge ersetzen.

- 5 Die Massnahmen haben im Verhältnis zur Unternehmensgrösse nachweislich einen grossen positiven Impact auf die Umwelt.

Beispiel: Das ganze Unternehmen mit 100 Prozent erneuerbaren Energien versorgen.

Notieren Sie sich die Punktzahl der passenden Aussage.



Bei 1 Punkt: Empfohlen wird nur informative Kommunikation (sachliche Medienmitteilung und detaillierte Ausführung im Nachhaltigkeitsbericht). Von einer imageorientierten Kommunikation wird dringend abgeraten.



Die Punkteverteilung fällt Ihnen schwer? Lassen Sie sich von dem bzw. der Nachhaltigkeitsverantwortlichen Ihres Unternehmens oder durch eine externe Fachperson unterstützen.



2. Nähe zum Kerngeschäft

Beurteilen Sie, welche der folgenden fünf Aussage am besten auf die kommunizierte Umweltschutzmassnahmen zutrifft. Wenn die Anforderungen einer Aussage nicht vollumfänglich erfüllt werden, wählen Sie den vorhergehenden Level.

- 1 Die Massnahmen haben nichts mit dem Unternehmen und/oder dessen Produkten zu tun.

Beispiel: Naturschutzprojekte im Ausland unterstützen.

- 2 Die Massnahmen betreffen das Unternehmen und/oder dessen Produkte nur indirekt.

Beispiel: Als Mitarbeitendenanlass an einer Seesäuberungsaktion teilnehmen.

- 3 Die Massnahmen betreffen das Unternehmen und/oder dessen Produkte marginal.

Beispiel: Regenwasserspeicher installieren für die betrieblichen Toiletten.

- 4 Die Massnahmen betreffen nur einen einzelnen Teil der Produkte des Unternehmens oder einzelne Bereiche des Kerngeschäfts.

Beispiel: Wiederverwendbare Materialien einsetzen in einer von mehreren Produktlinien.

- 5 Die Massnahmen betreffen das Kerngeschäft des Unternehmens stark.

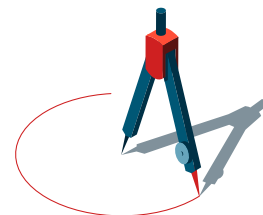
Beispiel: CO₂-Emissionen in der eigenen Produktion deutlich reduzieren zur Erreichung von Netto Null in absehbarer Zeit.

Notieren Sie sich die Punktzahl der passenden Aussage. Addieren Sie nun die Punktzahlen der beiden Kriterien *Wirksamkeit* sowie *Nähe zum Kerngeschäft* und berechnen Sie den Mittelwert:

Wirksamkeit **Nähe zum Kerngeschäft** **Mittelwert**
(+) : 2 =

3. Verhältnismässigkeit

Beurteilen Sie, welche der folgenden fünf Aussagen am besten auf die Kommunikation der Umweltschutzmassnahmen zutrifft. Wenn die Anforderungen einer Aussage nicht vollumfänglich erfüllt werden, wählen Sie den vorhergehenden Level.



- 1 Die Botschaft passt nicht zu den Massnahmen. Es werden Elemente wie Bilder, Labels, Farben, Textgrössen etc. verwendet, die der Botschaft zusätzliche Bedeutung verleihen. Es ist ein expliziter Versuch der Steuerung und Verzerrung des Narrativs. Es werden falsche Zusammenhänge zwischen Massnahmen und Umweltfreundlichkeit konstruiert.

Beispiel: Zigarettenhersteller wirbt mit «Weniger Brände dank Tabakerhitzern».

- 2 Die Botschaft hat keinen direkten Zusammenhang zu den Massnahmen. Die eingesetzten Elemente wie Bilder, Labels, Farben, Textgrössen etc. verändern den Inhalt irreführend. Die Botschaft ist implizit, überlässt die Interpretation den Betrachter:innen.

Beispiel: Die Fotomontage eines Flugzeugs, das im Rumpf in eine Weltkugel übergeht. Suggestiert, Fliegen sei gut sei für die (Um-)Welt.

- 3 Die Botschaft passt nur teilweise zu den Massnahmen. Sie wird zugespitzt oder verkürzt, interpretative Leerstellen sind möglich. Die verwendeten Elemente wie Bilder, Labels, Farben, Textgrössen etc. lassen irreführende Interpretationen zu. Etwa, indem ein exemplarisch gewähltes Produkt beworben und fälschlicherweise stellvertretend für das gesamte Sortiment dargestellt wird.

Beispiel: Inserat, das den ersten Wasserstofflastwagen des Unternehmens zeigt mit dem Spruch: «Verzichten Sie auf CO₂, nicht auf unsere Produkte!»

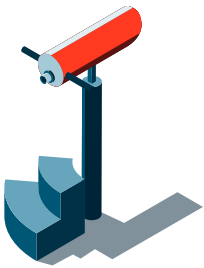
- 4 Die Botschaft passt zu den Umweltschutzmassnahmen, sie wird aber teils zugespitzt oder verkürzt. Die verwendeten Elemente wie Bilder, Labels, Farben, Textgrössen etc. entsprechen nicht vollumfänglich der Botschaft, aber das Zusammenspiel verleitet nicht zu irreführenden Interpretationen.

Beispiel: «Wir machen vorwärts im Umweltschutz!» Und kleiner darunter: «Unser erster mit Wasserstoff angetriebener LKW ist jetzt für Sie im Einsatz.»

- 5 Die Botschaft passt zu den Massnahmen, sie wird klar vermittelt und die verwendeten Elemente wie Bilder, Labels, Farben, Textgrössen etc. verleiten nicht zu irreführenden Interpretationen.

Beispiel: Ein Detailhändler bewirbt mit dem Slogan «Mit uns bleibt für alle genug Fisch» sein nachhaltiges Fischangebot. Das gesamte Fischangebot ist aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei.

Notieren Sie sich die Punktzahl der passenden Aussage.



4. Transparenz

Beurteilen Sie, welche der folgenden fünf Aussagen am besten auf die Kommunikation der Umweltschutzmassnahmen zutrifft. Wenn die Anforderungen einer Aussage nicht vollumfänglich erfüllt werden, wählen Sie den vorhergehenden Level.

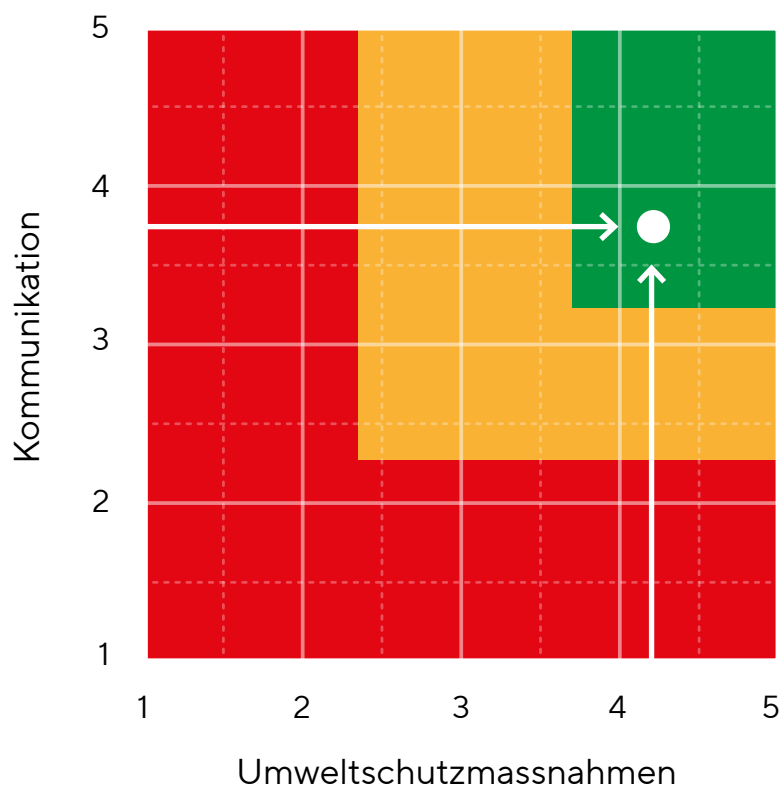
- 1 Die glaubwürdige Beweisführung der propagierten Massnahmen fehlt. Für Aussenstehende ist es unmöglich, die Korrektheit der Angaben zu prüfen oder die Angaben nachzuvollziehen.
- 2 Die glaubwürdige Beweisführung der propagierten Massnahmen fehlt. Aussenstehende können die Massnahmen nur über Umwege, schwer verifizierbare Quellen (z. B. zufällige Blogbeiträge) oder anhand verschiedener Indizien verifizieren und/oder beurteilen.
- 3 Die glaubwürdige Beweisführung der propagierten Massnahmen fehlt. Aussenstehende müssen selber recherchieren, um die konkreten Angaben zu finden. Es gibt keine Informationen auf der Website des Unternehmens, aber es gibt seriöse Ratings oder Medienberichte, welche die Angaben stützen.
- 4 Die glaubwürdige Beweisführung der propagierten Massnahmen erfolgt nicht im direkten Kontext der Botschaft. Aussenstehende gelangen leicht via Google-Suche oder Unternehmenswebsite zu den Informationen. Das Unternehmen stellt sämtliche für die Verifizierung notwendigen Informationen zur Verfügung.
- 5 Die glaubwürdige Beweisführung der propagierten Massnahmen erfolgt im direkten Kontext der Botschaft: als Text, Bild, per Link oder QR-Code.

Notieren Sie sich die Punktzahl der passenden Aussage. Addieren Sie nun die Punktzahlen der beiden Kriterien *Verhältnismässigkeit* und *Transparenz* und berechnen Sie den Mittelwert:

Verhältnismässigkeit	Transparenz	Mittelwert
(<input type="text"/> + <input type="text"/>)	: 2 =	<input type="text"/>

5. Auswertung

Tragen Sie das Ergebnis der Umweltschutzmassnahmen (Seite 4) auf der X-Achse ein und ziehen Sie eine senkrechte Linie. Tragen Sie anschliessend das Ergebnis der Kommunikation (Seite 6) auf der Y-Achse ein und ziehen Sie eine waagrechte Linie. An der Schnittstelle können Sie auf der Matrix die Einschätzung der Kommunikation in Bezug auf den Greenwashing-Status ablesen:



- Es besteht kein Greenwashing. Die Kommunikation ist in Bezug auf die umgesetzten Massnahmen passend.
- Die Kommunikation ist in Bezug auf die umgesetzten Massnahmen nur teilweise passend. Die Kommunikation dazu sollte geprüft werden.
- Die Kommunikation ist in Bezug auf die umgesetzten Massnahmen unpassend. Es handelt sich klar um Greenwashing. Die gesamte Nachhaltigkeitskommunikation sollte geprüft werden.



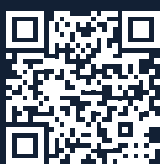
Nachhaltiges Engagement besser sichtbar machen

Als Agentur für Nachhaltigkeitskommunikation unterstützen wir Unternehmen und Organisationen, die sich für einen gesunden Planeten und eine starke Gesellschaft engagieren. Mit wirkungsvoller Kommunikation sorgen wir dafür, dass sie schnell und zielsicher vorankommen.

Neben der Konzeption und Realisation von Nachhaltigkeitsberichten sowie vielfältigen Kommunikationsmassnahmen zu Nachhaltigkeits-themen bieten wir auch Beratung, Workshops und Impulsreferate zum Thema Greenwashing an.

Mehr Informationen zu unserem Angebot, zu guten und schlechten Beispielen sowie den sieben Sünden des Greenwashing finden Sie auf unserer Website.

polarstern.ch/greenwashing



Sie möchten die Diskussion um Greenwashing weiterverfolgen? Folgen Sie uns auf LinkedIn und bleiben Sie informiert:

 [@Polarstern-AG](https://www.linkedin.com/company/polarstern-ag)