

Erik Fritzsches Issue Map

(Unbeabsichtigtes) Greenwashing vermeiden

Greenwashing ist eine der größten Herausforderungen in der ESG-Kommunikation. Dabei werden Unternehmen oft unbeabsichtigt zu Tätern: Gut gemeinte Nachhaltigkeitsinitiativen oder -aussagen können verzerrte Realitäten schaffen, wenn sie unvollständig oder irreführend dargestellt werden. Selbst unbewusste Überbetonung positiver Aspekte bei gleichzeitiger Vernachlässigung problematischer Bereiche kann den Eindruck von Greenwashing erwecken. Dies schadet nicht nur der Reputation, sondern birgt auch rechtliche Risiken. Mittelbar betroffen sind daher Umsätze, Gewinne, Unternehmenswert.

An issue ignored, is a crisis invited! – Henry Kissinger

Prüfen – ob die Kommunikation in einer der folgenden Fallen tappt!

- **Grün durch Fokussierung:** Man stellt eine verzerrte Realität dar, indem nachhaltige oder „grüne“ Leistungen und Aspekte hervorgehoben und unterstrichen werden, während bestehende umweltbelastende Aspekte entlang der Produktions- und Lieferkette verschwiegen werden. Dies kann bewusst und strategisch, aber auch unbewusst und unbeabsichtigt geschehen. Unabhängig der Motivation für dieses Handeln liegt Greenwashing vor. Also: *Positives hervorheben, Negatives verschweigen, verstecken, tarnen.*
- **Grün durch Risikoabwälzung:** Anbieter von Produkten, die erst durch den Ge- oder Verbrauch des Endnutzers Umweltschäden anrichten, entziehen sich ihrer Verantwortung, indem sie die Schuld auf den Verbraucher abwälzen. Also: *Keine Verantwortung übernehmen, sondern diese auf andere schieben.*
- **Grün durch Übertünchen:** Mit irreführenden, zum Teil frei erfundenen oder verwirrenden grünen Labels wird der Eindruck erweckt, es handele sich um nachhaltige Produkte oder Produktionsweisen, obwohl die Fakten bei einer Überprüfung diesen Eindruck nicht bestätigen. Also: *Mehr Schein als Sein.*
- **Grün durch Ankündigungen:** Unternehmen geben sich einen „grünen“ Anstrich, indem sie immer wieder Nachhaltigkeitsziele verkünden, diese aber regelmäßig ändern, bevor sie erreicht sind. Also: *Immer neues Engagement ankündigen, ohne je zu liefern.*

- **Grün durch Verschleierung:** Um sich der Prüfung oder Kontrolle durch Investoren oder Behörden zu entziehen, werden unliebsame Tätigkeiten des Unternehmens versteckt, verheimlicht oder verschleiert. Also: *Immer schön unter dem Radar bleiben.*
- **Grün durch Vagheit:** Unternehmen verwenden allgemeine Aussagen wie „umweltfreundlich“, „grün“ oder „nachhaltig“, ohne konkrete Informationen oder Nachweise zu liefern. Also: *Schön klingend, vage, unbestimmt kommunizieren.*
- **Grün durch unbegründete Behauptungen:** Unternehmen stellen umweltbezogene Behauptungen auf, ohne konkrete Fakten oder Beweise vorzulegen. Diese Behauptungen können übertrieben oder ganz einfach schwer bis gar nicht nachprüfbar sein. Also: *Möglichst schwere Behauptungen aufstellen und die Beweisführung anderen überlassen.*
- **Grün durch Kontrasteffekt:** Die Unternehmen stellen ihre „schmutzigen“ Produkte neben noch schmutzigere Produkte und zeigen so im direkten Vergleich einen Umweltvorteil, der sich in der Breite mit geeigneten Benchmarks nicht ergeben würde. Also: *Das Schlechtere adelt das Schlechte.*

Mehr zur Nachhaltigkeitskommunikation findet sich im von mir mitgeschriebenen [Workbook Sustainability: ESG-Faktoren verstehen, den Wandel meistern, die CSRD umsetzen](#) und auf meinem [Value Sparks Blog](#).

Kontakt:



Website: www.erikfritzsche.com

Mail: erik.fritzsche@weichertmehner.com

Telefon: +49 351 50 14 02 065

Mobil: +49 172 36 16 085