



Glaubwürdige Klimastrategie und Kommunikation

**Grüner Tisch: Nachhaltigkeit im Schweizer
Werbemarkt**

3. Oktober 2023, Zürich

Dr. Patrick Hofstetter, Leiter Fachgruppe Klima & Energie,
WWF Schweiz

Was ist Greenwashing?



Greenwashing = Irreführende oder **unbelegbare** Kommunikation von „grünen“ Unternehmensaktivitäten, die einer Steigerung der positiven Außenwirkung des Unternehmens dienen, wobei hinter diesen Bekundungen jedoch kaum tatsächliche Massnahmen stehen.

- Fehlender Nachweis des Claims
- Lügen, falsche Aussagen
- Vermeintliche unabhängige Zertifizierung (fake labels)
- Vage Claims (z.B. all natural)
- Irrelevante Claims (z.B. CFC-free)
- Falscher Fokus (z.B. positive Klimaclaims beim Fliegen)
- Begriffsverwendung ohne allgemeingeltende Definition (z.B. «klimaneutral»)



Beispiel «klimaneutral»



Bericht über Greenwashing bei Unternehmen

Große Klimaversprechen und nichts dahinter?

Unternehmen werben damit, künftig «klimaneutral» zu wirtschaften. Doch statt großer Taten ginge es vor allem um Marketing, behauptet ein Bericht. Auch deutsche Firmen kommen darin schlecht weg.



Greenpeace hat retweetet

Greenpeace NL @GreenpeaceNL · 1 Std.
Yes! 🟡🟡🟡 @Shell has to stop their 'carbon neutral' petrol advertisements. The Dutch Advertising Code has ruled them 'misleading' after a complaint by 9 students of the Vrije Universiteit Amsterdam, backed by us and @FVReclame. 🌱 #FossilFreeRevolution



Kritik an Tilsiter-Werbung

Kann Käse klimaneutral sein?

Tilsiter wirbt für «CO₂-neutral produzierte» Produkte. Fachleute sprechen von Greenwashing, denn: Die Treibhausgas-Emissionen in der Milchherstellung ignoriere der Hersteller einfach.



Geniessen mit gutem Gewissen: der klimaneutral produzierte Tilsiter.

Dieser Tilsiter wird auf dem Hofhof produziert, in der Bienen Tilsiter-Käse der Schweiz seit 1893. Jetzt bestellen auf www.tilsiter.com



Greenwashing

„Verbraucher getäuscht? Verfahren gegen Rossmann und dm

Die Deutsche Umwelthilfe geht juristisch Unternehmen vor, die mutmaßlich 'täuschen. Denn: Wer mit Klimaschu auch belegen.

Greenwashing

Nur grün geschminkt!

Beiersdorf, Shell, dm: Die Deutsche Umwelthilfe will zahlreichen Konzernen die Werbung für "klimaneutrale" Produkte untersagen.



© myclimate - The Climate Protection Partnership

Mit Klimaneutralität darf nicht jeder werben – Abmahnung für mehr Unternehmen

Viele Unternehmen werben mit dem Slogan „klimaneutral“. Die Wettbewerbszentrale sieht in einigen Fällen Greenwashing und hat Unternehmen abgemahnt.



19.05.2021 - 17:40 Uhr • 1 Kommentar • 12 x geteilt



“Fit for Paris”: Glaubwürdige & wirkungsvolle unternehmerische Klimastrategien



FIT FÜR PARIS

Ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategien mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen



Transparente Bilanzierung aller THG-Emissionen (Scope 1-3)

BAUSTEIN

1

BAUSTEIN

3

Übernahme finanzieller Verantwortung für weiterhin anfallende THG-Emissionen



Reduktion aller THG-Emissionen (Scope 1-3) in Einklang mit SBT 1,5°C

2

BAUSTEIN

4

BAUSTEIN

Engagiertes öffentliches Eintreten & Advocacy für Klimaschutz

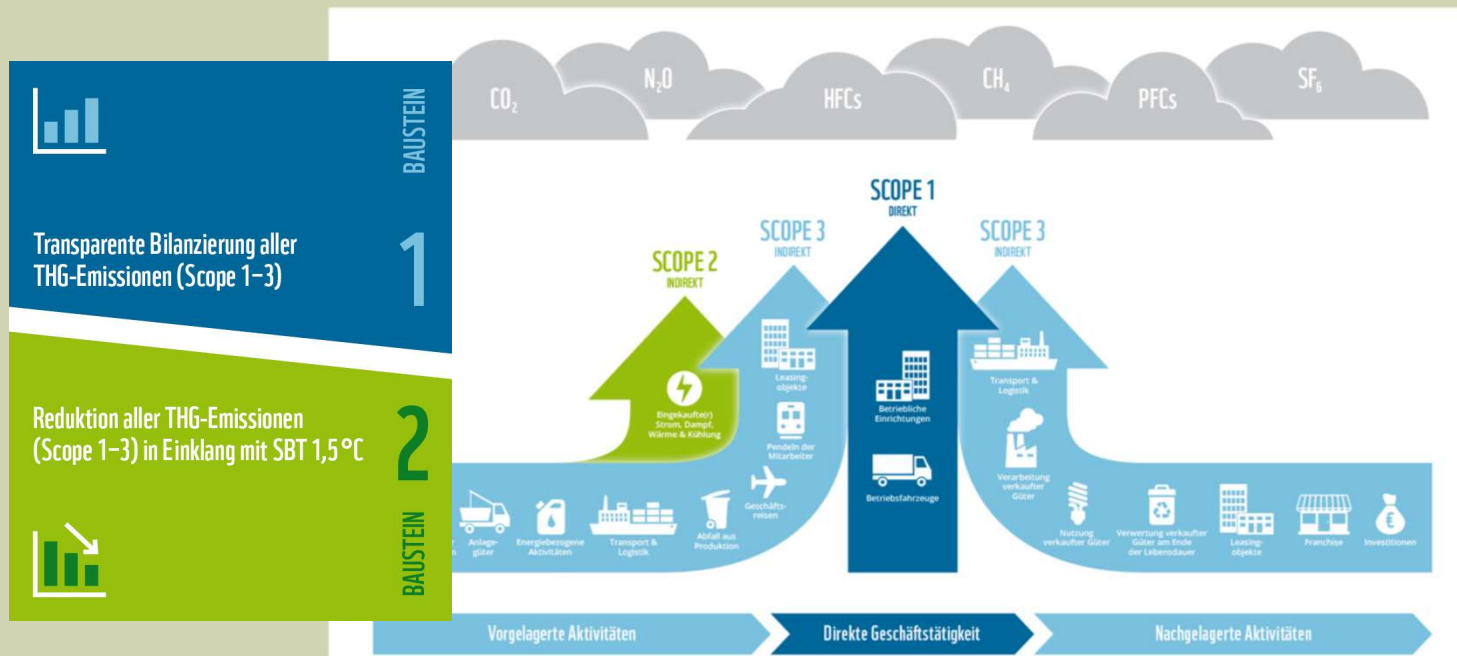


Ausserdem: «Truth in claims»

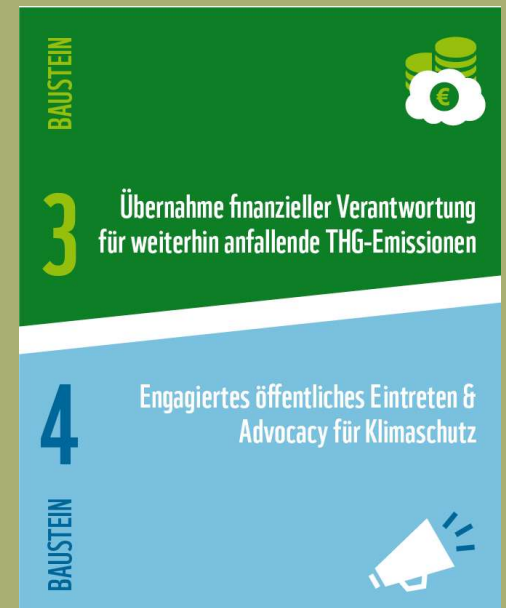
Verantwortung in der eigenen Wertschöpfungskette und darüber hinaus



Dekarbonisierung Unternehmen 'within value chain' (corporate net zero)



Zusätzliches Engagement 'beyond value chain' (contribution to global net zero/global goals)



Keine grünen Claims ohne Wesentlichkeits- /Materialitätsanalyse



-welches sind die relevanten Umweltprobleme? (Klima, Biodiversität, Lärm...)

-wo fallen sie an? (werbendes Unternehmen, Zulieferkette des beworbenen Produktes, Kund:in)

Wo steht hier Green Media Switzerland?

Ideen/Empfehlungen Branchenlösung



- Fokus beworbenes Produkt (gibt es Ökobilanz davon? Ist Auftraggeber «fit» für Werbung?)
- Selbstverpflichtung Truth in (Green) Claims
- Messbare Ziele setzen und transparent den Fortschritt messen, z.B.:
 - % Werbevolumen das beiträgt neues Normal zu prägen, das nachhaltig ist
 - % Werbevolumen für Klima-/Biodiversitäts-/Umweltlösungen
 - % Werbevolumen für *best in service* Produkte/Dienstleistungen
- Falls Hauptspieler der Branche dabei sind:
 - Druck auf Auftraggeber erhöhen, ihren Umweltauswirkungen zu reduzieren
 - Aufträge, die nicht kompatibel mit planetaren Grenzen sind, ablehnen
- X% des Werbevolumen für pro bono Werbung/eigene Kampagne fix beiseite legen



Wichtige Frage: Produktion versus Normen verändern?

High-impact industries

Agri- & food production

Energy

Fishing & aquaculture

Transportation

Forest & paper

Construction

Metals & mining

High-influence industries

Finance

Hospitality & leisure

Tech, media & telecom

General & food retail

Household & personal care

Apparel & textile



Recap: the problems with the offsetting-system



- The **zero-sum game**: emissions saved in one place are emitted in another place.
- **Wrong incentives** through offsetting and neutrality claims: instead of reducing own emissions, certificates are purchased.
- **Quality problems**, e.g. due to race to the bottom of price:
 - **Baseline Inflation**: overestimated baselines generate far too many certificates (see Guardian article)
 - **Leakage**: avoided emissions in one place lead to emissions in another place (e.g. deforestation happens somewhere else)
 - **Permanence**: CO₂-sequestration/reduction does not happen at the same time scale as emission. The emitted CO₂ stays in the atmosphere for about 1000 years, no project can guarantee these time scales. The sold carbon credit does not have the same currency as the emitted CO₂ (**Fungibility**).
 - **Additionality**: the project would have been realized anyway (e.g. renewable energy projects)
- Since Paris Agreement the risk of **double counting & claiming** comes on top: reduction is counted/claimed in the host country and from the buyer of the certificate.
 - 'Corresponding adjustments' only solve the problem to a limited extent as they do not provide an incentive for countries to set ambitious targets (NDCs).



Der Shift zum "Beitragsmodell"



Kyoto 1997
(gültig ab 16.2.2005)



Paris 2015
(gültig ab 1.1.2021)

Ziel: Unternehmensfussabdruck kompensieren

Ziel: Beitrag zum globalen Netto-Null / SDGs



Kompensation

„statt Reduktion“

Carbon footprint

Kauf von Carbon Credits

THG-Impact & CO₂-Metrik

Race to the bottom

**„Neutralität“
des eigenen
Footprint**



„Tonne für Tonne“-Finanzierung

Finanzierungsbeitrag

„zusätzlich zur Reduktion“

Carbon & Nature handprint

Investitionen in Klima- & Naturschutz

Nature- & People-Impact & Metrik-Vielfalt

Race to the top

**„Beitrag“
an globale
Ziele**



„Geld für Tonne“-Finanzierung

Der Shift im Denkmuster



Altes Denkmuster



Neues Denkmuster

Bin ich **klimaneutral**?

Sind meine Bemühungen in Übereinstimmung mit dem Erreichen von **globalem Netto Null**?

Kompensiere ich meine Emissionen?

Finanziere ich einen **angemessenen Mix von Massnahmen** in Übereinstimmung mit den globalen Zielen?

Wie kann ich meine Emissionen **kompensieren**?

Wie kann ich einen **maximalen Beitrag** zu den globalen Zielen, ausserhalb meiner eigenen Wertschöpfungskette, leisten?

Was sind die **günstigsten** Kompensationsoptionen?

Welche externen Investitionen haben den **grössten Wert** um globale Ziele voranzutreiben?