

# Internationale Standards der Nachhaltigkeitskommunikation

**Theresa Haid**

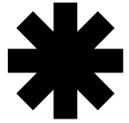
Gründerin, Zukunftsmanufaktur

---

*Nachhaltigkeitskommunikation*  
Internationale Standards

---





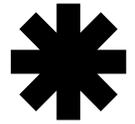
---

Theresa Haid.

---

 theresalebtalpen





---

Warum?

---



Druck steigt

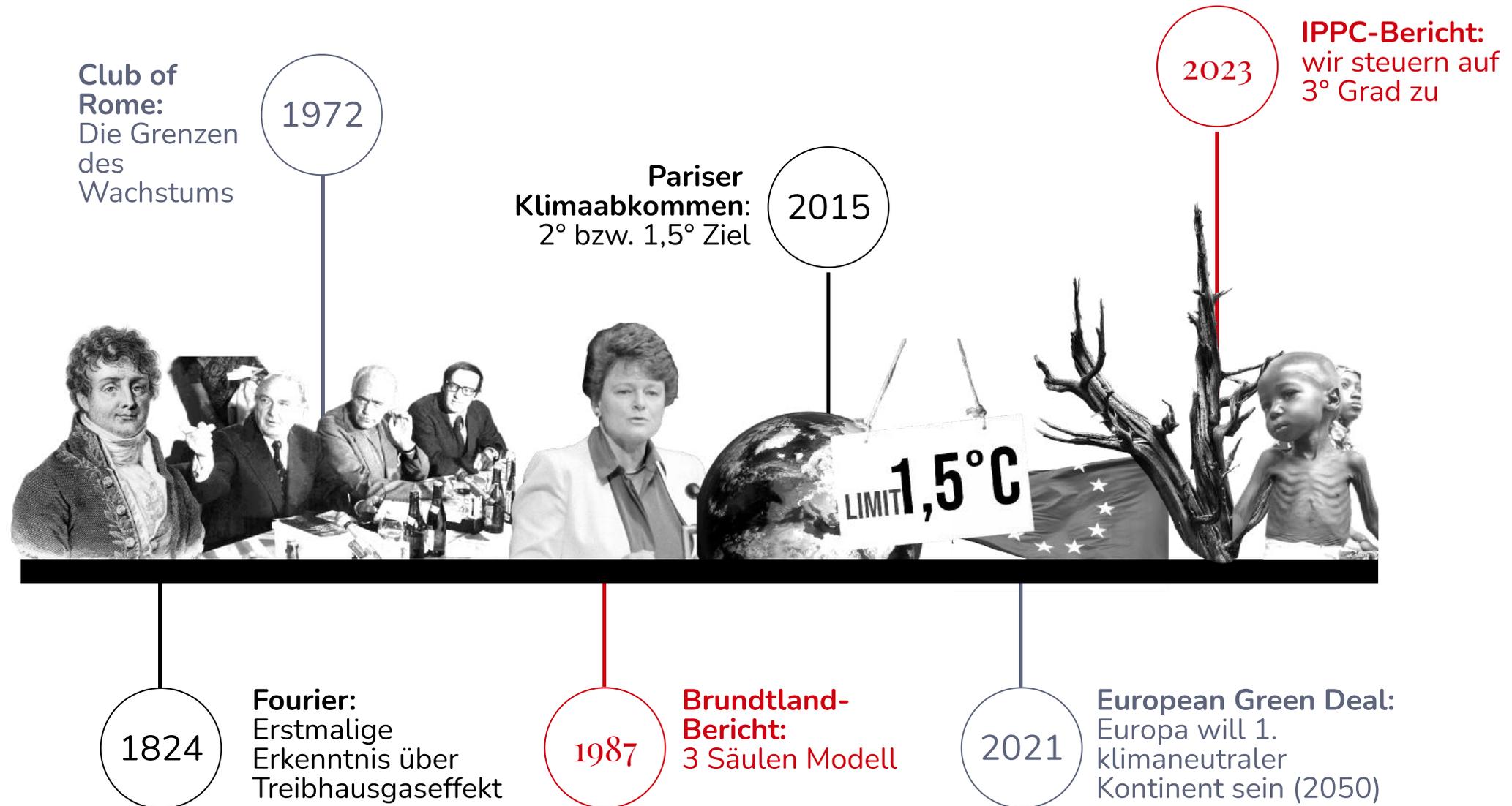
---

*Nachhaltigkeit:*

Seit wann ist der Treibhausgaseffekt  
der Wissenschaft bekannt?

---

# Chronologie der Ignoranz



Druck steigt

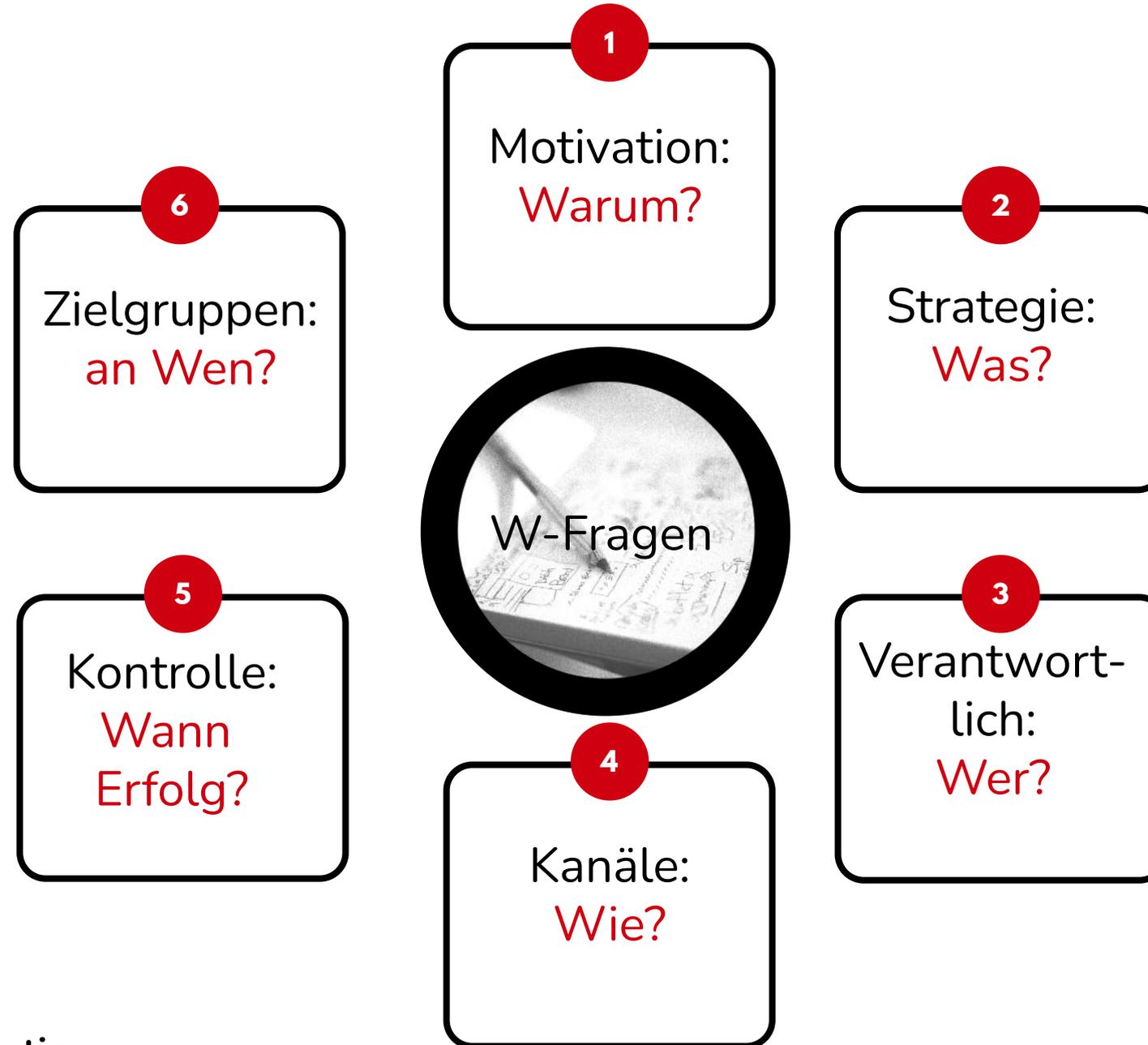
**1**  
Auswirkungen

**2**  
Ressourcen  
werden zum  
Risiko

**3**  
Nachfragedruck

**4**  
Regulierungen

## Voraussetzungen für gute Nachhaltigkeitskommunikation



Treiber der Nachhaltigkeitskommunikation = Zielgruppen

Nachhaltigkeits-

*Externe Stakeholder*

- Gäste
- Mitarbeiter
- Einheimische



*Regulatorik*

- EU Green Deal
- EU Taxonomy
- CSRD



*Finanzmarkt*

- Banken
- Versicherungen
- Investoren



Kommunikation

Berichterstattung

---

*Nachhaltigkeitsberichterstattung:*  
European Green Deal

---

**E**uropa will bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent werden. Der "Green Deal" und die damit verbundene verpflichtende Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) für Unternehmen werden dabei zentrale Punkte zum Erreichen dieses Ziels sein.

## ZIEL DES EUROPEAN GREEN DEAL

Europäische Union

wen trifft?

Berichte werden  
eingefordert von:

- Banken
- Förderstellen
- Investoren
- Versicherungen

*Fremd  
finanziert*

indirekt

*bspw:*  
bei Verträgen mit  
berichtspflichtigen  
Reiseveranstaltern

*Zulieferer von  
berichtspflichtigen  
Unternehmen*

*Ausnahme:*  
Kleinstunternehmen  
(bilanzrechtliche Definition)

*Kapitalmarkt  
orientiert*

direkt

> 250 MA  
> 50 Mio.  
Nettoumsatz  
> 25 Mio.  
Bilanzsumme

*Alle großen  
Unternehmen*



## EMPFEHLUNG

# *Rechtzeitige Vorbereitung*

### STRATEGIE

Entwicklung einer ESG-konformen Nachhaltigkeitsstrategie

### DATEN

Implementierung von Datenmanagementsystemen

### MESSINSTRUMENTE

*Wo stehe ich?*  
Erstellen von z.B. Treibhausgas- & Energiebilanzen

### FÖRDERUNGEN

Nachhaltigkeitsberatung fördern lassen (70%)

### RESSOURCEN

Entsprechende Ressourcen frühzeitig aufbauen

---

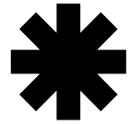
*Nachhaltigkeitskommunikation:*  
Greenwashing

---

53,3%

aller von Unternehmen in der EU  
getätigten Nachhaltigkeitsaussagen  
sind vage, irreführend oder nicht  
belegt und daher Greenwashing

*Quelle: Studie EU Kommission (2020)*



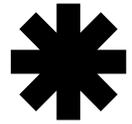
*Neue EU-Vorschrift*

European Green Claims  
Directive

*#greenwashing*

---



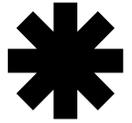


#1

Vage oder ungenaue  
Begriffe

---



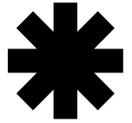


#2

## Zweifelhafte Labels oder Zertifikate

---



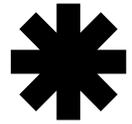


#3

Werbung mit  
Selbstverständlichkeiten

---





#4

## Versteckte Kompromisse

---



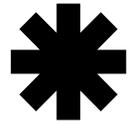


#5

## Grüne Bildsprache

---





#6

# Unbelegte Behauptungen oder fehlende Beweise

---





#7

Das kleinere  
Übel

---



# Konsequenzen von Greenwashing



1  
Imageschaden

2  
Klagen &  
Strafen

Greenwashing vermeiden

## EMPFEHLUNG

# Wie Greenwashing vermeiden?

### STRATEGIE

Ohne Strategie & gemeinsame Vision kann keine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation stattfinden

### BERICHT

ein guter Nachhaltigkeitsbericht erleichtert transparente Kommunikation

### STANDARDS

*Internationale Guidelines wie UNEP, UN Integrity Matters, Oxford Principles, European Green Claim Directive, usw.*

### TRANSPARENZ

Was ist wirklich da und was kann ich belegen?

### PRÜFUNG

bspw. durch Greenwashing Check vom VKI oder spezialisierte Anwälte

Good Practice

---

*Nachhaltigkeitskommunikation:*  
Good Practice

---

# Die Erde ist ab sofort unsere einzige Anteilseignerin.

Wenn wir auf einen lebenswerten Planeten hoffen wollen -  
geschweige denn auf ein prosperierendes Unternehmen -  
müssen wir mit den uns zur Verfügung stehenden  
Ressourcen alles tun, was wir können.



**Für all unsere Produkte gilt unsere kompromisslose Garantie.**



**Wir übernehmen Verantwortung für unsere Auswirkungen.**



**Wir unterstützen Klima- und Umweltschutzgruppen.**



**Wir schenken deiner Bekleidung neues Leben.**



**Alle Gewinne fließen in die Bekämpfung der Klimakrise.**



The screenshot shows a website page with the title "Pfösl's Nachhaltigkeitsstrategie". At the top right, there are navigation icons for "MENÜ", "ANFRAGE", and "BUCHUNG". The main content area features a circular diagram with the Pfösl logo in the center, surrounded by eight sustainability pillars: WASSER, ENERGIE, MOBILITÄT, ARBEITSPLATZQUALITÄT, MENTALE BALANCE, LEBENSRAUM, KULTUR & TRADITION, and FREUDE AM SCHÖNEN. The diagram also includes sub-pillars like "REGIONALE KREISLAUFE", "RECYCLING", "GESUNDER GENUSS", and "KÖRPERLICHE BEWEGUNG". To the right of the diagram is a text block titled "Nachhaltigkeit bedeutet für uns..." followed by a paragraph explaining the company's commitment to sustainability. Below the text are logos for "GSTC MEMBER" and "EU Ecolabel". A vertical sidebar on the right contains the text "Pfösl Magazin".

## Pfösl's Nachhaltigkeitsstrategie

**Nachhaltigkeit bedeutet für uns...**

...sich auf den Weg machen und in vielen kleinen Schritten Maßnahmen im eigenen Betrieb zu diesem Thema umzusetzen. Die Nachhaltigkeit und unsere wunderschöne Natur liegen uns sehr am Herzen, deswegen versuchen wir auch in all unseren Entscheidungen dies zu berücksichtigen. Es geht hier darum, ökologische, soziale und ökonomische Ziele im Unternehmen zu vereinen. Dieses Bewusstsein und Achtsamsein gegenüber Ressourcen, Mitarbeitern und Gästen ist bei uns im Pfösl zu einer inneren Haltung geworden. In unseren 8 definierten Handlungsfeldern versuchen wir gemeinsam Verantwortung zu übernehmen.

**GSTC MEMBER**

**EU Ecolabel**  
www.ecolabel.eu

Pfösl Magazin

DANKE

---

*„Das Wichtigste an Kommunikation ist, zu hören,  
was nicht gesagt wird.“*

---

Peter Drucker