

Words Matter

-

Klarheit in der Nachhaltigkeitskommunikation

Zukunftsforum 30.10.2023





Ein paar Zahlen

53% der Umweltbezogenen Claims in der EU sind wage, irreführend oder nicht belegt.

59% der Nachhaltigkeits-Claims von europäischen Fashion-Giganten sind nicht belegt oder irreführend.

71% der Konsumenten denken an Nachhaltigkeit, wenn sie einen Fashion-Artikel kaufen.

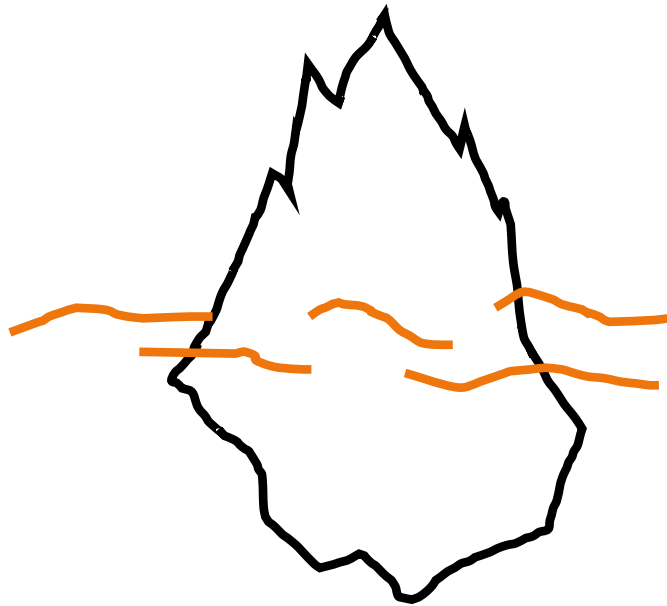
70% der Konsument:innen haben kein Vertrauen in umweltbezogene Marketing-Aussagen.

11 Beschwerden wegen Irreführung und Greenwashing in der Schweiz durch den Konsumentenschutz im Sommer 23.



Nachhaltigkeitskommunikation und nachhaltige Kommunikation

Nachhaltigkeitsaussagen
in der Kommunikation



- Komplex
 - Generisch, zweideutig, irreführend
 - Nicht extern verifizierte Information
 - Nicht belegt
 - Nicht Wissenschafts-basiert
 - Selektiv implementiert
 - Details und Berechnungen nicht zugänglich
-
- Anregung zum Kauf und Förderung von nicht nachhaltigen Konsumgewohnheiten

Culture Shaping und Story Telling

Der regulatorische Fokus liegt auf der Nachhaltigkeitskommunikation

Offenlegungspflichten und Standardisierung von Daten und Informationen

- Offenlegungspflichten über nichtfinanzielle Belange gemäss Art. 964a ff. OR
- CSRD
- CSDD/ Lieferkettengesetz/ VSoTr
- Taxonomie Verordnung
- Sektor-spezifische Regulierung
- Environmental Product Footprint (für Textilien bis 2024)
- Digitaler Produktpass für Textilien*
- Textil Kennzeichnungsverordnung*
- Kriterien für das EU-Umweltzeichen für Textilerzeugnisse*

Gezielte Regulierung von Umweltaussagen

- Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel
- EU Richtlinie zu Green Claims
- Regelwerke in der UK, NL und FR

Klagen und Untersuchungen

- DWS
- Klima-Allianz Schweiz vs. FIFA
- NL ACM vs. H&M und Decathlon

Guidelines und Selbstverpflichtungen

- Sustainable Fashion Communication Playbook
- STS 2030

Beispiele

* Geplant als Teil der EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien



Es geht um Klarheit und Transparenz

- Akkurate und klare Kommunikation
- Vermeiden von generischen Aussagen
- Keine Umwelt- oder Sozial-bezogenen Aussagen ohne Nachweis, speziell bei zukunftsorientierten Aussagen
- Besondere Transparenz bei Klima-bezogenen Aussagen
- Hintergrundinformationen, Berechnungen, Prozesse und Partner öffentlich und leicht zugänglich machen
- Wissenschaftsbasierte und standardisierte Ansätze und Industrie-Daten
- Berücksichtigung der relevanten Themen
- Transparenz und Berücksichtigung von Tradeoffs
- Keine Aggregation von verschiedenen Aspekten
- Life Cycle Berücksichtigung und Verantwortung
- Spezifisch sein in Scope und Scale
- Keine Vermarktung von obligatorischen Aspekten oder Marktstandards
- Faire Vergleiche
- Akkreditierte 3rd Party Verifizierung



Das Sustainable Fashion Communication Playbook geht einen Schritt weiter

1 Information

Was?

Wissenschaftsbasiert vorgehen

Weshalb?

Um Fehlinformationen und Greenwashing entgegenzuwirken

Wie?

Faktenbasierte, klare, transparente und zugängliche Kommunikation einsetzen

2 Culture

Werte neu denken und Verhaltensweisen ändern

Um das Bedürfnis nach einem nachhaltigeren Lebensstil zu fördern

- Botschaften eliminieren, die Überkonsum fördern
- Positive Veränderungen und bezahlbare Kreislaufösungen aufzeigen
- Neue Vorstellungen von Glück und Erfolg vermitteln
- Inklusives Marketing und ein positives Narrativ zu Sustainable Lifestyles und Fashion

3 Advocacy

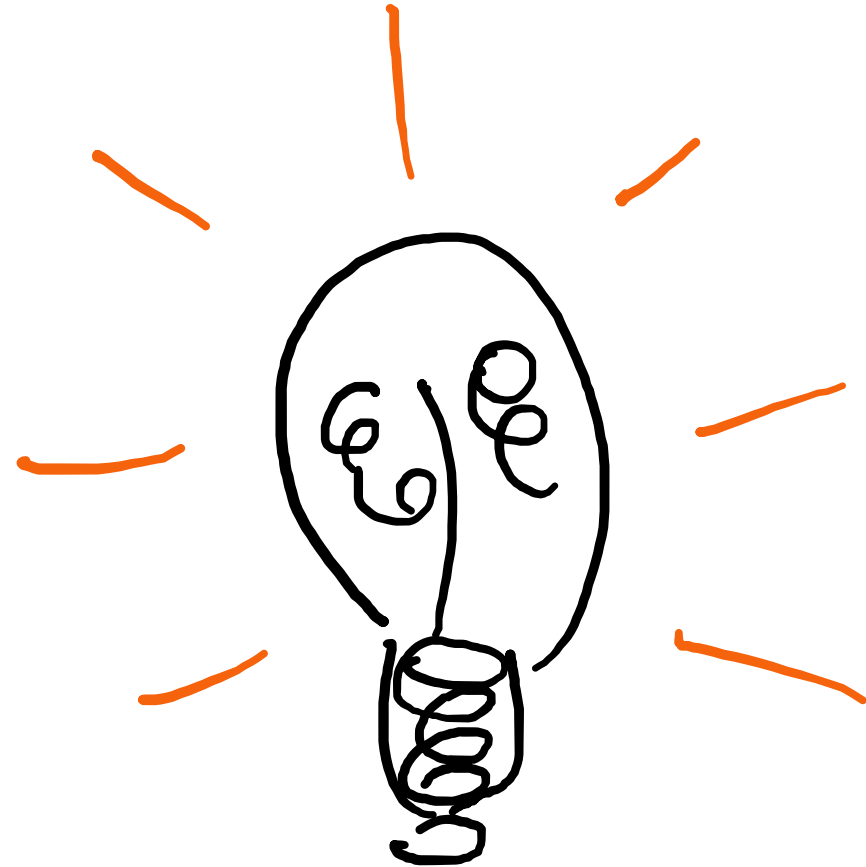
Engagement vorantreiben

Um über die eigene Organisation hinaus einen breiteren nachhaltigen Wandel zu unterstützen.

- Konsument:innen und die Öffentlichkeit für die Transformation motivieren und mobilisieren
- Dialog mit Führung und Politik fördern und branchenweite Lösungen anregen

Words matter

Nachhaltige
Kommunikation
vermeidet nicht nur
Greenwashing,
sie verändert die
gesamte Geschichte.





Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Kontaktdaten:

Andrea Weigel

Senior Projektleiterin

andrea.weigel@ecos.ch

ecos