

„Go Green, Go Paperless“

Die Auswirkungen von Greenwashing und irreführenden Marketing-Aussagen

Immer mehr Verbraucher sind sich zunehmend der Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Umwelt bewusst und möchten einen nachhaltigeren Lebensstil führen. Dennoch sind sie oft von irreführenden ökologischen oder vermeintlich nachhaltigen Behauptungen von Unternehmen beeinflusst. Die Definition von Greenwash beschreibt dieses als "Verhalten oder Aktivitäten, die die Menschen glauben machen, dass ein Unternehmen mehr für den Umweltschutz tut, als es tatsächlich der Fall ist", oder "Desinformationen, die von einer Organisation oder einem Unternehmen verbreitet werden, um in der Öffentlichkeit ein umweltbewusstes Image zu präsentieren."

Viele führende Unternehmen, darunter Banken, Versorgungsunternehmen und Telekommunikationsanbieter, drängen so ihre Kunden u.a. zum Wechsel von Schriftverkehr per Brief oder gedruckten Kontoauszügen hin zu ausschließlich digitalen Angeboten mit der Behauptung, dass papierlose Rechnungen, Kontoauszüge und andere elektronische Kommunikation Bäume retten und dadurch "grüner" und besser für die Umwelt sind.

Diese Aussagen sind Greenwashing, denn sie sind nicht spezifisch, werden nicht durch zuverlässige wissenschaftliche Beweise oder relevante Lebenszyklusanalysen gestützt und somit irreführend. Ohne Beweise für die Behauptung verstößt diese Art der Kommunikation gegen die Werbevorschriften und -kodizes in den meisten europäischen Ländern.

Beispiele für irreführende Aussagen:

1. Wechseln Sie zu Digital, retten Sie Bäume und schonen Sie die Umwelt
2. Wechseln Sie zu E-Rechnungen und schützen Sie so die Wälder
3. Digitale Kontoauszüge sind aktiver Umweltschutz

Diese Aussagen sind nicht nur irreführend, sondern auch enorm schädlich für eine Branche, die allein in Großbritannien 116.000 Menschen (1.096.000 EU) in mehr als 8.400 Unternehmen (115.700 EU) beschäftigt. Meist ist der treibende Grund für den Wechsel zur digitalen Kommunikation die Kostenreduzierung. Greenwashing kostet die britische Druck- und Postindustrie schätzungsweise 10 Millionen Pfund pro Jahr.

Dieses Informationsblatt liefert Ihnen wertvolle Fakten und Statistiken, die Sie berücksichtigen sollten, bevor Sie Ihre Kunden dazu ermutigen, aus Umweltgründen auf digitale Kommunikation umzusteigen.

49 % der Verbraucher glauben, dass es Unternehmen, die damit werben, dass digitale Optionen besser für die Umwelt seien, in Wirklichkeit darum geht Kosten zu sparen.

– Two Sides/Toluna, 2021.

Papier hat eine großartige nachhaltige Geschichte. Aus Bäumen hergestellt, ist es ein erneuerbarer und nachhaltiger Rohstoff und leicht zu recyceln.

Rohstoffe, aus denen (mobile) Endgeräte und Server hergestellt und die Stromerzeugung selbst werden zu großen Teilen aus endlichen, wertvollen, nicht erneuerbaren Materialien produziert. Zudem sind sie meist schwer zu recyceln.

Mythos – Der Wechsel zu Digital rettet Bäume und stoppt Waldrodungen

Es ist üblich, dass Unternehmen Aussagen wie "rettet Bäume und stoppt die Abholzung" machen, um ihre Kunden zu ermutigen, von Papierkommunikation auf elektronische Kommunikation umzusteigen. Tatsächlich sind diese Aussagen ganz einfach nicht wahr. Der Grund:

Ein gesunder Markt für Forstprodukte, wie z.B. Papier, fördert das langfristige Wachstum der Wälder durch nachhaltige Forstwirtschaft. Das wiederum hilft, den Klimawandel abzuschwächen, denn diese speichern ebenso CO₂ wie unbewirtschaftete Urwälder.

Zwischen 2005 und 2020 wuchsen die europäischen Wälder, die 90 % der von der europäischen Papierindustrie verwendeten Frischholzfaser liefern, um 58.390 km² – eine Fläche, die größer ist als die der Schweiz und täglich 1.500 Fußballfeldern an Waldwachstum entspricht (Vereinte Nationen FAO, 2020).

Vorausgesetzt ein Unternehmen bezieht sein Papier von verantwortungsvollen Herstellern, braucht es sich keine Sorgen um die dafür genutzten Bäume zu machen.

Zwischen 2005 und 2020 wuchsen die europäischen Wälder jeden Tag um eine Fläche von 1.500 Fußballfeldern!



Print- und
Papierprodukte
erzählen
großartigen
(Umwelt-)
Geschichten



www.de.twosides.info

Mythos – Papier ist ein verschwenderisches Produkt und schlecht für die Umwelt

Papier ist alles andere als verschwenderisch, sondern vielmehr eines der am meisten recycelten Materialien weltweit.

In Europa wurden im Jahr 2019 insgesamt 57,5 Millionen Tonnen Papier gesammelt und recycelt, was einer Recyclingquote von 72 % entspricht (Cepi, 2019). Papierverpackungen haben mit 85 % eine noch höhere Recyclingquote (Eurostat, 2019).

72% des in Europa verwendeten Papiers wird recycelt

85% der Papierverpackungen werden in Europa recycelt

Die Papierherstellung ist ein von Natur aus nachhaltiger Prozess

Basierend auf Holz, einem natürlichen, erneuerbaren Material, ist der Papierherstellungsprozess ein nachhaltiger Kreislauf. Sowohl Frischfasern, die aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen, als auch Recyclingfasern, die man aus den Kreislaufsystemen zuführt, werden verwendet, um den Prozess zu erneuern und aufrechtzuerhalten.

Recyclingpapier ist ein wichtiger Rohstoff für die Papierindustrie und keineswegs Abfall. Von den von der europäischen Zellstoff- und Papierindustrie verwendeten Fasern stammen 45 % aus Holzneufasern und 55 % aus Recyclingpapier (Cepi, 2019).

Die ökoeffizienteste Nutzung von Holzfasern für Papier und Pappe erfolgt innerhalb eines "Kaskadensystems". In einem einfachen Kaskadensystem werden frische Fasern aus dem Wald entnommen und zur Herstellung von Holz- oder Papierprodukten verwendet, die nach der Verwendung wiederverwertet werden. Die recycelten Fasern werden in der Papier- und Kartonherstellung wiederverwendet, bis sie zu stark abgenutzt und ungeeignet sind. Erst dann werden sie zur Energiegewinnung als Biobrennstoff eingesetzt, wodurch fossile Brennstoffe bei reduzierten Kohlenstoffemissionen ersetzt werden.

Recyclingpapier ist ein wesentlicher Rohstoff für die Papierindustrie und sollte nicht als Abfall eingestuft werden. Von den Fasern, die von der europäischen Papierindustrie verwendet werden, stammen 55 % aus Recyclingpapier. (Cepi, 2019)



Der Papier-, Zellstoff- und Drucksektor ist mit 0,8% der Emissionen einer der niedrigsten industriellen Emittenten von Treibhausgasen.



Mythos – Elektronische Kommunikation ist besser für die Umwelt als papierbasierte Kommunikation

Elektronische Kommunikation hat ebenso Auswirkungen auf die Umwelt, die in unserer immer stärker werdenden digitalen Welt nicht ignoriert werden können.

Die IKT-Branche ist für 3 % der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich und dieser Beitrag könnte bis 2040 auf über 14 % der globalen Treibhausgasemissionen des Jahres 2016 ansteigen (Belkir L & Elmeli A, 2018). Weltweit werden die durch E-Mails verursachten Emissionen auf 300 Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr geschätzt. Das entspricht den jährlichen Emissionen von 63 Millionen Autos (Berners-Lee, M., 2010; Radicati Group, 2015; EPA, 2018).

Im Vergleich dazu ist der Papier-, Zellstoff- und Drucksektor mit einem Anteil von 0,8 % an den europäischen Emissionen einer der kleineren industriellen Emittenten von Treibhausgasen (CEPI, 2019). Darüber hinaus sind die CO₂-Emissionen der europäischen Zellstoff- und Papierindustrie zwischen 2005 und 2017 um 25 % gesunken. Die europäische Zellstoff- und Papierindustrie ist auch der größte Einzelverbraucher und Produzent von erneuerbarer Energie in Europa. Dabei stammen 60 % des Energieverbrauchs aus erneuerbaren Quellen (CEPI, 2018).

Das Elektroschrottproblem ist massiv, und es wächst weiter. Im Jahr 2019 wurden weltweit gigantische 53,6 Millionen Tonnen Elektroschrott erzeugt (Global E-Waste Monitor, 2020). Wenn elektronische Geräte einfach weggeworfen werden, werden Materialien wie Eisen, Kupfer und Gold mit ihnen weggeworfen, was einen weiteren Abbau der Rohstoffe für die Herstellung erforderlich macht.

Im Jahr 2019 wurden in Europa nur 43 % des Elektroschrotts zum Recycling gesammelt (Global E-Waste Monitor, 2020). Die Recycling-Bemühungen halten nicht mit den global steigenden Zahlen des anfallenden Elektroschrotts Schritt und eine nicht umweltgerechte Entsorgung dieses Abfallstroms birgt erhebliche Risiken für die Umwelt und die menschliche Gesundheit.

Irreführende Umweltaussagen verstoßen in den meisten europäischen Ländern gegen die Werbevorschriften

Im Jahr 2016 veröffentlichte die Europäische Kommission Compliance-Kriterien für Umweltaussagen zur Umsetzung und Anwendung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken 2005/29/EG. Die Richtlinie rät nicht von der Verwendung von Greenwashing-Claims ab aber bietet eine rechtliche Grundlage dafür, dass Organisationen derlei Aussagen in einer glaubwürdigen und verantwortungsvollen Weise verwenden, zusammengefasst in zwei Hauptprinzipien;

- a) Organisationen müssen ihre umweltbezogenen Aussagen vor allem spezifisch, genau und unmissverständlich darstellen
- b) Organisationen müssen über wissenschaftliche Belege zur Unterstützung ihrer Behauptungen verfügen und bereit sein, diese in verständlicher Form vorzulegen, falls die Behauptung angefochten wird

Für weitere Informationen besuchen Sie:

EU Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, Compliance Criteria on Environmental Claims, 2016
https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/compliance_criteria_2016_en.pdf

oder
https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/green_claims/en.pdf

Darüber hinaus gibt es weitere Institutionen in den jeweiligen europäischen Ländern, die in dieser Angelegenheit Stellung beziehen und Handlungsempfehlungen aussprechen, wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. in Deutschland oder die DEFRA (UK government - Department of Food & Rural Affairs). Dabei handelt es sich um allgemeine Richtlinien für Unternehmen, die im Marketing, auf Verpackungen oder in anderen Kommunikationsmitteln eine entsprechende Angabe machen wollen. Sie veröffentlichen folgende Grundsätze für Umweltaussagen:

Es gilt, dass Werbebotschaften...

- ...relevant sind für jeden, der das Produkt kauft oder verwendet.
- ...klar und präzise formuliert sind.
- ...gerechtfertigt sind.
- ...das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen.

Was ist ökologisch besser – Papier oder Digital?

Die einfache Antwort ist, dass beide Optionen Auswirkungen auf die Umwelt haben und es nicht möglich ist, einfach zu bestimmen, ob eines besser ist als das andere.

Um darüber verlässliche Aussagen treffen zu können, müsste es für einen echten Vergleich eine vollständige und detaillierte Lebenszyklusanalyse (LCA) der beiden alternativen Verfahren geben. Diese sind bekanntermaßen schwierig und wo es Berichte gibt, sind die Grenzen der Bewertung oft selektiv, um das gewünschte Ergebnis zu unterstützen.

Um einen genauen Vergleich anzustellen, ist es entscheidend zu berücksichtigen, dass jede Form der Kommunikation zwei Enden hat, ein sendendes und ein empfangendes. Bei digitaler Kommunikation muss der Empfänger die Kommunikation auf einem Gerät öffnen, das Gerät muss aufgeladen werden und hat außerdem einen eigenen Lebenszyklus, der berücksichtigt werden muss. Es ist wichtig zu verstehen, welche Aktionen eine E-Mail auslösen kann; das Öffnen von Anhängen, das Speichern, das Weitergeben und Drucken mit den entsprechenden Folgen. 59 % der britischen Verbraucher geben an, dass sie regelmäßig Dokumente zu Hause ausdrucken, wenn sie eine gedruckte Kopie haben möchten (Two Sides/Toluna, 2021). Wenn Kommunikation auf Papier empfangen wird, kann sie abgeheftet und aufbewahrt, recycelt oder als Biobrennstoff genutzt werden. Wenn eine Organisation behauptet, dass digitale Medien geringere Umweltauswirkungen haben, muss die Interaktion der Verbraucher in die Ökobilanz einbezogen werden.

Eine kürzlich von La Poste veröffentlichte Ökobilanz, die von der unabhängigen Forschungsorganisation Quantis gemäß den ISO-Normen für Ökobilanzen (ISO 14040-14044) durchgeführt wurde, bewertete 16 relevante Indikatoren in fünf Wirkungsbereichen, darunter Ökosysteme, Ressourcen, menschliche Gesundheit, Wasser und Klimawandel. Untersucht wurde eine Vielzahl unterschiedlicher Formate, von Katalogen bis hin zu Rechnungen und Kontoauszügen, wobei sich in den meisten Fällen der Druck als die nachhaltigste Option herausstellte.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte:
solutionsbtob.laposte.fr/mediapositiveimpact

59 % der britischen Verbraucher geben an, dass sie regelmäßig Dokumente zu Hause ausdrucken, um diese abheften zu können. (Two Sides/Toluna, 2021)



Die freie Wahl

Verbraucher ungefragt einfach auf digitale Lösungen umzustellen, um Kosten zu sparen, verstärkt auch soziale Probleme. So haben allein in Großbritannien 4,5 Millionen Erwachsene noch nie das Internet genutzt (Office of National Statistics, 2018). Oft sind es die verletzlichsten Mitglieder der Gesellschaft, die auf den traditionellen Schriftwechsel per Brief angewiesen sind. Der Übergang zu einer reinen Online-Gesellschaft birgt die Gefahr, dass ältere Menschen, Menschen mit Behinderung, Bewohner ländlicher Gebiete und Menschen mit geringem Einkommen abgehängt werden.

Eine von Two Sides in Auftrag gegebene Umfrage unter europäischen Verbrauchern, die von Toluna im Jahr 2021 durchgeführt wurde, zeigte Folgendes:



Verantwortungsbewusste Organisationen sollten den Verbrauchern nicht das Recht nehmen, zu wählen, ob sie Mitteilungen in Papierform oder auf digitalem Wege erhalten möchten. Sie sollten die eigene Verantwortung demonstrieren, indem sie keine Aufschläge berechnen oder es den Verbrauchern erschweren, weiterhin Papierkommunikation zu erhalten.

Um mehr über das Recht der Verbraucher auf Wahlfreiheit zu erfahren, besuchen Sie bitte: keepmeposted.org.uk

Vermeiden Sie bei der Werbung für digitale Kommunikation irreführende Umweltaussagen

Greenwashing sollte vermieden werden, denn es lenkt von nicht nachhaltigen Praktiken ab und kann legitimen umweltfreundlichen Initiativen im Weg stehen.

In einem kürzlich von Two Sides angesprochenen Fall behauptete ein großes Reisebüro bei der Werbung für die Umstellung von Papier- auf digitale Urlaubsbroschüren: "Indem Sie alles digital halten, leisten Sie einen Beitrag zum Umweltschutz". Es scheint ironisch für ein Unternehmen, das Flugreisen verkauft, zu suggerieren, dass der Wechsel von Papier zu digital die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftsaktivitäten negieren wird.

Wenn eine Organisation in Erwägung zieht, ihren Kunden die Vorteile elektronischer Kommunikation anzupreisen, sollte sie irreführende Umweltbehauptungen vermeiden, die nicht belegt werden können.

Two Sides begrüßt die Möglichkeit, mit jeder Organisation zu sprechen, die daran interessiert ist, gut informierte Entscheidungen zu treffen und sicherzustellen, dass ihre Umweltmarketing-Behauptungen durch Fakten gestützt werden.

Wir werden Organisationen dazu anhalten, irreführende Umweltaussagen zu entfernen und zu unterlassen.



Über Two Sides

Two Sides ist eine globale Initiative mit Mitgliedern aus der Wertschöpfungskette der grafischen Industrie – von Forst über Druck bis hin zur Altpapierverwertung. Der verantwortungsvolle Einsatz von Druck- und Papierprodukten aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen ist einzigartig und wirkungsvoll.

Two Sides ist in ganz Europa, Nordamerika, Südamerika, Südafrika, Australien und Neuseeland aktiv.

Seit 2010 hat die Two Sides-Kampagne irreführende Umweltaussagen von über 700 Organisationen geändert oder entfernt, darunter viele der größten Unternehmen der Welt.

Für weitere Informationen besuchen Sie de.twosides.info

+49 (0)40 41 40 63 90

enquiries@twosides.info

de.twosides.info

[@TwoSidesDeutschland](https://www.facebook.com/TwoSidesDeutschland)

Print- und
Papierprodukte
erzählen
großartigen
(Umwelt-)
Geschichten



www.de.twosides.info