

Greenwashing aus Sicht der Öffentlichkeit und EIOPA



Im Rahmen der immer größer werdenden Diskussion über das Thema Nachhaltigkeit sorgt kaum ein Begriff für so viel Aufregung wie der Vorwurf des Greenwashings. Der angebliche oder tatsächliche Versuch, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Initiative als nachhaltig, umweltschonend oder die Umwelt verbessernd darzustellen, obwohl dies in der Realität vielleicht gar nicht stimmt, kann zu folgenschweren Auswirkungen für das betroffene Unternehmen führen, insbesondere für die Reputation und das Kundenvertrauen. Auch die europäische Versicherungsaufsicht EIOPA hat sich mittlerweile diesem Problem gewidmet, so gibt es bis zum 12. März 2024 eine Konsultation zu diesem Thema, aus der sich schon heute die zukünftige Richtungsgebung ablesen lässt.

Auch in jüngster Zeit sind beispielhaft Fälle von Greenwashing an die Öffentlichkeit gedrungen: Obwohl Unternehmen mit der Nachhaltigkeit von Investments werben und die Unterstützung für das 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaschutzabkommens versichert wird, erfolgen Investments in Unternehmen, die den Abbau von Kohle, Erdgas und Öl ausweiten wollen, und die gesamte Investmentstrategie läuft auf einen Temperaturpfad von weit mehr als 1,5 Grad hinaus. Es kam auch schon zur Verhängung von Strafen durch die amerikanische Aufsichtsbehörde (SEC).

Greenwashing in der Öffentlichkeit

Angesichts der Sensibilität der Öffentlichkeit für alle Themen rund um die Termini Umwelt und Klima ist klar, dass sich niemand dem Verdacht des Greenwashings aussetzen möchte. Das ist allerdings nicht immer ganz einfach: Eindeutige Definitionen fehlen, denn die Begriffe, so gängig sie auch sind, bieten keine eindeutige Zuordnung. Daher „schwimmt“ man leicht und ist anfällig für Kritik. Eine kürz-

lich veröffentlichte Studie – siehe Grafik – gibt einen ersten Überblick über entsprechende Praktiken.

In jüngster Zeit haben einige Anbieter ihre Finanzprodukte von einer Artikel-8-Bewertung (Produkte, die ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen) wieder auf eine Artikel-6-Bewertung (nicht nachhaltiges Produkt) heruntergestuft, um nicht mit dem Vorwurf eines eventuellen Greenwashings konfrontiert zu werden.

Zur genaueren Unterscheidung wären sogenannte „Labels“ für Anlegerinnen und Anleger unter Umständen besser geeignet, die den Grad der Nachhaltigkeit eines Produkts ausdrücken. Die Offenlegungsverordnung mit den Unterscheidungen nach Art. 6 („traditionelles/nicht spezifisch nachhaltiges Produkt“), 8 („nachhaltiges Produkt“) oder 9 („Produkt mit spezifischem nachhaltigem Impact“) hilft der Transparenz und zeigt die jeweilige Informationspflicht auf, ist jedoch weniger geeignet, als dem Investor eine einfache „Schablone“ von dunkel- bis hellgrün an die Hand zu geben.

Consultation Paper der EIOPA zu Greenwashing

Aktuell beschäftigt sich die EU damit, Normen zu entwickeln, die den Missbrauch von Begriffen erschweren sollen. So läuft noch bis zum 12. März 2024 eine Konsultation der EIOPA zum Thema „On the opinion on sustainability claims and greenwashing in the insurance and pensions sectors“. Wird diese Konsultation etwas genauer betrachtet, werden hier einige Definitionen bezüglich Greenwashing aufgestellt: „Selektive Offenlegung, leere Behauptungen, Auslassung oder mangelnde Offenlegung, Unbestimmtheit oder Unklarheit, Inkonsistenz, Mangel an aussagekräftigen Vergleichen oder Schwellenwerten, unbegründete, irreführende Bilder oder Töne, Irrelevanz, veraltete Informationen, irreführende nachhaltigkeitsbezogene Terminologie, Unwahrheiten“.

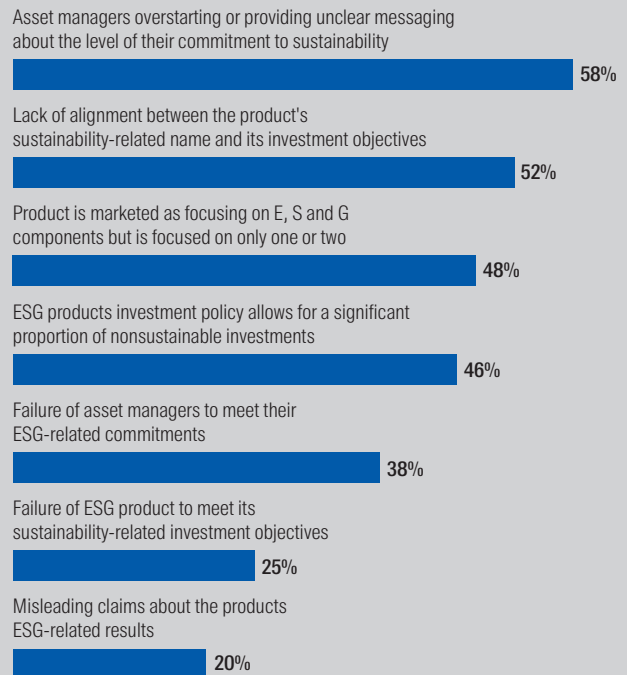
Ebenso werden Anforderungen dazu gestellt, wie Informationen aufbereitet oder den Kundinnen und Kunden zugänglich gemacht werden. So sollen die folgenden Sachverhalte vermieden werden: „Schwierigkeiten beim Zugang zu nachhaltigkeitsbezogenen regulatorischen Offenlegungen auf Produktebene, Inkonsistenzen auf Unternehmensebene zwischen eingegangenen Nachhaltigkeitsverpflichtungen und anderen Offenlegungen, unbegründete Verwendung grüner Begriffe in Produktnamen oder Produktoffenlegungen, Verwendung nachhaltigkeitsbezogener Bilder zur Werbung für Produkte ohne Begründung“.

Es wird auch gefordert, dass, falls „sich ein Anbieter als äußerst bewusst für Nachhaltigkeitsaspekte darstellt, sich dies in seinen Risikomanagement- und internen Revisionsstrategien, seinen Anlage- und Zeichnungsrichtlinien, seiner gesamten Unternehmenskultur, seinen Vergütungsrichtlinien und gegebenenfalls in Richtlinien zu anderen Aspekten widerspiegeln sollte.“ Nicht nur die Unternehmenskultur soll konsistent sein, sondern auch „bei der Auswahl des Vertriebskanals für Produkte mit Nachhaltigkeitsmerkmalen sollten Hersteller sicherstellen, dass das Profil der Händler (z. B. das Nachhaltigkeitswissen der Händler und/oder der Zielmarkt) mit den Nachhaltigkeitsmerkmalen der Produkte und den nachhaltigkeitsbezogenen Zielen des Zielmarkts übereinstimmt“.

Insgesamt lassen sich die Forderungen des Konsultationspapiers auf vier Prinzipien herunterbrechen:

- Grundsatz 1: Von einem Anbieter gemachte Nachhaltigkeitsaussagen sollten genau und präzise sein und mit dem Gesamtprofil und Geschäftsmodell des Anbieters oder dem Profil seiner Produkte übereinstimmen.
- Grundsatz 2: Nachhaltigkeitsaussagen sollten auf dem neuesten Stand gehalten werden und etwaige Änderungen sollten zeitnah und mit einer klaren Begründung offengelegt werden.

European Asset Owners' View on the Most Common Greenwashing Practices, 2022



Quelle: Cerulli (2023)

- Grundsatz 3: Nachhaltigkeitsaussagen sollten mit klaren Begründungen und Fakten untermauert werden.
- Grundsatz 4: Nachhaltigkeitsaussagen und deren Begründung sollten für die Zielgruppen zugänglich sein.

Zudem wird ein Rahmen vorgegeben, wie Aufsichtsbehörden die Einhaltung der Vorgaben monitoren sollen. Innerhalb von 24 Monaten soll dann EIOPA selbst die ergriffenen Maßnahmen überprüfen.



Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass mittlerweile Bewegung in das Thema Greenwashing gekommen ist. Immer wieder dringen Beispiele an die Öffentlichkeit, mit denen sich Unternehmen bezüglich Greenwashing diskreditieren oder sogar ihren Ruf nachhaltig schädigen und spürbare Strafen riskieren. Das Thema Nachhaltigkeit muss auf Gesamtunternehmensebene angewandt werden und nicht nur auf ein Kunden-Investitionsportfolio. Es ist daher ratsam, entweder die Expertise anerkannter Adressen heranzuziehen oder sich auf Regeln zu berufen, die allgemein akzeptiert sind. Bei diesen Regeln hat die EIOPA mit dem vorgelegten Konsultationspapier einen Schritt in Richtung mehr Klarheit unternommen. Insgesamt ist festzuhalten: Es lohnt sich, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Besser auf klangvolle, nicht belegbare Aussagen und widersprüchliches Verhalten verzichten, als zu riskieren, die Wucht des öffentlichen Unmutes zu spüren zu bekommen – und auch Reaktionen der Aufsichtsbehörden heraufzubeschwören. Wenn das Konsultationspapier der EIOPA wie vorgelegt oder in ähnlicher Form umgesetzt wird, wird hier ein klarerer Rahmen für das Thema Greenwashing geschaffen.