

Newsletter Nr. 29 Green Washing – Umweltaussagen in der Werbung

Beilage 2: Informationen zu Green Washing für Schüler/innen

Viele Unternehmen haben erkannt, dass Verbraucher/innen starkes Interesse an ökologischen Produkten haben. Viele Anbieter wollen Green Marketing realisieren, bei einigen kommt dann aber leider Green Washing heraus. Wie der Name eigentlich schon sagt, wird etwas „grün gewaschen“, das heißt, es wird ökologisch & umweltfreundlich dargestellt, obwohl es in Wahrheit nicht (immer) der Fall ist. Unter Green Washing versteht man also Kampagnen und PR-Aktionen, die den Eindruck erwecken, dass etwas besonders umweltfreundlich oder fair hergestellt worden sei, obwohl das nicht oder nicht ganz den Tatsachen entspricht.

Green Washing bewegt sich in einer rechtlichen Grauzone. Die Grenze zwischen „gut gemeint“ und bewusster Täuschung von Konsumentinnen und Konsumenten ist sehr schmal. Eine wirkliche Irreführung nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) liegt allerdings erst vor, wenn ein Unternehmen bewusst mit Aussagen wirbt, die nicht der Wahrheit entsprechen. Es liegt also an uns Verbraucher/innen, solche Praktiken zu erkennen und unsere Konsumententscheidungen bewusst(er) zu treffen.

Die sieben Sünden des Green Washing

Das Netzwerk [Underwriters Laboratories Environment](https://www.underwriterslaboratories.com/environment), einer amerikanischen, unabhängigen Organisation, die Produkte hinsichtlich ihrer Sicherheit untersucht und zertifiziert, hat die **sieben häufigsten Formen von Green Washing** („Sins of Greenwashing“) definiert (deutsche Übersetzung: Quelle: Verein für Konsumenteninformation <https://vki.at/die-sieben-suenden-des-greenwashings/5608> vom 10. März 2021):

1. **Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit einem umweltfreundlichen Aspekt beworben; andere, weniger umweltfreundliche verschwiegen. **Bsp: Nespresso** wirbt medienwirksam mit dem Recycling von Kaffeekapseln, stellt aber weiterhin Kapseln aus umweltschädlichem Aluminium her. Oder **H&M** bewirbt eine nachhaltige Produktlinie, obwohl 98 Prozent des eigenen Sortiments nicht nachhaltig produziert wird.

2. **Fehlende Nach- bzw. Beweise:** Hier geht's um Umweltansprüche, die nicht durch Fakten oder Zertifizierungen durch Dritte belegt sind. Aussagen wie „aus nachwachsenden Rohstoffen“, „100% recycelt“ sollten jedenfalls hinterfragt werden, wenn kein unabhängiger Dritter diese Behauptung bestätigt.
3. **Unschärfe:** Unklare und oft missverständliche Aussagen wie "naturbelassene Inhaltsstoffe" klingen zwar gut, sind aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware. Auch für die zurzeit gern verwendeten Begriffe wie co2-neutral oder klimaneutral gibt es keine Definitionen oder einheitliche Erklärungen. Für Unternehmen bleibt die Verwendung dieser Begriffe ohne Konsequenz.
4. **Irrelevanz:** Das Unternehmen wirbt mit zwar richtigen, aber unwichtigen Tatsachen. Aussagen wie z.B. „FCKW-frei“ sind richtig, aber nachdem die Verwendung von FCKW gesetzlich verboten ist, ist die Tatsache unerheblich.
5. **Das geringere Übel:** Umweltbezogene Werbung soll Verbraucher/innen von schwerwiegenden Auswirkungen des eigentlichen Produktes ablenken. Eine Bio-Zigarette bleibt trotz bio schädlich, und der benzinsparende SUV verbraucht dennoch mehr als andere, kleinere Fahrzeuge.
6. **Lügen:** Dazu gehören alle falschen Aussagen, die Verbraucher/innen gezielt in die Irre führen.
7. **Falsches Label:** Eigentlich sollen Gütezeichen Verbraucher/innen bei Kauf unterstützen. Mittlerweile gibt es so viele Gütesiegel, dass es für Konsumentinnen und Konsumenten schwierig ist, herauszufinden, ob hinter den einzelnen Gütezeichen seriöse Zertifizierungen stecken. Der österreichische Label-Kompass auf www.bewusstkaufen.at ist eine gute Orientierungshilfe für Verbraucher/innen, die beim Einkauf überprüfen wollen, was hinter Produkt-Zertifizierungen steckt (<https://www.bewusstkaufen.at/label-kompass/>).