

# Newsletter Nr. 29 Green Washing – Umweltaussagen in der Werbung

## Beilage 1:

### Hintergrundinformation für Lehrkräfte

„Umweltfreundlich“, „recyclebar“, „100% recycelt“, „biologisch abbaubar“, „natur-“, „öko-“ CO<sub>2</sub>-neutral oder „rohstoffschonend“ – das sind einige Beispiele für Umweltaussagen (sog. „Green Claims“/„umweltbezogene Werbung“), die heutzutage auf Lebensmitteln und anderen Konsumgütern bzw. deren Verpackungen vermehrt zu finden sind.

Immer mehr Unternehmen sind daran interessiert, ihr ökologisches und ethisches Verhalten sowie die umweltfreundlichen Eigenschaften ihrer Produkte durch ihr Marketing zu kommunizieren. In der Realität kommt oft statt „Green Marketing“ „Green Washing“ heraus, also Bemühungen von Unternehmen, durch Marketing und PR-Maßnahmen ein „grünes“ Image zu erhalten, ohne sich in Wirklichkeit besonders für die Umwelt zu engagieren. Siehe dazu Beilage 2

#### **Nachhaltigkeit und Europäische Kommission**

Das Verhindern von Green Washing und die Bereitstellung von mehr Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten steht im Zentrum zahlreicher Initiativen der Europäischen Union. Diese Initiativen werden unter dem Schlagwort „The European Green Deal“ zusammengefasst. Erklärtes Ziel ist es, die Verbraucherinnen und Verbraucher dabei zu unterstützen, eine aktive Rolle beim Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu übernehmen. Dabei müssen nach Ansicht der Europäischen Kommission die Anforderungen, wie und welchen Umweltbeitrag Unternehmen und Produkte leisten, eu-weit zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar werden.

#### **Green Deal der Europäischen Kommission**

Der Green Deal wurde im Dezember 2019 präsentiert und umfasst einen Aktionsplan, in dem festgehalten wird, welche Investitionen erforderlich sind und wie diese finanziert werden können, damit die EU bis 2050 klimaneutral wird.

Zu Green Washing heißt es im Europäischen Green Deal:

*Verlässliche, vergleichbare und überprüfbare Informationen sind wichtig, um Verbraucher in die Lage zu versetzen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen, und verringern das Risiko der „Grünfärberei“ („Greenwashing“). Unternehmen, die umweltbezogene Angaben machen, sollten diese anhand einer Standardmethode zur Bewertung der Umweltauswirkungen belegen. Die Kommission wird ihre regulatorischen und nicht regulatorischen Bemühungen verstärken, um gegen unzutreffende umweltbezogene Angaben vorzugehen.*

### **Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft**

Der Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft 2020 ist einer der wichtigsten Bausteine des Green Deal und enthält Maßnahmen, die sich über den gesamten Lebenszyklus von Produkten erstrecken. Diese sollen länger nutzbar sein und leichter wiederverwendet, repariert und recycelt werden können. Grundlegendes Ziel ist es, dass genutzte Ressourcen so lange wie möglich in der EU-Wirtschaft verbleiben.

Im Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft 2020 steht ua: *„Darüber hinaus wird die Kommission vorschlagen, dass Unternehmen ihre Umweltaussagen anhand von Methoden zur Messung des Umweltfußabdrucks von Produkten und Organisationen belegen müssen. Die Kommission wird die Einbeziehung dieser Methoden in das EU-Umweltzeichen prüfen und Langlebigkeit, Recyclingfähigkeit und Rezyklatanteil systematischer in die Kriterien für das EU-Umweltzeichen aufnehmen.“*

Ziel ist es, Angaben zum ökologischen Fußabdruck von Produkten/Dienstleistungen anhand standardisierter Quantifizierungsmethoden in der gesamten EU zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar zu machen und so "Green Washing" zu verringern. Dies soll das Vertrauen der Verbraucher in Umweltzeichen und umweltrelevante Informationen stärken.

Weitere Informationen sind zu finden unter

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/77/duurzame-consumptie-en-productie>