

Gesetzliche
Lücken begünstigen
ökologische Schönfärberei

Das Grüne vom Himmel

Greenwashing.

Mit dem Trend zu grünen Produkten boomen auch falsche ökologische Versprechen.

Wie sich Firmen umweltfreundlicher machen, als sie sind

VON WALTER KRB

Eine Kinderhand, die durch ein satte grünes Ährenfeld streicht. Dazu der Slogan „Um unseren Planeten kümmern“. Und ein Gemenge an Zahlen, die von reduzierten CO₂-Emissionen berichten. Die Rede ist nicht von einer Umweltorganisation, sondern vom britischen Mineralölunternehmen bp. Kerngeschäfts: fossile Brennstoffe. Bekannt durch seine weltweit rund 20.000 Tankstellen und als Verursacher diverser Umweltkatastrophen. Die eingangs erwähnten Impressions stammen von dessen Webseite. Man findet sie unter dem Punkt „Nachhal-

tigkeit“. Wie passt das zusammen?

Der Konsum von grünen Produkten ist längst zum Trend geworden und hat sich durch die Corona-Krise weiter verstärkt. Laut einer Gallup-Umfrage achten acht von zehn Befragten beim Einkauf stärker auf die regionale Herkunft. Für zwei Drittel spielen Nachhaltigkeit und Qualität seit Ausbruch der Pandemie eine größere Rolle (siehe Grafik). Das wissen auch die Unternehmen. Und wittern ihre Chance. Denn viele sind bereit, für nachhaltige Konsumgüter mehr Geld auszugeben. Das veranlasst einerseits zu echten Ressourcen-

schonenden Maßnahmen und einem Umdenken in der Wirtschaft. Bietet aber andererseits den Nährboden für falsche grüne Versprechen. Und diese erleben derzeit eine Hochblüte.

Die Methoden

„Dabei gibt es zwei problematische Aspekte. Erstens werden die Menschen mittels PR-Strategien hinters Licht geführt. Und zweitens ist es Umweltverschädlich, weil der Konsument denkt, er trägt mit dem Kauf des Produkts etwas Positives bei“, sagt Raphael Fink vom Verein für Konsumentenschutz (VKU). Die Unternehmen gehen dabei meist nach gleichen Mustern

vor. Ein Klassiker ist die Verwendung von absichtlich vagen Begriffen, wie „nachhaltig“ oder „grün“. Diese sind im Gegensatz zu „biologisch erzeugt, nicht geschützt. Es gibt kein Regelwerk, ab wann man seine Produkte so nennen darf“, erklärt Christoph Mandl von der Universität für Bodenkultur. Unternehmen können sie also recht großzügig für ihre Produkte einsetzen, ohne mit Konsequenzen rechnen zu müssen.

Die gesetzliche Grundlage ist derzeit dünn. Die EU will das ändern und arbeitet an einer Richtlinie, mit der Unternehmen für Greenwashing zur Verantwortung gezogen werden sollen. Die

Verwendung solcher Begriffe soll dann mit Öko-Bilanzen belegt werden. Eine gesetzliche Regelung sei zwar längst überfällig, werde aber nicht alle Greenwashing-Probleme lösen, meint Fink vom VKU. „Manche verwenden erfundene Gütesiegel. Oder werben damit, ohnehin verbotene Substanzen nicht zu verwenden.“ Bestes Beispiel ist das Etikett „FCKW-frei“ für Haarsprays. Das Treibgas darf längst nicht mehr verwendet werden.

Die ökologische Schönfärberei zieht sich durch viele Branchen. Und ist dabei mehr oder weniger dreist. Kreuzfahrtschiff-Unternehmen werben seit ein paar Jahren

mit „Green Cruises“. Aida etwa preist „nachhaltige Kreuzfahrten“ an, die Schiffe werden mit Flüssiggas betrieben. Dieses stößt zwar weniger CO₂ als Diesel aus. Einer Studie des „International Council on Clean Transportation“ zufolge dafür aber mehr Methan, was wesentlich klimaschädlicher als CO₂ ist. Eine Anfrage des KURIER an Aida Cruises, wie das zu rechtfertigen sei, blieb unbeantwortet.

Mär vom Meeresplastik

Adidas bietet Sportartikel aus recyceltem Meeresplastik an. Gestartet wurde mit einem Schuh, der damit beworben wurde, Plastik aus dem Ozean zu fischen und wieder zu verwerten. Tatsächlich stammt der Kunststoff nicht aus den Meeren, sondern aus Küstenregionen, wie das Unternehmen letztlich zugab und auch gegenüber dem KURIER bestätigt. Adidas rechtfertigt sich damit, dass das Plastik so abgefangen werde, bevor es überhaupt in den Ozean gelangen könne.

Generell versucht die Textilindustrie, ihr Image mit ökologischen Versprechen aufzuwerten. Laut dem Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) verursacht sie nämlich zehn Prozent der weltweiten Treibhausgas-

emissionen. Viele werben mit recycelten Materialien, oft besteht aber nur ein kleiner Anteil daraus.

Auch die ungarische Billigflugglinie Wizz Air heftet sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen, etwa mit dem Versprechen, Europas Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck zu sein. Der Verein für Konsumentenschutz nahm die Fluglinie im Rahmen eines Greenwashing-Checks unter die Lupe. Das Ergebnis: Besondere Nachhaltigkeitsmaßnahmen würden sich nicht finden. Zwar gebe es Bemühungen wie Papierrecycling in Bitros. Und auch Wizz Air betont gegenüber dem KURIER, dass moderne Flugzeuge, maximale Auslastung und leichte Materialien Treibstoffeinsparungen ermöglichen würden. Dies steht laut VKI aber nicht in Relation zu den Emissionen.

Auch in der Welt der Finanzprodukte ist Greenwashing längst angekommen, hier wird mit grünen Fonds und nachhaltigen Investments geworben. „Der Finanzmarktaufsicht fallen verstärkt vermeintlich grüne Finanzprodukte auf“, warnt die FMA im Gespräch mit dem KURIER. So würden zum Beispiel Investitionen in grüne Immobilien, Wind- und Solarparks in

hochriskante Produkte verpackt – wie qualifizierte Nachrangdarlehen und Schuldverschreibungen. Immerhin gilt in der EU seit Mitte März die Offenlegungsverordnung, die Banken vorschreibt, ihre Produkte nach einem Nachhaltigkeitsgrad zu klassifizieren.

Ablenkungsmanöver

Ebenfalls eine beliebte Greenwashing-Methode ist, Aktionen in einem Bereich zu präsentieren, der nichts mit dem Kerngeschäft zu tun hat. Coca-Cola und Nestlé etwa rühten sich mit Baumpflanzungen in verschiedenen Ländern. Gleichzeitig geböhren sie zu den Hauptversachern von Meeresplastik.

Besonders dreiste grüne Behauptungen seien zwar ärgerlich, aber für Konsumenten leichter zu erkennen, sagt VKI-Experte Fink. „Wenn Erdgas als klimaneutral beworben wird, kann sich das nicht ausgeben.“ Problematischer sei der Graubereich. Wenn zwar durchaus ökologische Maßnahmen gesetzt werden, diese aber nicht so effizient seien wie behauptet. Oder dafür andere, umweltschädliche Aspekte verschwiegen werden. „Dann wird das zu komplex, um es auf den ersten Blick zu durchschauen.“

Wie man den Öko-Schmäh entlarven kann

Ein kleiner Leitfaden durch den Greenwashing-Dschungel

Tipp: Grün verkauft sich. Zu schön ist der Glaube, mit einem Griff ins Regal die Welt ein Stück besser machen zu können. Wie aber kann man als Konsument erkennen, ob ein Produkt tatsächlich ökologisch ist, oder es sich dabei nur um einen PR-Gag handelt? Die Antwort: aufgrund mangelnder Transparenz oft nur sehr schwer. Dennoch gibt es ein paar grundlegende Anhaltspunkte.

1. Mit welchen Tricks wird gearbeitet?

Gütesiegel werden frei erfunden, grüne Behauptungen ohne Nachweis aufgestellt und umweltfreundliche Aspekte eines Produkts beworben, während umweltschädliche verschwiegen werden. Das Spektrum reicht von Beschönigung bis hin zur Falschinformation.

2. Was sagt der Preis eines Produkts aus?
Prinzipiell gilt: Tatsächlich ökologische Artikel sind auf-

wendiger und daher teurer in der Produktion. Kostet ein Shirt trotzdem nur 10 Euro, sollte man stutzig werden. Umgekehrt ist ein teureres Produkt nicht automatisch umweltschonender.

3. Welche Gütesiegel sind verlässlich?

Gütesiegel ist nicht gleich Gütesiegel. Zahlreiche Siegel werden von Branchenverbänden oder der Industrie vergeben, teils erfinden sie die Unternehmen selbst. Die Kriterien für die Vergabe sind oft nicht transparent einsehbar, die Gütesiegel haben somit wenig Aussagekraft. Anders sieht es bei staatlich vergebenen Labels aus (siehe rechts). Sie sind glaubwürdiger, weil Maßstäbe klar ersichtlich sind. Zudem decken sie alle relevanten Bereiche ab. Bei Reinigungsmitteln etwa wird nicht nur die chemische Zusammensetzung beurteilt, sondern auch die Verpa-

ckung und der gesundheitliche Aspekt berücksichtigt.

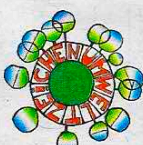
4. Wie sieht es im Lebensmittelbereich aus?

Das Bio-Siegel gewährleistet gewisse Erzeugungsstandards. Ein Produkt darf sich nur dann so nennen, wenn es die Kriterien erfüllt. Sind einem soziale Aspekte bei der Produktion wichtig - wie die gerechte Entlohnung - gilt es auf das Fairtrade-Zertifikat zu achten. In Kombination decken sie beide Bereiche ab.

5. Worauf sollte man bei grünen Investments achten?

Fehlende Information ist immer ein Alarmsignal. Denn Finanzunternehmen und -berater sind dazu verpflichtet, etwa über die Nachhaltigkeitstrategie bei der Investitionsentscheidung zu informieren. Wird mit einer Zertifizierung geworben, gilt es zu prüfen, welche Organisation dahintersteckt.

Verlässliche Öko-Siegel



Österreichisches Umweltzeichen

Das staatlich vergebene Gütesiegel umfasst eine Reihe von Kriterien, wie Verpackung, Vertrieb und Qualität.



Europäisches Umweltzeichen

Das Eco-Label ist ebenso sehr umfassend - von der Herstellung bis zur Entsorgung eines Produkts.



Blauer Engel

Das deutsche Umweltzeichen wird bereits seit 1978 vergeben, z. B. für Elektrogeräte, Papier und Reinigungsmittel.



- * Was versteht man unter dem Begriff „Greenwashing“?
- * Worin besteht die Problematik von vagen Begriffen wie „nachhaltig“ oder „grün“?
- * Nenne Beispiele für bzw. Methoden des „Greenwashing“!
- * Wie versucht die Textilbranche ihr Image aufzuwerten?
- * Fasse den Leitfaden durch den Greenwashing-Dschungel (Seite 2) kurz zusammen!
- * Versuche die angegebenen Statistiken zu verbalisieren!