
Greenwashing

Hintergründe, Erscheinungsformen und Gegenmaßnahmen

Was ist Greenwashing?

Die Zahl der Verbraucherinnen und Verbraucher, die Wert auf Umweltfreundlichkeit und klimaverträglichen Konsum legt, steigt stetig an.¹ Unternehmen haben diesen Trend erkannt und nutzen immer häufiger sogenannte „Green Claims“ – also Werbeaussagen über die Umweltfreundlichkeit oder Nachhaltigkeit ihrer Produkte, Dienstleistungen oder gleich über ihr ganzes Unternehmen.²

Greenwashing kommt dann ins Spiel, wenn Unternehmen ihre Produkte oder sich im Ganzen mit Umweltvorteilen bewerben, d.h. Green Claims nutzen, ohne diese tatsächlich belegen zu können. Der Begriff „Greenwashing“ setzt sich zum einen aus Grün als Symbolfarbe für Umwelt- und Naturschutz und zum anderen aus der Idee des sich Reinwaschens zusammen. Allgemein wird unter dem Begriff der Versuch von Organisationen verstanden, sich beispielsweise durch Marketing- oder Kommunikationsmaßnahmen ein „grünes“ Image zu verschaffen ohne entsprechend zu handeln, also ohne strategische und operative Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen systematisch umzusetzen. Als Greenwashing wird dabei nicht nur die gezielte Verbreitung von Unwahrheiten bezeichnet. Auch Irreführungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch Verschleierung, Vereinfachung, vage Aussagen oder durch die Ablenkung von relevanten Aspekten können Formen von Greenwashing sein.^{3 4}

Greenwashing kann dabei sowohl auf Unternehmensebene als auch auf Produkt- oder Dienstleistungsebene auftreten. Ein Beispiel für Greenwashing auf Unternehmensebene ist die Kampagne von Tetra Pak „Natürlich.Karton“, bei der 2021 mit der besonders guten Recyclingfähigkeit und Klimafreundlichkeit von Getränkekartons geworben wurde.⁵ Durch Werbebilder wurde zudem der Eindruck erweckt, dass für die Herstellung des Kartons Recyclingpapier eingesetzt wird, obwohl die Kartons tatsächlich aus Neufasern und Plastik bestehen und kaum recycelt werden.⁶

¹ de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environ. Sci. Eur. 32, 19, S.1.

² Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (2023): Greenwashing vs. Greenacting: Wünsche, Erwartungen und Perspektiven von Konsumenten und Marketingmanagern in acht Ländern. NIMpulse. URL: <https://www.nim.org/publikationen/detail/greenwashing-vs-greenacting> (zugegriffen am 23.08.2023).

³ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.): Greenwashing. URL: <https://www.lpb-bw.de/greenwashing> (zugegriffen am 10.08.2023).

⁴ de Freitas Netto et al. 2020.

⁵ DUH (2021): Dreistes Greenwashing durch Tetra Pak: Deutsche Umwelthilfe fordert sofortigen Stopp der Umweltlügen zu Getränkekartons, Pressemitteilung. URL: <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/dreistes-greenwashing-durch-tetra-pak-deutsche-umwelthilfe-fordert-sofortigen-stopp-der-umweltluegen/> (zugegriffen am 23.08.2023).

⁶ DUH (2021): Recycling von Getränkekartons in Deutschland 2018. URL: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Kreislaufwirtschaft/210108_DUH_Recyclingquote_Getr%C3%A4nkekartons_2018.pdf (zugegriffen am 23.08.2023).

Ein Beispiel für Greenwashing auf Produktebene ist die Werbung mit Begriffen wie „klimaneutral“, CO₂-neutral“ oder „klimapositiv“. Produkte bzw. Dienstleistungen, wie Heizöl oder eine Flugreise, erhalten so ein klimafreundliches Image, obwohl zumeist nicht alle das Produkt oder die Dienstleistung betreffenden Emissionen bei dem Ausgleich berücksichtigt werden und die vermeintliche Neutralität häufig auf fragwürdigen Kompensationsprojekten beruht.

Nicht in allen Fällen ist Greenwashing eine bewusste oder vorsätzliche Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Teilweise sind ernst gemeinte Anstrengungen von Unternehmen in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsstrategie erkennbar, es wird dann jedoch z.B. aufgrund von Missverständnissen und Fehlkommunikation mit den Werbemaßnahmen maßlos übertrieben.⁷ Doch ob vorsätzlich oder nicht: Greenwashing ist irreführend und Unternehmen sind verpflichtet, sich über die Vorgaben bei Werbung mit Umweltvorteilen zu informieren.

Warum ist Greenwashing irreführend?

Bei Greenwashing handelt es sich um eine Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Denn umwelt- und klimabezogene Werbung verbessert die Einschätzung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zur Nachhaltigkeit von Produkten deutlich. Durch fehlende Transparenz entsteht bei ihnen der Eindruck, dass ihr Konsum keine negativen Auswirkungen hat, wenn sie als umwelt- und klimafreundlich beworbene Produkte erwerben. Insbesondere beim wöchentlichen Lebensmitteleinkauf ist die Wahrscheinlichkeit der Täuschung sehr hoch, da Kaufentscheidungen im einstelligen Euro-Bereich sehr schnell getroffen werden.⁸ Außerdem sind Verbraucherinnen und Verbraucher bereit, mehr Geld für umwelt- und klimafreundliche Produkte auszugeben und einen Beitrag hin zu einem grünen Wandel der Gesellschaft zu leisten.⁹

Inzwischen gibt es mehr als 230 Umwelt- und Klimalabel in der EU. Sie unterliegen jedoch unterschiedlichsten Anforderungen an Robustheit, Überwachung und Transparenz, wodurch Zweifel an ihrer Zuverlässigkeit aufkommen. Es gibt z.B. Label, bei denen es spezifische Kriterien gibt, die Unternehmen erfüllen müssen, um sie verwenden zu dürfen (wie das EU Ecolabel). Die Einhaltung der Kriterien wird dabei von unabhängigen, privaten oder Non-Profit Prüfstellen überwacht. Es gibt aber auch Label, die auf reinen "Selbsterklärungen" bzw. Eigenangaben beruhen und nicht unabhängig überprüft werden. Verbraucherinnen und Verbraucher kennen diese Unterschiede häufig nicht (unternehmenseigene Label sind hier ein Beispiel).

Auch in Bezug auf Werbung mit Umweltaussagen lässt sich Alarmierendes beobachten: So sind beispielsweise 53,5 % der Umweltaussagen in der EU vage, unbegründet oder irreführend. 40% der Aussagen werden nicht belegt.¹⁰ Fälle von Greenwashing sind außerdem inzwischen in fast jeder Branche zu finden.¹¹ Greenwashing ist also ein Problem, das aktuell immer weiter zunimmt.

⁷ European Climate Pact (2022): Greenwashing: your guide to telling fact from fiction when it comes to corporate claims. URL: https://climate-pact.europa.eu/news/greenwashing-your-guide-telling-fact-fiction-when-it-comes-corporate-claims-2022-06-30_en (zugegriffen am 10.08.2023).

⁸ Zühlsdorf, A., Kühl, S., Radda, D., Spiller, A. (2023): Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln: Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, Chartbook, Göttingen 2023. URL: https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/app/download/10422169385/Chartbook_Gruene-Marketingclaims-auf-Lebensmitteln.pdf?t=1678306089 (zugegriffen am 23.08.2023).

⁹ NIM 2023.

¹⁰ Europäische Kommission (2022): COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT REPORT. Accompanying the document. Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085> (zugegriffen am 23.08.2023).

¹¹ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Greenwashing. URL: <https://www.lpb-bw.de/greenwashing> (zugegriffen am 10.08.2023).

Aufgrund der fehlenden Transparenz ist es für Verbraucherinnen und Verbraucher somit kaum noch möglich, informierte und klimabewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Gleichzeitig gibt es in der Bevölkerung viele Fehleinschätzungen bzgl. umweltbezogenen Werbeaussagen. So wissen bspw. nur 8% der Befragten einer repräsentativen Studie, dass der Begriff „klimaneutral“ nicht gleichbedeutend ist mit „kein Treibhausgasausstoß“.¹² Außerdem führt die Flut an Umweltaussagen und -labeln, sowie die fehlende Transparenz auch dazu, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher inzwischen misstrauisch geworden sind und beginnen, das Vertrauen in Umweltaussagen zu verlieren.¹³

Aufgrund zunehmender Umweltprobleme, einem gesteigerten Umweltbewusstsein bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, bei Interessensgruppen sowie Investorinnen und Investoren, aber auch durch gesetzliche Vorgaben wird von Unternehmen zunehmend verlangt, dass Nachhaltigkeitsstrategien, -ziele und -maßnahmen umgesetzt und verankert werden. Einige Unternehmen versuchen über eine Greenwashingstrategie dann u.a. weitere und ggf. strengere Auflagen in Bezug auf die unternehmerische Nachhaltigkeit und ihre Treibhausgasemissionen zu vermeiden.¹⁴ Das ist höchst problematisch, da durch die Verweigerung von Maßnahmen zur Verbesserung der unternehmerischen Nachhaltigkeit der Umwelt- und Klimaschutz weiter ausgebremst wird.^{15 16}

Aufgedecktes Greenwashing bringt für die Unternehmen erhebliche Nachteile: Studien haben aufgezeigt, dass dies bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu einem Vertrauensbruch führt, den sie nicht schnell verzeihen.¹⁷ Das fehlende Vertrauen von Verbraucherinnen und Verbrauchern und die fehlenden Ambitionen von Unternehmen, die Greenwashing betreiben, führen für Unternehmen, die sich tatsächlich für Klimaschutz engagieren, zu Wettbewerbsnachteilen am Markt.¹⁸ Das liegt daran, dass Maßnahmen, welche die klimaschädlichen Emissionen von Unternehmen reduzieren, für die Unternehmen meist kostspieliger und aufwändiger sind als Greenwashing.

Welche Arten von Greenwashing gibt es und wie können Verbraucherinnen und Verbraucher diese erkennen?

Es gibt viele verschiedene Arten wie Greenwashing aussehen kann, denn nicht immer sind die Aussagen, die getroffen werden einfach unwahr. Einige davon sind für Verbraucherinnen und Verbraucher leicht zu erkennen, bei anderen wird es etwas kniffliger. Folgend werden verschiedene Greenwashingstrategien genannt und mit Beispielen veranschaulicht. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

¹² Zur Erläuterung: Produkte, die ein „klimaneutral“-Label tragen verursachen z.B. bei der Produktion weiterhin Treibhausgase. Der Claim „klimaneutral“ besagt dann, dass diese „kompensiert“, also über Klimaschutzprojekte, die die Emissionen einsparen sollen, ausgeglichen werden. Genau dieser „Ausgleich“ steht dabei stark in der Kritik, da die Projekte ihn oft nicht, oder nicht für einen ausreichend langen Zeitraum gewährleisten können. Für weiterführende Informationen dazu siehe: https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Verbraucher/2023-01-04_DUH_Kritik_Werbeversprechen_Klimaneutralit%C3%A4t_%C3%9Cbersicht_de.pdf

¹³ Furlow, N. E. (2010): Greenwashing in the New Millennium, The Journal of Applied Business and Economics; Thunder Bay Bd. 10, Ausg. 6.

¹⁴ de Freitas Netto et al. 2020.

¹⁵ European Climate Pact 2022.

¹⁶ Dass wir uns das nicht mehr leisten können, zeigen die Berechnungen des Weltklimarats IPCC zum CO₂-Restbudget: Um die Erderhitzung auf 1,5 Grad zu begrenzen, beträgt das Restbudget nur noch gut 250 Milliarden Tonnen CO₂. Jedes Jahr verringert es sich um mehr als 40 Milliarden Tonnen CO₂, die weltweit ausgestoßen werden. Auf diese Weise werden wir die Schwelle für eine Erderhitzung von 1,5 Grad schon vor 2030 überschritten haben. (MCC (o.J.): So schnell tickt die CO₂-Uhr. URL: <https://www.mcc-berlin.net/forschung/co2-budget.html> (zugegriffen am 23.08.2023).

¹⁷ NIM 2023, S.30.

¹⁸ Europäische Kommission 2022.

Irreführende, vage Begriffe und Formulierungen

Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „regional“ sind vage und rechtlich nicht geschützt. Das heißt, sie können ohne Einschränkung verwendet werden. Auch dann, wenn das Produkt gar nicht umweltfreundlich o.ä. ist. Ohne Erläuterung, wie sie im jeweiligen Fall definiert werden, sind sie somit inhaltslos. Ein weiteres Beispiel ist der Begriff „natürlich“, denn auch Quecksilber oder Uran kommen natürlich vor, sind aber giftig und nicht unbedingt klimafreundlich.¹⁹ Häufig sind solche weiterführenden Hinweise mit einem Sternchen (*) gekennzeichnet. Wenn keine weiterführenden Hinweise vorhanden sind, könnte dies für Verbraucherinnen und Verbraucher ein erstes Indiz für Greenwashing sein. Irreführung ist laut dem deutschen Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) verboten. Ob ein Begriff als irreführend verstanden wird, entscheidet im Einzelfall ein Gericht.

Zweifelhafte Umwelt- und Klimalabel

Eigentlich sollen Labels dabei helfen, schnell zu erkennen, ob ein Produkt umweltfreundliche und nachhaltige Standards erfüllt. Doch wie weiter oben bereits beschrieben, variieren die unterschiedlichen Label in Bezug auf ihre Qualität und Anforderungen an die Nachhaltigkeit stark. Besonders problematisch wird es insbesondere dann, wenn Unternehmen eigene Label erfinden. Ein eigenes „Label“ kann dann z.B. sehr geringe Standards aufweisen und wird selten durch dritte, unabhängige Instanzen kontrolliert.²⁰ Doch auch Label von privatwirtschaftlichen Labelgebern sind häufig nicht seriös. Ein Beispiel dafür sind „klimaneutral“-Label. Eine Recherche der ZEIT deckte auf, dass die Labelgeber die Angaben der Unternehmen überhaupt nicht überprüften, so dass die Journalistinnen ein „klimaneutral“-Label für ein komplett erfundenes Unternehmen erhielten.²¹

Eine Studie zeigt, dass das Ausmaß der Beeinflussung durch solche Labels und Aussagen hoch ist. Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen diese nämlich vom Maß an Umweltfreundlichkeit her häufig ähnlich hoch ein wie Produkte mit einem verlässlichen Label, das nach strikten und hohen Mindeststandards prüft (bspw. das staatliche, unabhängig überprüfte Biosiegel).²²

Verbraucherinnen und Verbrauchern kann es also helfen, sich auf staatliche Label oder private Label, die höhere Ansprüche als die staatlichen Siegel haben zu konzentrieren. Unternehmenseigene Label ohne unabhängige Zertifizierung sollten vermieden werden. Als Orientierung dafür können z.B. folgende Websites dienen:

- <https://www.siegelklarheit.de/>
- <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/uebergreifende-tipps/siegel-label#unsere-tipps>

Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Viele Unternehmen werben mit Selbstverständlichkeiten, also mit Aussagen, die zwar der Wahrheit entsprechen, aber deren Einhaltung bereits gesetzlich vorgeschrieben sind. Das Unternehmen muss sich also selbstverständlich an geltendes Recht halten und dies nicht als Werbevorteil nutzen. Ein solches Beispiel ist das Label „FCKW-frei“.²³ Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKWs) sind industriell hergestellte Treibhausgase, die massiv schädlich für das Klima und die Ozonschicht sind. Diese sind in Deutschland seit langer Zeit verboten. Ein FCKW-freies Produkt sollte somit selbstverständlich sein. Ein weiteres Beispiel ist, die

¹⁹ de Freitas Netto et al. 2020, S.9.

²⁰ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.).

²¹ ZEIT ONLINE (2022): Klimalabel Ein Strauß leerer Versprechen (08.09.2022). URL: https://www.zeit.de/2022/37/klimalabel-klimaneutralitaet-klimaschutz-versprechen?utm_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (zugegriffen am 10.08.2023).

²² Zühlsdorf et al. 2023.

²³ de Freitas Netto et al. 2020, S.9

Werbung damit, dass keine Plastikstrohhalm mehr verwendet werden, obwohl diese sowieso bereits gesetzlich verboten sind. Durch Werbung mit Selbstverständlichkeiten versuchen Unternehmen sich als nachhaltig darzustellen, obwohl sie lediglich die gesetzlichen Mindeststandards einhalten.²⁴ Tatsächlich ist es in Deutschland verboten mit Selbstverständlichkeiten zu werben. Im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), das dieses Verbot regelt, steht dazu „die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar“ ist stets unzulässig.²⁵

Leuchtturmprodukte und das kleinere Übel

Leuchtturm-Produkte sind Produkte, die zwar nachhaltig sind und deren Nachhaltigkeit auch massiv beworben wird, die allerdings nur die Ausnahme vom Kerngeschäft bilden, welches weiterhin umweltschädlich bleibt. Beispiele finden sich bei RWE oder Danone: Der Energiekonzern RWE startete die Kampagne „Growing Green“, mit der sich das Unternehmen als Gestalter und Schrittmacher der grünen Energiewelt darstellt, während es weiterhin an seinem fossilen Geschäftsmodell (Braunkohle Tagebau und Bau von LNG-Terminals) festhält.²⁶ Das Lebensmittelunternehmen Danone, dessen Geschäftsschwerpunkt Milchprodukte sind, kaufte z.B. die Marke Provamel auf, die Bio-zertifizierte Milchalternativen anbietet. So gewinnt das Unternehmen nachhaltigkeitsorientierte Kundinnen und Kunden für sich, während das Kerngeschäft weiterhin klimaschädlich bleibt. Es ist zudem problematisch, Produkte als „kleineres Übel“ zu vermarkten. Damit ist gemeint, dass ein Produkt in einer Kategorie als nachhaltiger beworben wird, obwohl dieses Produkt im Vergleich zu anderen ähnlichen Produkten auf dem Markt weniger klimafreundlich ist. Als „kleineres Übel“ kann zum Beispiel ein spritsparender SUV verstanden werden. Das Auto mag in seiner Produktkategorie (SUVs) besser als der Durchschnitt sein, im Vergleich zu einem Kleinwagen oder E-Auto jedoch sehr schlecht abschneiden.

Versteckte Trade-Offs und Halo-Effekt

Bei versteckten Trade-Offs wird aufgrund einer einzelnen Produkteigenschaft (wie bspw. der Verpackung aus recycelten Materialien) suggeriert, dass ein Produkt nachhaltig ist, während andere wichtige Umweltaspekte, auf die sich das Produkt negativ auswirkt, verschwiegen werden. Auch wenn nur eine einzelne umweltfreundliche Eigenschaft beworben wird, schätzen Verbraucherinnen und Verbraucher die Produkte insgesamt als umweltfreundlicher ein, auch wenn die beworbenen Eigenschaften für die gesamtökologische Bewertung des Produktes nicht oder nur wenig relevant sind. Dies wird auch als Halo-Effekt (Heiligenschein-Effekt) bezeichnet²⁷.

„Grüne“ Bildsprache

Verbraucherinnen und Verbraucher assoziieren die Farbe Grün oft mit Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit. Unternehmen nutzen dies aus und werben bspw. auf Milchverpackungen mit Bildern von „glücklichen Kühen“ auf einer grünen, gesunden Wiese. So könnte der Eindruck entstehen, dass es sich um ein Produkt aus nachhaltiger Herstellung handelt, obwohl das Bild nur ein Teil des Produktdesigns ist. Auch Aufschriften auf Verpackungen wie „recyclbar“, bedeuten noch nicht, dass diese in Deutschland auch wirklich recycelt werden können. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten sich daher beim Einkaufen

²⁴ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (o.J.)

²⁵ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), Anhang (zu § 3 Absatz 3), Absatz 10. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang.html (zugeschrieben am 13.11.2023)

²⁶ DUH (2023): Pressemitteilung: RWE muss fossiles Geschäftsmodell beenden. URL: <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/rwe-muss-fossiles-geschaeftsmodell-beenden/> (zugeschrieben am 17.08.2023).

²⁷ Zühlsdorf et al. 2023.

immer wieder bewusstmachen, dass „grüne“ Bildsprache nichts über die Umweltfreundlichkeit eines Produktes aussagt.²⁸

Was tut die DUH gegen Greenwashing?

Mit unserem Team der ökologischen Marktüberwachung leisten wir einen aktiven Beitrag zur Marktüberwachung. Das bedeutet, wir setzen uns für den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Greenwashing ein.

Wir prüfen, was tatsächlich hinter Werbeaussagen und Labeln wie beispielsweise „klimaneutral“ und „kompostierbar“ steckt und gehen rechtlich gegen Unternehmen vor, die Verbraucherinnen und Verbraucher mit falschen und intransparenten Werbeversprechen täuschen. Seit Mai 2022 nehmen wir Werbeversprechen von Unternehmen über ihre Klimaneutralität, oder die ihrer Produkte und Dienstleistungen genauer unter die Lupe. Dabei fällt auf, dass diese Versprechen in der Regel durch den Kauf von Emissionsgutschriften für Projekte in Entwicklungsländern und nicht mit tatsächlichen Reduktionen des Treibhausgasausstoßes der Unternehmen, bspw. durch die Umstellung der Produktion, begründet werden. Diese Projekte können die versprochene Reduktion von Treibhausgasen jedoch nicht sicher garantieren und sind häufig mit sozialen Problemen verbunden. Knapp 100 Verfahren wegen Verbrauchertäuschung mit vermeintlicher Klimaneutralität hat die DUH seitdem eingeleitet (Stand: Oktober 2024). Zahlreiche dieser Verfahren konnten bereits erfolgreich im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher abgeschlossen werden. So darf beispielsweise der Mineralölkonzern TotalEnergies Wärme&Kraftstoff Deutschland GmbH kein „CO₂-kompensiertes Heizöl“ mehr verkaufen.

Durch die jährliche Vergabe des Schmähpriests Goldener Geier machen wir außerdem öffentlichkeitswirksam auf die dreistesten Umweltlügen aufmerksam und enttarnen so Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen, die Klima- oder Umweltfreundlichkeit versprechen, aber in Wahrheit Umweltsünder sind. Außerdem zwingen wir die Unternehmen zum Umdenken. Das zeigt das Beispiel Nestlé: 2019 haben wir dem Lebensmittelkonzern für das aus Frankreich importierte und mehrfach in Einweg-Kunststoff verpackte Mineralwasser Vittel den Goldenen Geier verliehen. An der anschließend gestarteten Petition gegen den Plastik-Irrsinn beteiligten sich mehr als 158.000 Verbraucherinnen und Verbraucher. 2022 dann die Erfolgsmeldung: Nestlé nimmt Vittel in Deutschland und Österreich vom Markt.

Außerdem setzen wir uns politisch in Deutschland und der EU dafür ein, dass Werbung mit Aussagen über Umweltvorteile stärker reguliert wird. So kämpfen wir für die Verpflichtung von Unternehmen zu einer transparenten Berichterstattung über die Umwelt- und Klimaauswirkungen ihrer Produkte und fordern z.B. die Regulierung des freiwilligen Kompensationsmarkts und ein Verbot von Werbung mit irreführenden Begriffen wie „klimaneutral“ auf Produkt- und Unternehmensebene ein, wenn diese auf der Kompensation von Emissionen beruhen.

Da es aktuell kaum Vorschriften in Bezug auf freiwillige Umweltaussagen gibt, was Greenwashing für Unternehmen deutlich begünstigt, hat auch die Europäische Kommission in 2023 mit dem Vorschlag zur Green Claims Directive (GCD) einen Vorstoß zu umfassenden und branchenübergreifenden Anforderungen für die Regulierung von expliziten und freiwilligen umweltbezogenen Aussagen gemacht.²⁹ Die Verabschiedung einer ambitionierten GCD ist aus unserer Sicht ein wichtiger Schritt, um Greenwashing effektiv entgegenzuwirken und der weiteren unregulierten Ausbreitung von umweltbezogenen Aussagen und

²⁸ Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. (2018): Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, in: Journal of Advertising, 47(2), 127-145, S. 141.

²⁹ European Commission: Green claims. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (zugegriffen am: 13.11.2024)

