Bild 1

Wie erkenne ich Greenwashing? Ein kriteriumbasierter Ansatz.

Jan Marks

2. Nachhaltigkeitstag der TH Wildau

Technische Hochschule Wildau
Technical University of Applied Sciences
WILDAU

Gliederung

- Begriffsdefinitionen
- Methodik
- Der Kriterienkatalog
- Vorstellung ausgewählter Kriterien und Fallbeispiele

Nachhaltiger Konsum

Nachhaltiger Konsum beinhaltet eine Verpflichtung des Einzelnen zur Sicherung angemessener Lebens- und Konsummöglichkeiten zukünftiger Generationen beizutragen (vgl. Balderjahn, I., 2021. S. 196).

Bild 2

Bild 3

Bild 4

Greenwashing

- Unternehmen nutzen besonders nachhaltig wirkende Marketing- und PR-Methoden, ohne dabei die entsprechenden nachhaltigen Maßnahmen wirklich zu ergreifen (vgl. Stehr, C., Struve, F., 2017. S. 129).

- beworbene ökologische und soziale Leistungen sind entweder nicht vorhanden oder üben nur einen minimalen Effekt im Vergleich zum Kerngeschäft aus (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit. Greenwashing. 2015)

Greenwashing: Beispiel Krombacher

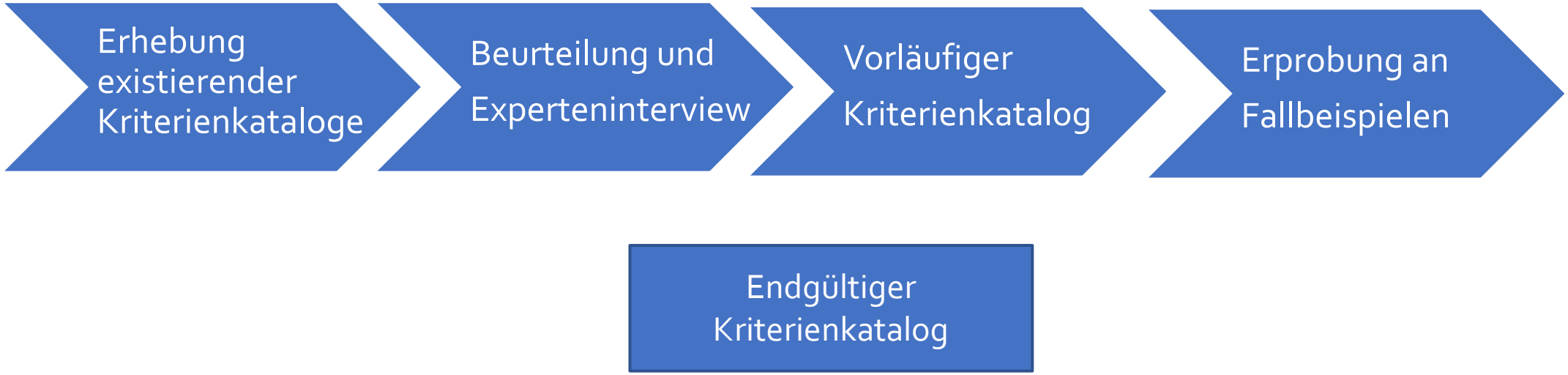
Bild 5

- Kollaboration mit dem WWF
- 1 Kasten = 1qm Regenwald retten

- im Ersten Jahr der Kampagne (2002) verzeichnete Krombacher ein Umsatz Plus von 8%
- das Marketing Budget betraf 2002 9. Mio Euro
- an den WWF wurden nur 600.000 Euro gespendet
- Geld floss nicht in die Wiederaufforstung, sondern in neues Equipment wie neue Jeeps und Funkgeräte

Methodik

- **Thema:**
  Erprobung eines Kriterienkatalogs zur Erkennung von Greenwashingfällen in der Konsumgüterindustrie



Kategorisierung der Kriterien

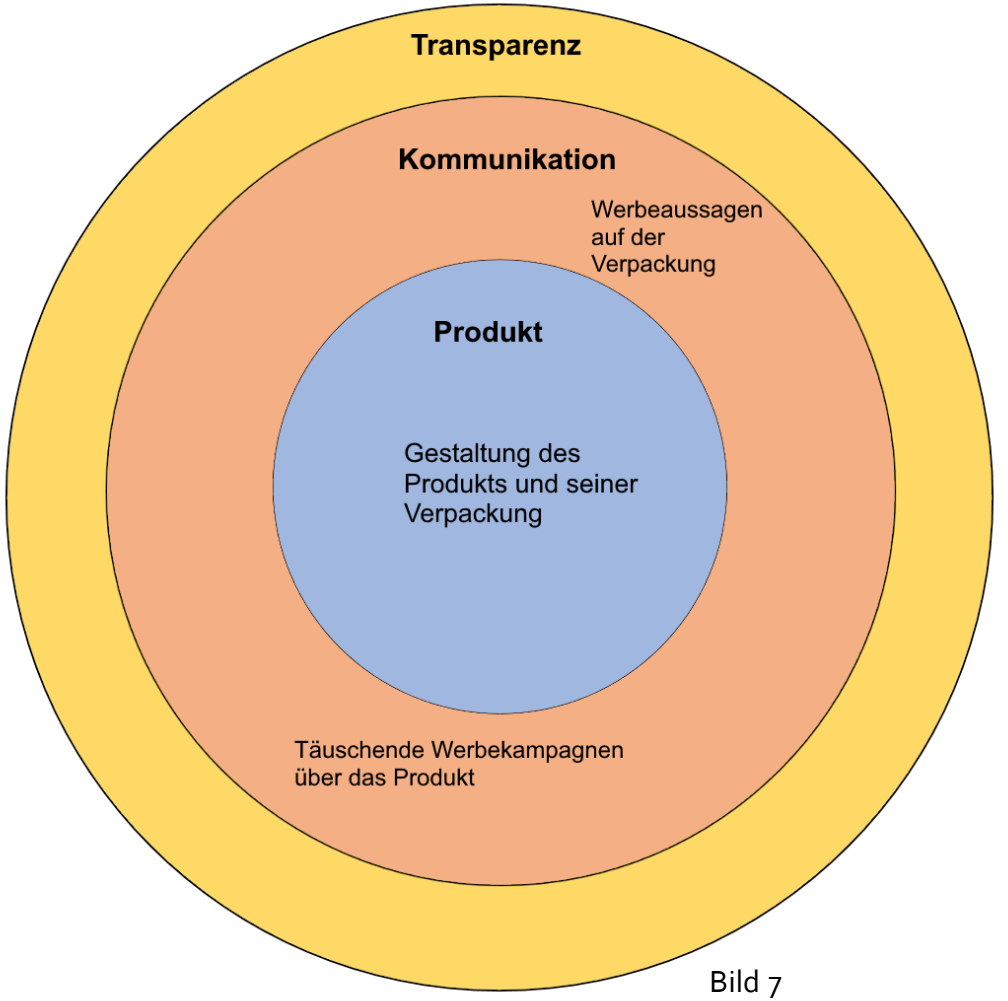


Bild 7

Resultat: der endgültige Kriterienkatalog

Teil 1

Kategorie	Kriterium	Beschreibung
Produkt	Unehrliche Verwendung von Siegeln	Auf der Verpackung oder der Seite im Onlineshop des Produkts befinden sich Siegel und Zertifikate, die den Anschein erwecken sollen, die angeblich nachhaltigen Eigenschaften des Produkts seien durch Dritte geprüft worden. Die Überprüfung fand jedoch nie statt oder entsprach nicht den Standards des Staates bzw. unabhängiger Verbände. Besonders irreführend ist die Verwendung dieser Siegel auf einer Ebene mit anerkannten Siegeln.
Produkt	Täuschendes Verpackungsdesign	Die Verpackung des Produkts ist mit idyllisch wirkenden Bildern wie grünen Wiesen und Blumen gestaltet. Häufig werden die Farben braun und grün verwendet, um einen ökologisch nachhaltigen Eindruck zu erwecken. Das Produkt an sich und die Verpackung werden jedoch umweltschädlich produziert und bestehen aus Stoffen, die nicht recycelbar sind.
Kommunikation	Verwendung nicht definierter Begriffe	Bei der Bewerbung des Produkts werden Begriffe verwendet, die nicht bindend und gesetzlich definiert sind.
Transparenz	Versteckte Kompromisse	Das Produkt wird aufgrund seiner wenigen umweltfreundlichen Eigenschaften als "grün" beworben, ohne dass dabei z.B. auf andere wichtige ökologische oder soziale Probleme bei der Produktion und beim Kerngeschäft hingewiesen wird.
Kommunikation	Lügen	Zum Produkt werden nachhaltig wirkende Werbeaussagen getroffen, die nicht der Wahrheit entsprechen. Die Verbraucher werden gezielt getäuscht und in die Irre geführt.

Bild 6

Teil 2

Kategorie	Kriterium	Beschreibung
Kommunikation	Irrelevanz	Das Produkt wird mit Selbstverständlichkeiten beworben wie der Einhaltung von Gesetzen oder vermeintlich ökologischen Eigenschaften, die nichts mit dem angebotenen Produkt zu tun haben. Häufige Beispiele sind der Verzicht auf verbotene FCKW-Gase oder das Vegan-Zertifikat auf Getränken, die selbstverständlich keine tierischen Inhaltsstoffe enthalten. Auch das Bewerben der Einhaltung branchenspezifischer Standards gehört zu diesem Kriterium.
Kommunikation	Geringeres Übel	Die Verbraucher werden von den nichtnachhaltigen Auswirkungen des Produkts abgelenkt, indem es mit anderen Produkten der gleichen Kategorie verglichen wird, die noch weniger nachhaltig sind.
Transparenz	Fehlende Transparenz	Das Unternehmen gibt keine transparente Auskunft über die Nachhaltigkeit seiner Handlungen. Beispielsweise weist der Nachhaltigkeitsbericht bewusst Lücken auf oder ist gar nicht vorhanden.
Kommunikation	Fragwürdige Vorbildfunktion	Das Unternehmen benutzt seine Produkte, um die Verbraucher über ein nachhaltiges Verhalten zu belehren und sie somit von der Umweltschädlichkeit des Produkts und seiner Herstellungsweise gezielt abzulenken.

Bild 6.1

Ausgewählte Fallbeispiele

Grünländer Käse von Hochland hergestellt mit Milch von Freilaufkühen

Bild 7

Kaffeekapseln aus Aluminium von Nespresso

Bild 8

Unehrliche Verwendung von Siegeln

Bild 9

- „gefälschte" Siegel erwecken den Eindruck das Produkt sei durch Dritte geprüft worden, obwohl es nicht so ist

- Diese Siegel sind:
  - weder staatlich noch durch Verbraucherschutzorganisationen anerkannt
  - selbst entworfen
  - firmeneigen

Täuschendes Verpackungsdesign

Bild 9

- Verwendung idyllischer Bilder (z.B. grüne Wiesen, Blumen etc.)

Täuschendes Verpackungsdesign

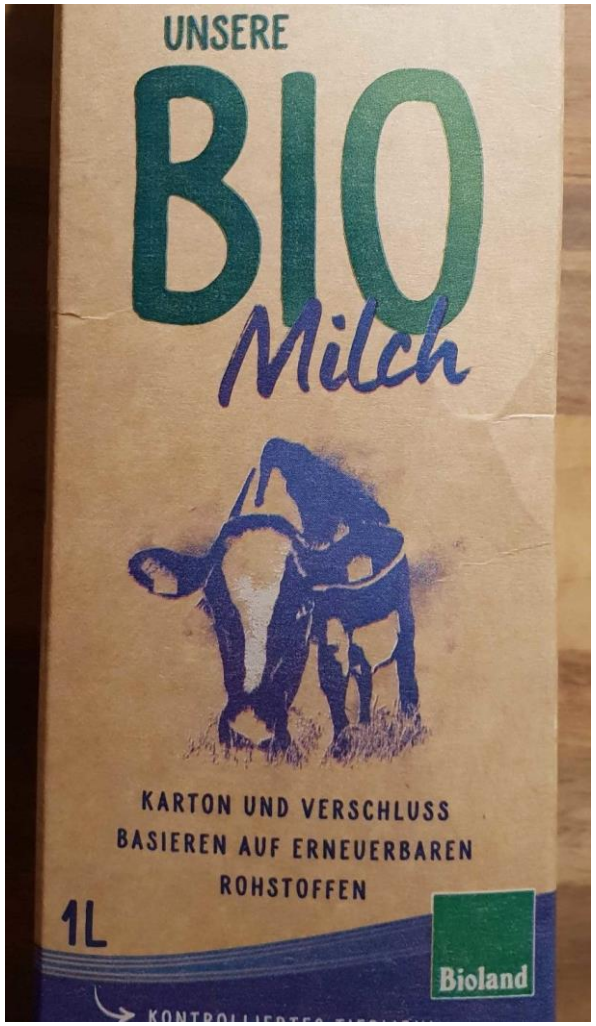


Bild 10

- Verwendung idyllischer Bilder (z.B. grüne Wiesen, Blumen etc.)

- grüne, braune Farbe
- Verpackung erweckt den Eindruck, als gehöre sie ins Altpapier
  - tatsächlich ist sie von innen mit Kunststoff überzogen und gehört in den Plastikmüll
  - Verbraucher werden gezielt getäuscht

Beispiel Nespresso

Bild 8

- Verwendung grüner Farbe
- Recyclingfähigkeit wird hervorgehoben, obwohl sich dünnes, gefärbtes, legiertes Aluminium sehr schlecht bis gar nicht recyceln lässt

Verwendung gesetzlich nicht definierter Begriffe

- **Diese Begriffe sind:**
  - nicht gesetzlich geschützt, jeder kann sie verwenden
  - hören sich nachhaltig an
  - unklar mit viel Interpretationsspielraum

Verwendung gesetzlich nicht definierter Begriffe

- **Beispiel:**
  - **„regional“**

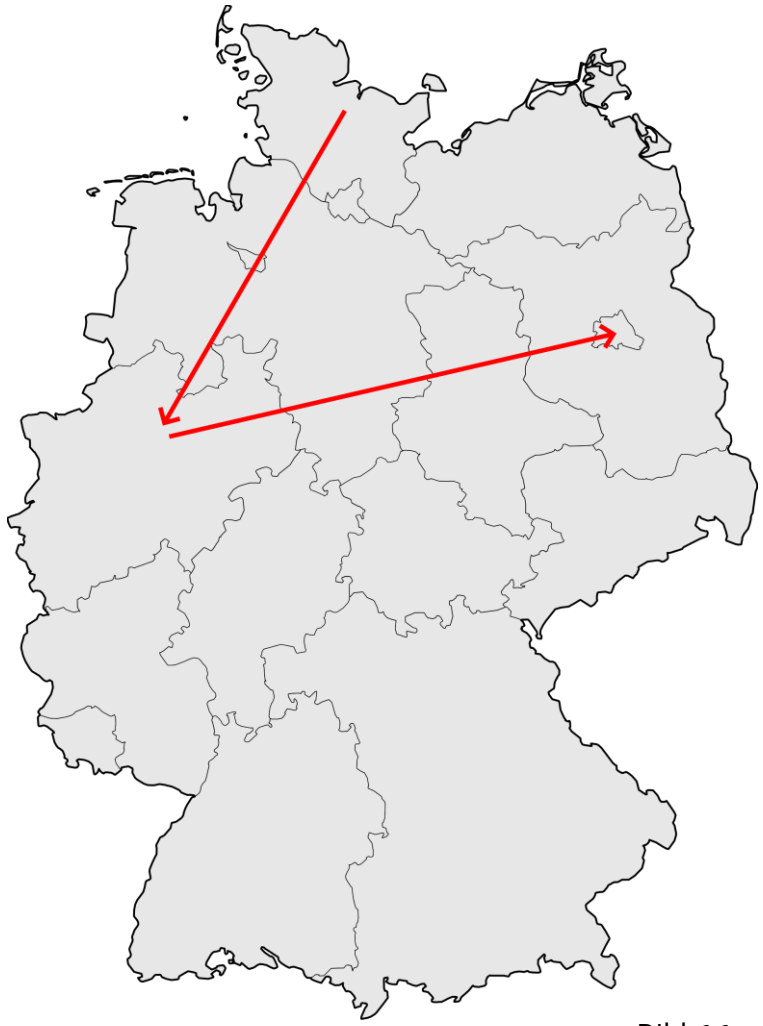


Bild 11

Beispiel „CO2 neutral“

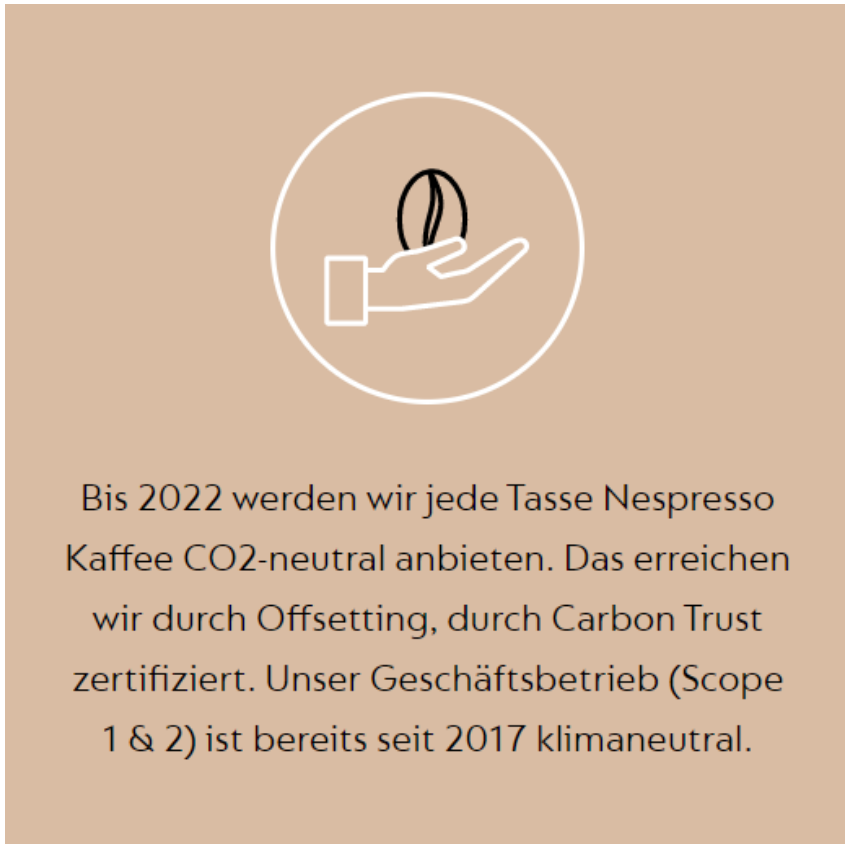


Bild 12

- häufig auch „umweltneutral“ oder „klimaneutral“
- Verwendung dieser Begriffe deutet darauf hin, dass weder bei der Produktion noch beim Transport Schadstoffe ausgestoßen werden
- Verwendung wird mit dem Kauf von Umweltzertifikaten gerechtfertigt, die anderswo Umweltprojekte unterstützen
- die eigene Produktion wird jedoch ignoriert

Beispiel „Freilaufkühe“

Bild 7

- nicht gesetzlich definiert

- Zusammen mit den
  - idyllischen Bildern (Wiese, Löwenzahn)
  - der grünen Farbe
  - der Marke „Grünländer“
  - dem Grüne Seele Siegel

entsteht bei den Verbrauchern die Annahme, dass die Milchkühe auf der Weide grasen

Beispiel „Freilaufkühe“

Bild 13

- tatsächlich dürfen sich die Kühe nur im Stall bewegen
- die wenigsten schauen beim Kauf im Supermarkt auf die Rückseite des Produkts
- die Verbraucher werden somit getäuscht

Das Kriterium der Transparenz

- Greenwashing offenbart sich am besten anhand der Transparenz des Herstellers

- **Fragen, die sich Verbraucher stellen sollten:**

  - Wie transparent stellt ein Unternehmen Informationen zur Nachhaltigkeit seiner Produkte und Prozesse zur Verfügung?

  - Wie ist der Nachhaltigkeitsbericht gestaltet? Gibt es einen?

  - Steckt hinter den grünen Werbekampagnen etwas dahinter?

  - Gibt es versteckte Kompromisse, die eingegangen werden?

Bildquellen

Bild 1: https://www.dgq.de/wp-content/uploads/2020/09/Slider-Nachhaltigkeit_neu.jpg
Bild 2: https://blog.foerde-sparkasse.de/wp-content/uploads/2020/11/shutterstock_1499488313.jpg
Bild 3: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/44/Recycle001.svg/640px-Recycle001.svg.png
Bild 4: https://cdn.preis.de/p/4886066/1800x1800/85/1/Coffee-To-Go-Becher-1522738098627.jpg
Bild 5: https://www.horizont.net/news/media/12/Gnth-Jau-wir-fr-da-Krombach-Regenwa-Proje-20-111118.jpeg
Bild 6 & 6.1. selbst erstellt
Bild 7: Grünländer, Beispiel Sorte Chili & Paprika | Lebensmittelklarheit
Bild 8: Unser Nespresso Commitment | Recycling | Nespresso
Bild 9: https://cdn.prod.www.spiegel.de/images/e1b5a7e4-93a0-4c70-b806-522237da8495_w1528_r1.7782909930715936_fpx50.57_fpy49.97.jpg
Bild 10: https://www.klimareporter.de/images/karo3imgmanager/resized/5301-5400/front_en.3.full-5396-960-10000-80.jpg
Bild 11: Unser Nespresso Commitment | Recycling | Nespresso
Bild 12: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e3/Karte_Deutschland.svg/443px-Karte_Deutschland.svg.png
Bild 13: Unser Nespresso Commitment | Recycling | Nespresso
Bild 14: Grünländer, Beispiel Sorte Chili & Paprika | Lebensmittelklarheit