

„Begriffe wie ,nachhaltig‘ sind nicht geschützt“

Durch sogenanntes „Greenwashing“ versuchen Unternehmen, Produkte grüner und nachhaltiger darzustellen, als sie es tatsächlich sind. Raphael Fink vom Verein für Konsumentenschutz klärt über die häufigsten Täuschungsstrategien auf.

Klimaschutz ist ein omnipräsentes Thema, nicht nur in Politik und Gesellschaft. Auch Unternehmen sehen sich zunehmend unter dem Druck, „grüner“ zu werden. Also beispielsweise ihre Produkte klimaschonender herzustellen, Müll und Schadstoffe zu reduzieren oder auf die Herkunft der einzelnen Zutaten zu achten. Leider überlegen sich manche Unternehmen hier keine echten Lösungen, sondern versuchen durch irreführende Werbeversprechen, ihre Produkte ethisch, fair und umweltfreundlich erscheinen zu lassen. „Wenn man genauer hinsieht, stellen sich diese grünen Werbeversprechen jedoch oft als falsch heraus“, sagt Raphael Fink, Nachhaltigkeits- und Greenwashingexperte beim Verein für Konsumentenschutz (VKI). „Greenwashing“ ist die Bezeichnung für diese Marketingmethode, die Kund:innen dazu bringen soll, die Produkte zu kaufen.

VERSTECKTE KOMPROMISSE

Dafür nutzen Unternehmen verschiedene Strategien. Eine davon ist die der „versteckten Kompromisse“: „Dabei werden

Produkte mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger ‚grüne‘ Produkteigenschaften werden dafür bewusst verschwiegen oder negiert“, erklärt Fink. Er nennt als Beispiel die Kaffeekapsel – diese könne zwar natürlich recycelt werden, jedoch verbrauche sie viele Ressourcen und werde mit umweltschädlichem Aluminium hergestellt.

ETIKETTEN UND ZERTIFIKATE

Fink stellt klar, dass Begriffe wie „grün“ oder „nachhaltig“ keine geschützten Bezeichnungen sind und deshalb auch nichts über die tatsächlichen Produktionsbedingungen oder Gegebenheiten aussagen. Ähnliches gilt für Etiketten bzw. Gütesiegel. „Sich im Gütesiegelschongel zurechtzufinden, ist für Konsument:innen eine Herausforderung geworden. Es gibt seriöse Zertifizierungen, aber auch solche, die im Grunde keine Relevanz haben und solche, die schlichtweg erfunden sind“, sagt Fink. Ein Beispiel für überflüssige Zertifizierungen sind „Vegan“-Pickerl auf Lebensmitteln, bei denen sowieso klar ist, dass diese vegan sind, etwa Obst oder Gemüse.

„Begriffe wie ‚nachhaltig‘ sind nicht geschützt“



A) Vor dem Lesen

- Nennen Sie drei Produkte oder Marken, die mit Begriffen wie „nachhaltig“, „grün“ oder „umweltfreundlich“ beworben werden.
- Erläutern Sie, welche Vorstellungen oder Gefühle diese Begriffe bei Ihnen als Konsumentin oder Konsument auslösen.
- Diskutieren Sie im Plenum, ob Sie solchen Werbeaussagen im Alltag eher vertrauen oder ihnen skeptisch gegenüberstehen.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Stellen Sie dar, was im Artikel unter dem Begriff „Greenwashing“ verstanden wird.
- Analysieren Sie anhand des Textes, wie Unternehmen gezielt positive Aspekte hervorheben und problematische verschweigen.
- Beurteilen Sie, welche Folgen solche Täuschungsstrategien für Konsumentinnen und Konsumenten haben können.



C) Textproduktion

Ihre Klasse plant einen Instagram-Infopost zum Thema „Greenwashing“ für den Schulkanal, um andere Jugendliche für irreführende Nachhaltigkeitsversprechen zu sensibilisieren. Verfassen Sie einen informierenden **Begleittext** zum Post und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie die Funktionsweise von Greenwashing.
- Formulieren Sie einen Appell an Ihre Leserinnen und Leser, bewusster mit Nachhaltigkeitsbegriffen umzugehen.

Schreiben Sie zwischen 80 und 100 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.



D) Weiterführende Aufgaben

- Wählen Sie ein Produkt aus Ihrem persönlichen Alltag (z. B. Kleidung, Kosmetik, Lebensmittel), das mit Nachhaltigkeit wirbt.
- Untersuchen Sie, inwiefern die verwendeten Begriffe, Siegel oder Werbeaussagen tatsächlich überprüfbare Informationen liefern. Nutze dafür Webseiten wie „Siegelklarheit“ oder „Eco Label“.