

## PRESSEINFORMATION

Wien, 15. März 2021



### **Weltverbrauchertag: VKI startet Greenwashing-Check**

Verbraucherorganisation prüft künftig „grüne“ Versprechen von Unternehmen, Labels und Produkten

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten ökologisch und ethisch korrekt erzeugte Produkte. Für Unternehmen wird es daher zunehmend wichtig, sich als nachhaltig zu präsentieren. Doch der schöne Schein hält einer kritischen Betrachtung nicht immer stand. Heute, am Weltverbrauchertag, startet der Verein für Konsumenteninformation (VKI) daher sein neues Projekt: den Greenwashing-Check. Künftig wird der VKI Monat für Monat im Rahmen eines Greenwashing-Checks jene schwarzen Schafe aufzeigen, die versuchen, sich „grüner“ zu machen als sie tatsächlich sind. Konsumentinnen und Konsumenten haben dabei die Möglichkeit, dem VKI dreiste Werbeversprechen zu melden und auf deren Wahrheitsgehalt abklopfen zu lassen. Details zum ersten Greenwashing-Check und ein Meldeformular gibt es ab sofort auf [www.vki.at/greenwashing](http://www.vki.at/greenwashing).

„Mit dem Greenwashing-Check wollen wir einen Beitrag zur Information und Sensibilisierung von Konsumentinnen und Konsumenten leisten – und sie einladen, uns mögliche Fälle von Greenwashing zu melden“, erklärt VKI-Umweltexperte Raphael Fink die Zielsetzung des Projektes. „Außerdem ist es uns ein großes Anliegen, Unternehmen durch die Konfrontation dazu anregen, sich tatsächlich in Richtung gelebter grüner Praxis zu entwickeln. Und nicht zuletzt wollen wir auf Lücken in den rechtlichen Rahmenbedingungen aufmerksam machen und durch Bewusstseinsbildung dazu beitragen, diese zu schließen.“

Der erste Greenwashing-Check widmet sich der ungarischen Billig-Airline Wizz Air. Diese warb folgendermaßen um Kunden: „Nachhaltigkeit ist ein langes Wort. Sag' einfach WIZZ“, ergänzt um den Nachsatz: „Europas Airline mit dem kleinsten CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.“

Der Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens brachte keine Erkenntnisse über besondere Nachhaltigkeit zutage. Das Bemühen um Effizienzsteigerung im Kerngeschäft (neue Flugzeuge, höherer Besetzungsgrad, niedrigere Fluggeschwindigkeiten) ist zwar begrüßenswert. Diese Maßnahmen als „grün“ zu verkaufen, hält Fink aber für gewagt. Maßnahmen wie Papiereinsparung und Mülltrennung im Büro sind zwar löblich, aber in ihrem klimapositiven Effekt im Vergleich zu Flugzeugemissionen vernachlässigbar. Fazit: Die Eigenaussage des Unternehmens ist für Außenstehende nicht nachvollziehbar. Die Airline liefert keine glaubhafte Begründung für besondere Nachhaltigkeit. Auf eine Bitte um Stellungnahme hat Wizz Air bis dato nicht reagiert.

„Die Airline wendet in ihrer Kommunikation das ‚Prinzip des kleinsten Übels‘ an“, erklärt Raphael Fink. „Dieses Prinzip wird in nicht nachhaltigen Branchen häufig angewendet. Das Unternehmen versucht dabei, sich im Vergleich zu den Mitbewerbern einen grünen Anstrich zu geben, indem es behauptet, einen kleineren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als andere Airlines zu haben. Dass dieser Fußabdruck aber immer noch immens ist, wird verschwiegen.“ Greenwashing-Strategien können jedoch vielfältige Formen annehmen:

#### **Die 7 Strategien des Greenwashing**

**Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger „grüne“ Produkteigenschaften werden verschwiegen oder negiert.

**Fehlende Beweise:** Etikettierungen wie „grün“, „nachhaltig“ oder „klimaschonend“ sagen ohne Zertifizierung einer unabhängigen (!) Stelle im Grunde nichts über die tatsächlichen Gegebenheiten aus.

**Vage Aussagen:** Es werden unklare und oft missverständliche Aussagen wie „nachhaltigere Baumwolle“ verwendet, die zwar gut klingen, aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware sind.

**Irrelevanz:** Es wird eine Angabe verwendet, die zwar wahr ist, aber keine Aussagekraft besitzt. Beispiel „FCKW-frei“: Hier wird damit geworben, dass ein Produkt eine Substanz nicht enthält, die ohnehin verboten ist.

**Das kleinere Übel:** Ein Produkt wird mit einem anderen, noch weniger umweltfreundlichen verglichen, damit Ersteres in einem besseren Licht erscheint.

**Lügen:** Es werden sachlich falsche Aussagen getätigt, die Verbraucher gezielt in die Irre führen.

**Irrelevante Labels bzw. Fake-Labels:** Eine Vielzahl an Labels erschwert es Konsumentinnen und Konsumenten, zwischen seriösen und unseriösen Zertifizierungen zu unterscheiden.

„Im Rahmen des Greenwashing-Checks wird der VKI künftig regelmäßig grüne Versprechen von Unternehmen, Labels und Produkten faktenbasiert hinterfragen und dahinterliegende Strategien sichtbar machen“, betont Raphael Fink abschließend. „Wenn Konsumentinnen und Konsumenten sich über dreiste, widersinnige Nachhaltigkeitsversprechen wundern oder ärgern, haben sie nun die Möglichkeit, diese bei uns zu melden, damit wir der Sache gegebenenfalls auf den Grund gehen.“

**SERVICE:** Weitere Informationen zum Greenwashing-Check sowie ein Meldeformular gibt es ab sofort auf [www.vki.at/greenwashing](http://www.vki.at/greenwashing).

**RÜCKFRAGEHINWEIS:** VKI-Pressestelle, Tel.: 01/588 77-256, E-Mail: [presse@vki.at](mailto:presse@vki.at)