

PRESSEINFORMATION

Wien, 21. März 2024



3 Jahre VKI-Greenwashing-Check – „Grünen“ Werbeversprechen auf der Spur 170 überprüfte Meldungen, 31 veröffentlichte Checks, 2 richtungweisende Urteile

Im März 2021 hat der Verein für Konsumenteninformation (VKI) das Projekt Greenwashing-Check (www.vki.at/greenwashing) ins Leben gerufen. Dieser bietet Konsument:innen eine Plattform, auf der sie „grüne“ Werbeversprechen und Umweltaussagen von Unternehmen melden und auf deren Wahrheitsgehalt abklopfen lassen können. Seither wurden 170 Meldungen überprüft und darauf aufbauend 31 exemplarische Fälle als Greenwashing-Checks veröffentlicht. In 2 Fällen konnte der VKI bereits richtungweisende, rechtskräftige Gerichtsurteile erzielen – mit der Konsequenz, dass Austrian Airlines und die Brau Union nicht mehr mit den beanstandeten „grünen“ Botschaften werben dürfen.

„Der VKI Greenwashing-Check hat in den letzten Jahren einiges in Bewegung gebracht“, resümiert Projektleiter Raphael Fink. „Wir haben 2 wegweisende Urteile errungen und konnten dadurch sowohl Druck auf Unternehmen aufbauen, als auch Konsument:innen weiter für das Thema Greenwashing sensibilisieren.“

Als bisher größter Erfolg des Projekts kann das Urteil gegen Austrian Airlines (AUA) gelten, welches in den Medien, der Luftfahrtindustrie und der Fachöffentlichkeit weit über Österreich hinaus rezipiert wurde. „Dieses Beispiel zeigt, dass Umweltaussagen von Unternehmen durchaus hinterfragt werden sollten und bei genauerer Prüfung auch nicht immer rechtens sind“, so Fink. „Aber auch kleinere Erfolge, wie beispielsweise zurückgezogene Werbespots der ‚ARGE Heumilch‘ oder eine verbesserte Transparenz in der Kommunikation bei ‚Nachhaltig Austria‘ lassen sich auf das Erfolgskonto des Greenwashing-Checks buchen.“

„Bemerkenswert ist“, so Fink, „wie Unternehmen in den vergangenen drei Jahren ihre Werbung im Hinblick auf Klimawirkung verändert haben: Zu Projektbeginn wurde oft noch von ‚klimaneutral‘ oder ‚CO₂-neutral‘ gesprochen. Mittlerweile sind Unternehmen zurückhaltender geworden und sprechen eher davon, dass man sich erst auf dem Weg in Richtung Klimaneutralität befinde. Das ist prinzipiell auch positiv zu bewerten“, betont Fink, „bietet andererseits aber auch neue Möglichkeiten für Greenwashing – wenn etwa mit Umweltmaßnahmen geworben werden, die ohnehin bald gesetzlich verpflichtend sind.“ Derartige Werbekampagnen sind derzeit etwa im Bereich der „Tethered Caps“ sichtbar. Dabei handelt es sich um die ab Juli 2024 ohnehin verpflichtend vorgeschriebenen festverbundenen Verschlüsse, die zum Beispiel auf PET-Flaschen zu finden sind.

Die 7 Sünden des Greenwashing

Das 2007 von der Umweltmarketingagentur TerraChoice veröffentlichte Konzept der „7 Sünden des Greenwashing“ bietet eine Leitlinie, anhand derer der VKI Unternehmen, Labels und Produkte auf vermeintlich „grüne“ Versprechen abklopft. Nachfolgend eine Auflistung dieser Strategien, ergänzt um Beispiele aus dem Greenwashing-Check:

- 1. Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger nachhaltige Produkteigenschaften werden verschwiegen oder negiert.

Red Bull bewirbt die Nachhaltigkeit seiner Aluminiumdosen aufgrund der prinzipiellen Recyclingfähigkeit und des Umstands, dass diese beim Transport weniger CO₂ verursachen als andere Gebinde. Aber nicht der Transport der Dosen, sondern deren Herstellung ist aus Umweltsicht der kritische Punkt. Zu dieser Problematik und auch zur Höhe des Anteils an recyceltem Aluminium in Red-Bull-Dosen gibt es keine Angaben.

2. **Fehlende Beweise:** Es werden Umweltaussagen getroffen, aber nicht hinreichend belegt.

Die ARGE Heumilch hat in einem Werbespot kommuniziert, dass nicht nur das Pflanzen von Bäumen der Umwelt dienlich ist, sondern auch der Konsum von Heumilch. Basis dieser Aussage war eine unveröffentlichte Studie, die verglich, wie viel CO₂ im Waldboden und wie viel im Weideboden gebunden wird. Aus diesem Vergleich der Böden wurde dann in einem Werbespot der unzulässige Vergleich zwischen dem, was auf dem jeweiligen Boden lebt, gezogen – nämlich zwischen Bäumen und Milchkühen.

3. **Vage Aussagen:** Es werden unklare und oft missverständliche Begriffe wie „nachhaltig“, „grün“ oder „klimapositiv“ verwendet. Diese klingen zwar gut, lassen aber mangels klarer Definition vieles offen.

Beiersdorf bewirbt beispielsweise „klimaneutralisierte“ Nivea-Produkte und C&A „nachhaltigere Baumwolle“. Weder ist der Begriff „klimaneutralisiert“ gesetzlich geschützt noch ist klar definiert, was „nachhaltigere“ Baumwolle sein könnte.

4. **Irrelevanz:** Es wird eine Angabe verwendet, die zwar wahr ist, aber keine Aussagekraft besitzt, weil es sich um eine Selbstverständlichkeit handelt. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn eine ohnehin bestehende gesetzliche Anforderung beworben wird.

Eine solche Werbung ist nach derzeit geltendem Recht eindeutig unzulässig. So dürfen zum Beispiel Kosmetikprodukte nicht mit dem Verzicht von ohnehin gesetzlich verbotenen Substanzen beworben werden. Das ist den Marketingabteilungen der Unternehmen natürlich bekannt und bisher wurden dem VKI keine Beispiele dafür zugetragen.

5. **Das kleinere Übel:** Ein Produkt oder eine Dienstleistung wird mit anderen, noch weniger umweltfreundlichen Produkten bzw. Dienstleistungen verglichen, um in einem besseren Licht zu erscheinen.

Die ungarische Billig-Airline Wizz Air vermarktet sich als „Europas Airline mit dem kleinsten CO₂-Fußabdruck“, obwohl dieser branchenbedingt in einer erheblichen Größenordnung liegt. Der aktuelle Slogan der Airline geht sogar noch weiter: „Fly the Greenest“. Hier rückt sich Wizz Air also vom „kleinsten Übel“ – einer das Klima belastenden Branche – nunmehr sogar ins „grünste“ Licht.

6. **Lügen:** Sachlich falsche, objektiv unwahre Aussagen vermitteln ein falsches Bild.

Auch hierbei handelt es sich um einen Sachverhalt, der rechtlich unzulässig ist. Dem VKI ist bisher noch kein Fall bekannt, in dem Lügen hätten nachgewiesen werden können.

7. **Irrelevante Labels bzw. Fake-Labels:** Eine Vielzahl – auch zweifelhafter, weil intransparenter oder substanzloser – Labels und Gütesiegel erschwert es Konsument:innen, zwischen seriösen und unseriösen Zertifizierungen zu unterscheiden.

Der VKI hat beispielsweise das Weinlabel „Nachhaltig Austria“ kritisiert, da nicht klar kommuniziert wurde, welche Kriterien für eine Zertifizierung erfüllt werden müssen. Der hinter dem Siegel stehende Weinbauverband hat daraufhin ein Transparenzpapier veröffentlicht, das diese Frage nun zumindest teilweise beantwortet.

Man kann davon ausgehen, dass sich die Gesetzeslage in den nächsten Jahren aufgrund von EU-Gesetzen verbessert. Wie stark dies der Fall sein wird, ist aber noch offen. In jedem Fall wird wohl der Label-Dschungel gelichtet und allgemeine Umweltaussagen wie „nachhaltig“ oder „CO₂-neutral“ künftig geregelt werden. Zudem ist eine Belegpflicht für grüne Werbeaussagen geplant, für die auch eine Überprüfung durch externe Stellen vorgesehen ist. Diese Verpflichtungen werden jedenfalls zu mehr Transparenz führen.

„Bis dahin“, so Raphael Fink, „wird der VKI mit dem Greenwashing-Check weiterhin den Unternehmen auf die Finger schauen und gegebenenfalls auch Klagen einbringen, mit dem Ziel, Konsument:innen die Orientierung im Dschungel der grünen Marketing-Slogans zu erleichtern.“

SERVICE: Weitere Informationen zum Thema gibt es auf www.vki.at/greenwashing.

RÜCKFRAGEHINWEIS FÜR MEDIENANFRAGEN: VKI-Pressestelle, Tel.: +43 664 231 44 81, E-Mail: presse@vki.at