



Nachhaltige Kommunikation

Greenwashing wird in der Wissenschaft als eine **irreführende Kommunikation** von Unternehmen definiert, welche den Verbraucher:innen glauben lassen soll, dass die Dienstleistung oder das Produkt nachhaltig ist (Vgl. Schnell T. 2020: Ökolabel zwischen Greenwashing und Entscheidungshilfe, S. 55; Vgl. Daux-Combaudon A-L. und Schneider R. (Hrsg) 2021: Textanfänge, S. 131).

Der vermeintliche Nutzen des Greenwashings

Aus meiner Sicht gibt es hierzu maßgeblich zwei Gründe. Einerseits der **Druck** auf Unternehmen die **Klimaziele zu erreichen** und andererseits möchte das Unternehmen seine **positive Außenwirkung steigern** und seine **Absatzzahlen steigern**.

Greenwashing-Kommunikation in der Praxis

Häufig gibt es für bestimmte Definitionen keine **rechtlich bindende Definition** wie beispielsweise „regional“, „klimafreundlich“ oder „umweltschonend“. Rechtlich ist nicht

geklärt, wo beispielsweise „regional“ anfängt und wo es aufhört.

Ich bringe Ihnen ein Beispiel aus der Praxis, welches ich selbst erlebt habe. Ein Online- und Katalog-Bekleidungshandel wirbt mit dem Slogan: **„Unsere Produkte bestehen aus Bio-Baumwolle“**. Oh toll, dachte ich, bei Bio-Baumwolle wird eigentlich auf den Einsatz von synthetischen Pflanzenschutzmitteln etc. verzichtet und damit das Grundwasser nicht verunreinigt. Nach genauerem durchblättern des Kataloges fand ich auf der allerletzten Seite den kleingedruckten Hinweis: „Kleidungsstücke aus Bio-Baumwolle, **soweit verfügbar**„. Der Slogan ist aus meiner Sicht für den Verbraucher:in eine irreführende Kommunikation und somit Greenwashing!

Es werden auch häufig Eigenschaften kommuniziert, welche ohnehin gesetzlich vorgeschrieben sind wie zum Beispiel „FCKW-frei“. Diese Art der Kommunikation halte ich für Verbraucher:innen ebenfalls als Greenwashing.

Folgen des Greenwashings

Greenwashing kann schwere Folgen für ein Unternehmen haben, wenn Verbraucher:innen feststellen, dass Produkte mit irreführenden Eigenschaften verkauft wurden. Das führt zu einem sehr hohen Vertrauensverlust.

Der Umwelt- und Klimaschutz steht im Fokus von Politik und Gesellschaft. Die Medien würden negative Schlagzeilen aufnehmen und kommunizieren, sodass die Folgen kaum abzusehen wären.

Greenwashing erfolgreich erkennen

Beim Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen sollten Verbraucher:innen aufmerksam sein und sich Siegel, Symbole, Bilder oder Texte näher ansehen.

Siegel und Symbole, welche von unabhängigen Stellen kontrolliert werden, sind definitiv glaubwürdiger.

Auch die Bundesregierung hat erkannt, dass der Siegel-Dschungel verschiedener Warengruppen von Food, Nonfood und Near-Food sehr hoch ist. Deshalb wurde das Projekt

Siegelklarheit ins Leben gerufen, eine Internetseite, auf der sich Verbraucher detailliert informieren können.

Der Naturschutzbund NABU hat hierzu eine kostenlose App, welche Sie sich herunterladen und während des Einkaufs verwenden können. Einfach das Siegel oder Symbol abfotografieren und nachlesen welche Bedeutung es hat.

Darauf sollten Sie als Händler:in oder Produzent:in achten

Ob Sie ein produzierendes Unternehmen oder ein Händler:in sind, achten Sie akribisch darauf, dass die Angaben auf den Produkten oder Dienstleistungen dem entsprechen, was dem Inhalt beziehungsweise der Leistung entspricht.

Die Verbraucher fordern immer mehr, dass es eine gesetzliche Regelung gibt, welche irreführende „grüne Werbung“ verbietet und sanktioniert.

Der Imageschaden für Ihr Unternehmen, aber auch für die ganzen globalen Klimaschutzziele, wäre hoch.



Christine Mengelée

Autorin bei Zukunft des Einkaufens
Nachhaltigkeitstreiberin

Ausbildung:

Bankkauffrau
Diplom-Betriebswirtin
M. Sc. Umweltwissenschaften (Iffd.)

Beruf:

Head of Nonfood REWE Center

Kontaktmöglichkeit:

www.greenfairworld.com ab 11/22
christine@greenfairworld.com
[Christine Mengelée | LinkedIn](#)