



## Statt grün eher undurchsichtig

Bewusstes Spiel mit dem Unterbewusstsein: „Klimaneutral“-Labels fördern Greenwashing und bremsen den Klimaschutz aus.

Von Rebecca Sollfrank

**REGENSBURG.** Sie sind auf immer mehr Produktpackungen oder auch bei Onlineproduktbeschreibungen zu sehen: „Klimaneutral“-Labels. Und sie kommen beim Verbraucher genauso gut an wie bei den Herstellern. „Unternehmen spielen beim Greenwashing bewusst mit dem Unterbewusstsein“, warnt Dr. Helena Fornwagner vom Institut für Volkswirtschaftslehre und Ökonometrie am Lehrstuhl für Empirische Wirtschaftsforschung der Universität Regensburg. Freilich sind die Verbraucher seit vielen Jahren gewohnt, Kaufentscheidungen nach Labeln zu richten. Die Biolebensmittel-Siegel haben hier eine lange Entwicklung hinter sich.

Heute können Verbraucher davon ausgehen, dass bei gesetzlich anerkannten Biosiegeln bestimmte Haltungs- oder Anbaustandards auch eingehalten werden und im Detail nachvollziehbar sind. Anders bei den boomenden Klimaneutral-Siegeln. Der Wettbewerbszentrale wurden 2021 insgesamt zwölf Beschwerden über irreführende oder intransparente Werbung mit Klimaneutralität eingereicht. Sieben davon führten zu Gerichtsverfahren. Die Zentrale sieht Klimaneutralität als zunehmend wichtiges Werbeargument. Laut einer Umfrage auf Utopia.de aus dem April 2021 gaben drei Viertel der Befragten an, schon einmal klimaneutrale Produkte gekauft zu haben, „wenn sie sich gut informiert fühlten“.

Gerade bei den Klimaneutral-Labels ist authentische Information aber Schwerarbeit. Denn die Labels unterliegen keinerlei gesetzlichen Regelungen. Die entsprechenden Zertifikate werden durch Privatunternehmen vergeben, deren Geschäftsmodell von der Vergabe möglichst vieler Zertifikate abhängt. Diese externen Unternehmen berechnen den CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch Herstellung und Transport eines Produktes. Die Menge an Emissionen gleicht der Hersteller durch Investitionen in Klimaschutzprojekte aus. Verbraucherschutzorganisationen bemängeln, dass der wirkliche Erfolg der entsprechenden Klimaschutzmaßnahmen schwer messbar ist. Zumal viele der Ausgleichsmaßnahmen nicht im Heimatland des Produktherstellers stattfinden.

Greenwashing steht aber nicht nur bei Verbraucherprodukten in der Kritik. Die EU-Kommission erklärte zum Jahreswechsel 2021/22, fossiles Gas und Atomenergie in die EU-Taxonomie aufnehmen zu wollen. Das bedeutet, Anlegern werden diese beiden Energiezweige als nachhaltige Investition verkauft. Treibende Kraft hinter der Taxonomie-Entscheidung war Frankreich, aktuell in der Rolle der Ratspräsidentschaft und stark von Atomkraft geprägt. Der Naturschutzbund Deutschland (NABU) brandmarkte dieses Vorgehen als Greenwashing, das den European Green Deal ausbremsen und Investitionen in nachhaltige Energien schmälern würde. Die deutsche Bundesregierung hat Mitte Mai ihren Protest angekündigt, erwarte aber nicht, dass das deutsche Votum die Taxonomie aufhält.

Foto: tanaonte - stock.adobe.com

### INTERVIEW

Gespräch mit Dr. Helena Fornwagner vom Institut für Volkswirtschaftslehre und Ökonometrie am Lehrstuhl für Empirische Wirtschaftsforschung der Universität Regensburg

# Greenwashing zu entlarven liegt nicht am Verbraucher

*Frau Fornwagner, wo beginnt Greenwashing?*

Helena Fornwagner: Für mich beginnt Greenwashing, wenn gezielt mit Verpackungen gespielt wird. Wir wissen aus der Forschung, dass viele Kaufentscheidungen automatisiert, fast schon unterbewusst stattfinden. Gerade bei Impulskäufen schaut der Kunde nicht genau hin. Hier kann einem eine grün gefärbte Verpackung, die papierähnlich aussieht oder sich nicht plastikähnlich anfühlt, unterbewusst suggerieren, dass man etwas Klimafreundliches kauft. Wir sind durch Werbung, aber auch durch bestimmte Siegel darauf konditioniert, dass „grün“ gleichbedeutend ist mit „umweltfreundlich“. Es zeigt sich also, dass Unternehmen viel weiter gehen als Werbeslogans oder bestimmte Siegel zu verwenden, um Umweltfreundlichkeit zu suggerieren.

*Das riecht nach Manipulation.*

Greenwashing ist Betrug, der unterschiedliche Formen annehmen kann. Bewusst Informationen wegzulassen, ist sicher eine Form davon. Manchmal handelt es sich bei gegebenen Informationen um eindeutig falsche Aussagen. Meistens nimmt Greenwashing aber eher subtilere Formen, wie vage Aussagen, die sich nicht klar verifizieren lassen, undurchsichtige Siegel oder irreführende Aussagen auf der Verpackung.

*Erkennen Verbraucher angesichts der Komplexität globaler Herstellungswege Greenwashing überhaupt?*

Meistens ist es ohne entsprechenden Aufwand kaum möglich, Greenwashing zu erkennen. Vor allem wenn es sich um keine Reinprodukte handelt, sondern verarbeitete. Man kann sich aber bis zu einem gewissen Grad informieren über die jeweiligen Siegel oder schlicht durch das Lesen des Kleingedruckten. Es sollte aber nicht nur Verbraucheraufgabe sein, Greenwashing zu entlarven. Wenn man bedenkt, wie viel Geld in Greenwashing fließt, müssten Regierungen entsprechende Gegeninstitutionen auf die Beine stellen, die Aussagen in Bezug auf die Nachhaltigkeit der diversen Produkte verifizieren.

*In Amerika gibt es die Philosophie „Fake it, till you make it“, erst mal so tun, als ob man grün produziert, bis man es wirklich schafft.*

Das kann funktionieren, aber es darf nicht passieren! Hier ist die Politik gefragt. Es liegt in ihrer Verantwortung,

Verbraucher durch die Gesetzgebung zu schützen und leicht erkennbar zu machen, ob etwas wirklich grün produziert wurde oder nicht. Vor allem negative Vorbilder nach dem Motto „Die Firmen, die Greenwashing betreiben, sind ökonomisch erfolgreicher“ sind per Definition schlecht. Es gibt Unternehmen auf dem Markt, die wegen einer wirklich nachhaltigen Firmenphilosophie Greenwashing ablehnen. Also muss ein schlechter Apfel nicht das gesamte System verderben. Kritisch ist es, wenn wir die guten und die schlechten Äpfel nicht mehr unterscheiden können. Dann würden wir die versteckten schlechten Äpfel mit unseren Käufen unterstützen und die guten würden wegen ihrer höheren Produktionskosten auf dem Markt nicht konkurrenzfähig bleiben.



**„Wir sind durch Werbung und Siegel darauf konditioniert, dass „grün“ gleichbedeutend ist mit umweltfreundlich.“**

Dr. Helena Fornwagner

*Beeinflussen gesellschaftspolitische Forderungen die Marketingstrategien von Unternehmen heute mehr als früher?*

Ich denke ja. Heutzutage gibt es ein größeres Bewusstsein für Klimafreundlichkeit. Umweltbewusstsein ist teilweise „schick“ geworden. Man darf auch nicht vergessen, welche Macht Konsumenten haben. Produkte werden nur langfristig hergestellt, wenn sie nachgefragt werden. Wenn man es in einer idealisierten Welt schaffen würde, die Nachfrage für nicht klimaneutrale Produkte einbrechen zu lassen, dann bräuchte es keine gesellschaftspolitischen Forderungen

mehr. Der Markt würde sich selbst klimaneutral regulieren. Also die Gesellschaft soll fordern – ja! Aber auch selbst agieren. Hier käme es darauf an, dass wir alle gemeinsam unser Verhalten ändern.

*Untergräbt entlarvtes Greenwashing das Vertrauen des Kunden in den Anbieter beziehungsweise die Wirtschaft als solches?*

Auf jeden Fall. Als Kunde vertraut man darauf, etwas Gutes zu tun, wenn man ein vermeintlich „grünes“ Produkt kauft. Aber bei Greenwashing wird man schlicht und einfach betrogen. Daher ist es umso wichtiger, durch regelmäßige staatliche Kontrollen Greenwashing keine Chance zu geben. Wenn Unternehmen wissen, dass sie ständig damit rechnen müssen, entlarvt zu werden und in der Negativpresse zu landen, dann wird das Ganze für sie auf Dauer unattraktiv. Kunden, die nicht in Produkte vertrauen, kaufen nicht.

*Oder bietet man dem Kunden durch Greenwashing eine willkommene Gelegenheit, sich klimafreundlich zu fühlen, ohne sich wirklich von Gewohntem verabschieden zu müssen?*

Ich denke, dass viele Personen, wenn sie auf Greenwashing reinfallen, ursprünglich wirklich etwas Gutes für die Umwelt tun wollten, aber schlicht und einfach fehlgeleitet wurden. Deswegen besser zweimal überprüfen. Und hier auch einmal das Internet benutzen, um zu schauen, ob die Unternehmen womöglich schon negativ aufgefallen sind. Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser! Ihre Frage bezieht sich aber vor allem auf ein in der Verhaltensökonomik bekanntes Phänomen: Viele Menschen nehmen gerne Gelegenheiten wahr, ein gutes Gewissen zu haben. Zum Beispiel durch den Kauf eines „grünen“ Produktes, das dann ein klimaschädigendes Verhalten in einer anderen Dimension „legitimieren“ soll. Aber eines sollte uns allen klar sein. Wenn wir die Klimaziele erreichen wollen, muss ein gesamtes Umdenken stattfinden. Wir können nicht so weitermachen wie bisher, und das bedeutet Veränderung und sehr wahrscheinlich persönliche Einschnitte für jeden und jede. Aber eben damit die Möglichkeit, diese Erde für zukünftige Generationen zu sichern.

Interview: Rebecca Sollfrank  
Foto: Kelz Sabine Photographie

Die Langfassung des Interviews ist demnächst zu lesen auf [www.die-wirtschaftszeitung.de](http://www.die-wirtschaftszeitung.de)

### » FAZIT

„Greenwashing“ als Begriff tauchte laut Wikipedia bereits in den 1980er Jahren auf. 40 Jahre später ist grünes Marketing viral gegangen – zulasten der Klimaziele. Klimazertifizierungen im Handel sind kein Garant für echte CO<sub>2</sub>-Einsparung. Sie verlagern die Verantwortung in mehrfacher Hinsicht: Erstens vom Hersteller auf den Verbraucher, der mit der realen Einschätzung der zahllosen Klimaneutral-Labels heillos überfordert ist. Zwei-

tens von den realen Emissionen des Herstellers in seinem eigenen Land zu den nur schwer verifizierbaren Effekten von Ausgleichshandlungen in globalen Klimaprojekten. Noch viel schwerer wiegt aber ein essenzieller Vertrauensverlust. Wer schon öfter auf falsche Klimabel hereingefallen ist, wird erst recht keine seriös gelabelten Produkte mehr kaufen, die wegen wirklich klimaneutraler Herstellung teurer sind.