



Faking or making it: Wenn Unternehmen Greenwashing betreiben

In einer Zeit, in der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr nur an billigen Preisen interessiert sind, sondern zunehmend auch an der Qualität und Herkunft der Produkte, wird von Unternehmen vermehrt erwartet, dass sie ihre Aktivitäten und Entscheidungen im Einklang mit nachhaltigen Prinzipien ausrichten. Viele Unternehmen versuchen daher, ihren Einfluss auf die Umweltbelastung zu reduzieren bzw. zu minimieren, indem sie z. B. umweltfreundlichere Technologien einführen oder sogar ihr gesamtes Geschäftsmodell nachhaltig ausrichten. Es gibt aber auch Unternehmen, die nur den Anschein erwecken, umweltfreundlich und nachhaltig zu handeln, aber in Wirklichkeit oberflächliche Maßnahmen ergreifen und damit „Greenwashing“ betreiben. Beim Greenwashing versuchen sie oftmals, durch irreführende Werbung oder PR-Maßnahmen das Image des Unternehmens zu verbessern.

Die vorliegende Unterrichtseinheit sensibilisiert die Lernenden für das Thema „Greenwashing“ und vermittelt ihnen das notwendige Wissen über Greenwashing-Strategien oder EU-Richtlinien. Sie erarbeiten verschiedene Gründe, Strategien sowie Probleme von Greenwashing und sollen schließlich dazu befähigt werden, am Beispiel von zwei Unternehmen Greenwashing-Maßnahmen selbst zu erkennen. Am Ende der Einheit beschäftigen sie sich mit Vorschlägen der EU, vermehrt gegen Greenwashing vorzugehen, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu schützen.

Überblick

Themenbereich	Unternehmung
Vorwissen	Nachhaltigkeit, Umweltbelastung
Zeitbedarf	2 Unterrichtsstunden
Methoden	Blogpost, Positionslinie
Kompetenzen	Die Schülerinnen und Schüler ... <ul style="list-style-type: none">◆ erarbeiten die Vorgehensweise der Unternehmen bei Greenwashing sowie deren Strategien.◆ überprüfen mithilfe einer selbst erstellten Checkliste, ob die Unternehmen McDonald's und H&M Greenwashing betreiben.◆ verfassen einen Blogpost zu EU-Regulierungen gegen Greenwashing.
Schlagworte	Greenwashing, Nachhaltigkeit
Autorin	Fenja Randermann
Redaktion	RAABE – Dr. Josef Raabe Verlags-GmbH
Produktion	Klett MEX (Mai 2024)



Greenwashing von Unternehmen

In der heutigen Zeit, geprägt von einem gesteigerten Umweltbewusstsein in der Gesellschaft, gewinnt das Thema „**Nachhaltigkeit**“ für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher sind längst nicht mehr nur an möglichst billigen Produkten interessiert, sondern zunehmend auch an der Produktionsweise und Herkunft der Produkte. Dadurch wird der Druck auf viele Unternehmen erhöht, verstärkt auf das Thema „Nachhaltigkeit“ zu reagieren. Ziel ist es, sich als umweltbewusst und nachhaltig zu präsentieren, um das positive Image zu stärken und Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob sich hinter diesem **grünen Image** der Unternehmen tatsächlich eine konsequente Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien verbirgt oder ob es sich lediglich um eine Fassade handelt, die weit von der Realität entfernt ist.

„**Greenwashing**“ ist besonders in den letzten Jahren vermehrt aufgetreten. Es bezieht sich auf eine Praxis, bei der Unternehmen irreführende oder übergezogene Behauptungen über ihre Umweltfreundlichkeit- oder Nachhaltigkeitsbemühungen machen, um ein positives Image ihres Unternehmens zu erzeugen, ohne überhaupt wirkungsvolle Maßnahmen ergriffen zu haben. Greenwashing ist problematisch, weil es Verbraucherinnen und Verbraucher täuscht und dadurch das Vertrauen in die Nachhaltigkeitsbemühungen aller Unternehmen untergräbt. Beispiele für **Greenwashing-Strategien** sind folgende:

1. **irreführende Begriffe und Formulierungen**, die rechtlich nicht geschützt sind und daher nur leere Worte sind, wie z. B. „umweltfreundlich“, „klimaneutral“ oder „regional“
2. Bewerbung von umweltfreundlichen **Leuchtturm-Produkten**, die den Anschein erwecken sollen, dass das Unternehmen insgesamt umweltfreundlich arbeitet, was es aber nicht tut. Das Kerngeschäft des Unternehmens ist weiterhin umweltschädlich
3. **Werben mit Selbstverständlichkeiten** als Nachhaltigkeitsstrategie, die nur Mindeststandards erfüllt und bei deren Umsetzung bspw. lediglich Produkte aus dem Sortiment genommen werden, die ohnehin schon gesetzlich verboten waren, wie z. B. Plastikstrohhalm
4. **Nachhaltigkeits- und Qualitätssiegel**, die die Unternehmen selbst erfinden, um Klimaneutralität hervorzuheben; solche Siegel werden meist nicht von unabhängigen Instanzen kontrolliert
5. **grüne Bildsprache**, um sofort Assoziationen mit Gesundheit, Natürlichkeit und Umweltfreundlichkeit zu wecken, ohne tatsächlich Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit zu ergreifen

Damit durch Greenwashing der Anreiz, nachhaltig einzukaufen und zu produzieren, nicht verloren geht, hat auch die EU ein Zeichen gegen Greenwashing gesetzt. Das EU-Parlament hat ein **Gesetz** auf den Weg gebracht, welches Verbraucherinnen und Verbraucher besser vor falschen Werbeversprechen schützen soll. Werbung, die Produkte irreführend als umweltfreundlich anpreist, wird verboten.

Es kommt jedoch auch vor, dass Unternehmen mit Greenwashing-Vorwürfen rechnen müssen, obwohl diese unbegründet sind. Um solchen Vorwürfen vorzubeugen, sollten Unternehmen stets transparent und ehrlich über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen kommunizieren und dabei auf Daten, Fakten und Nachweise zur Unterstützung zurückgreifen. Eine transparente Berichterstattung über die Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit (etwa mit einem Nachhaltigkeitsbericht) kann dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in das Unternehmen zu stärken.

Literaturhinweise:

Gottschalk, Linda und Nina Wessel (2023): Greenwashing, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg. Zu finden unter: <https://www.lpb-bw.de/greenwashing> (letzter Abruf: 12.01.2024).

Umweltbundesamt (2023): Greenwashing und Sustainable Finance. Zu finden unter: <https://www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#undefined> (letzter Abruf: 10.01.2024).

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2023): Greenwashing. Zu finden unter: <https://www.bmu.de/themen/verbraucherschutz/nachhaltiger-verbraucherschutz/greenwashing> (letzter Abruf: 23.02.2024).

Unterrichtsverlauf

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps / Hinweise
1. Unterrichtsstunde: Greenwashing und dessen Strategien erkennen				
15'	Einstieg	Die SuS setzen sich anhand eines Bildimpulses mit dem Thema „Greenwashing“ auseinander. Im Anschluss lesen sie einen Text zum Thema „Greenwashing“ und erläutern mögliche Strategien, die Unternehmen vermutlich anwenden, um Greenwashing zu betreiben.	M1 Greenwashing (nicht) nur in der Mineralölindustrie? Arbeitsblatt: Greenwashing	Partnerarbeit Unterrichtsgespräch
25'	Erarbeitung I	Die SuS erläutern Greenwashing-Strategien von Unternehmen und stellen mögliche Probleme für andere Unternehmen und Verbrauchende dar.	M2 Wo ist Greenwashing zu finden und welche Strategien gibt es?	Unterrichtsgespräch
5'	Sicherung I	Die SuS vergleichen ihre Ergebnisse im Plenum.	M2 Wo ist Greenwashing zu finden und welche Strategien gibt es?	
2. Unterrichtsstunde: Den Greenwashing-Fällen auf der Spur				
20'	Erarbeitung II	Die SuS bilden zwei Expertengruppen: eine für das Unternehmen H&M und eine für McDonald's. Sie arbeiten deren Greenwashing-Strategien sowie Beweggründe arbeitsteilig aus.	M3 Den Nachhaltigkeits-Strategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von H&M M4 Den Nachhaltigkeits-Strategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von McDonald's	Gruppenarbeit
10'	Sicherung II	Die SuS tauschen ihre Ergebnisse aus.	M3 Den Nachhaltigkeits-Strategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von H&M M4 Den Nachhaltigkeits-Strategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von McDonald's	
15'	Vertiefung	Die SuS suchen Lösungsansätze, mit denen Greenwashing vonseiten der Politik und Wirtschaft verhindert werden kann. Im Anschluss nehmen sie Stellung zur Richtlinie der EU und beleuchten die Seite der Unternehmen sowie Konsumentenden. Am Ende verfassen sie einen Blogpost.	M3 Sind EU-Richtlinien eine sinnvolle Lösung gegen Greenwashing-Strategien? Digitale Umfrage: Positionslinie	Unterrichtsgespräch Stellungnahme Methode: Blogpost

M1

Greenwashing (nicht) nur in der Mineralölindustrie?

Greenwashing – Warum es um mehr geht als das Klima

[...]

Der Begriff tauchte erstmals Mitte der Achtziger Jahre auf, als der Umweltschützer Jay Vesterveld anhand des Beispiels von Hotelhandtüchern aufzeigte, wie das Phänomen funktioniert: Er hatte beobachtet, dass in seinem Hotel auf den Fidschi-Inseln darum gebeten wurde, Handtücher mehrmals zu verwenden. Die Begründung: man wolle die Natur und vor allem ein benachbartes Korallenriff schützen.

Vesterveld fiel auf, dass der niedrigere Handtuchverbrauch aber auch günstige Auswirkungen auf den Profit des Hotels hatte. Und dieser wurde dafür verwendet, das Resort immer näher an das betreffende Korallenriff auszubauen.

Der Begriff „Greenwashing“ (Kombination aus „whitewashing“ und „green“) war geboren. Rund 40 Jahre später ist er aktueller denn je.

Warum Greenwashing aktuell diskutiert wird

„Wir erleben den größten Greenwashing-Skandal der Geschichte: [...] 4 von 5 Firmen haben zwar Klimaziele – aber keinen Plan, wie sie diese Ziele erreichen wollen.“

Mit diesen drastischen Zahlen richtete sich Klimaaktivistin Luisa Neubauer Mitte Mai an die Besucherinnen und Besucher des Online-Marketing-Rockstar-Festivals in Hamburg. Seitdem debattiert auch die deutsche Start-Up-Szene über Greenwashing und seine Folgen. Denn nicht nur große Konzerne nutzen „grüne“ Marketing-Tricks, auch in der Politik und in der Gesellschaft gibt es Greenwashing, und auch bei Start-ups und Gründungen. Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Geschäftsmodellen steigt. Und die Identifikation von Konsumenten mit den Werten eines Unternehmens ist heute wichtiger für (Kauf-)Entscheidungen denn je. Vor dem Hintergrund eines steigenden Bewusstseins für die Auswirkungen und Folgen des Klimawandels bekommt Greenwashing eine neue Relevanz.

Quelle: <https://www.de-hub.de/blog/post/ueberschrift-greenwashing-warum-es-um-mehr-geht-als-das-klima/>
(letzter Abruf: 17.05.24)



© Montage DUH, Shell

Arbeitsblatt: Greenwashing

Meine kompakte Greenwashing Definition:

Mögliche Greenwashing-Strategien:

Greenwashing-Strategien, die mir bisher begegnet sind:

Aufgaben

- 1 Schauen Sie sich das Bild genau an und nehmen Sie Stellung dazu.
- 2 Lesen Sie den Text und verfassen Sie eine knappe Definition (2–3 Sätze) zum Begriff „Greenwashing“ in eigenen Worten. Vergleichen Sie Ihre Definition mit der Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihres Sitznachbarn.
- 3 Erläutern Sie mögliche Strategien, die Unternehmen vermutlich anwenden, um Greenwashing zu betreiben. Sind Ihnen selbst schon Greenwashing-Strategien begegnet? Wenn ja, welche?

M2

Wo ist Greenwashing zu finden und welche Strategien gibt es?

Fälle von Greenwashing lassen sich in fast allen Branchen finden, da der Aspekt der Nachhaltigkeit überall wichtiger wird – ob in der Energiebranche, in Modeunternehmen oder im Lebensmittelsektor. Sogar Banken oder die Tourismusbbranche versuchen mittlerweile, nachhaltige Dienstleistungen anzubieten. Dabei kann man Folgendes feststellen: Je umweltschädlicher das Kerngeschäft von Unternehmen ist, desto mehr wird versucht, das Unternehmen oder die angebotenen Leistungen als „grün“ dastehen zu lassen. Dabei ist die Grenze zwischen aufrichtigem Green Marketing und Greenwashing oft fließend. Deshalb muss immer im Einzelfall entschieden werden, ob es sich in einem Fall um Greenwashing handelt. Pauschale Aussagen sind schwierig. Jedoch gibt es Greenwashing-Strategien, die immer wieder zu erkennen sind. Einige davon werden im Folgenden erklärt.

1. Irreführende Begriffe und Formulierungen

Beim Einkaufen im Supermarkt findet man auf unzähligen Produkten Botschaften, die die Lebensmittel als „umweltfreundlich“, „regional“ oder „natürlich“ bewerben. Diese Begriffe sind jedoch im schlimmsten Fall nur leere Worte, denn sie sind rechtlich nicht geschützt und können ohne Einschränkung verwendet werden.

Bei den Begriffen „Bio“ und „Öko“ ist das anders. Diese sind rechtlich geschützt und dürfen nur verwendet werden, wenn das Produkt auch wirklich aus biologischem Anbau kommt. Doch aufgepasst: Beispielsweise bei Kosmetikprodukten sind die Begriffe „Naturkosmetik“ oder „Bio-Kosmetik“ nicht gesetzlich geschützt. Hier sollte man auf Siegel einer behördlich anerkannten Siegelorganisation achten (z. B. Ecovert oder Natrue). [...]

2. Werben mit Selbstverständlichkeiten

An geltendes Recht müssen sich Unternehmen halten, das ist klar und sollte die Regel sein. Eine Marketingstrategie im Bereich des Greenwashings ist das Werben mit genau dieser Selbstverständlichkeit. Dabei wird es als etwas Besonderes verkauft, z. B. keine Plastikstrohhalm mehr zu verwenden, obwohl diese sowieso bereits gesetzlich verboten sind. So versuchen Unternehmen, sich als nachhaltig darzustellen, obwohl sie lediglich die Mindeststandards einhalten.

3. Fragwürdige Nachhaltigkeits- und Qualitätssiegel

Siegel auf Produkten sollen dabei helfen, schnell zu erkennen, ob ein Produkt umweltfreundliche und nachhal-

tige Standards erfüllt. Für Unternehmen sind sie deshalb auch beliebt, um die Vorzüge ihrer Produkte hervorzuheben und die Kaufentscheidung der Konsumenten zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

Problematisch wird es, wenn Unternehmen eigene Siegel erfinden und diese benutzen. Wer das darf, ist in Deutschland nämlich nicht gesetzlich geregelt. Ein „grünes“ Siegel kann somit an die eigenen Standards angepasst werden. Zudem werden diese selten durch dritte, unabhängige Instanzen kontrolliert.

Immer häufiger sind Siegel auf Produkten angegeben, die diese als „klimaneutral“ kennzeichnen. Auch hier ist Vorsicht geboten, denn keine Produktion kann komplett klimaneutral sein. Oft ist es unklar, ob bei der Herstellung wirklich Treibhausgase reduziert oder einfach nur kompensiert wurden. Bei Letzterem zahlen Unternehmen z. B. Geld an Umweltschutzprojekte, um ein solches Zertifikat verwenden zu dürfen. Dies ändert jedoch nichts an der Herstellungsweise ihrer Produkte.

4. „Grüne“ Bildsprache

Die Farbe „Grün“ weckt sofort Assoziationen. Sie steht für Gesundheit, Natürlichkeit und für Umweltfreundlichkeit eines Produktes oder ganzer Marken. Dies wird im Lebensmittelbereich durch Bilder von „glücklichen Tieren“ unterstützt oder durch Illustrationen, die wie echte Qualitätssiegel aussehen, jedoch nur zum Produktdesign gehören.

So erhoffen sich viele Unternehmen durch eine grüne Bildsprache als nachhaltig wahrgenommen zu werden. Gerne wird z. B. Milch im Tetrapack im Stil von unbleichtem Karton vermarktet, um zu suggerieren, die Verpackung sei recycelbar und ressourcenschonend produziert. Dies kann dazu führen, dass Verpackungen falsch entsorgt werden, weil angenommen wird, die Verpackung sei z. B. aus Papier. Auch Aufschriften auf Verpackungen, diese seien recycelbar, bedeuten noch nicht, dass diese in Deutschland auch wirklich recycelt werden können. Ein Beispiel hierfür sind Biomüll-Plastiktüten. Diese werben damit, kompostierbar zu sein, müssen jedoch mühsam in Biogasanlagen aussortiert und separat entsorgt werden.



© pixabay.com/Ralph

Arbeitsblatt: Greenwashing

Greenwashing-Strategien	Probleme für Verbraucherinnen und Verbraucher

Checkliste



- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____
- ✓ _____

Aufgaben

- 4** Erläutern Sie anhand des Textes die Greenwashing-Strategien von Unternehmen und stellen Sie mögliche Probleme für Verbraucherinnen und Verbraucher dar.
- 5** Recherchieren Sie weitere Greenwashing-Strategien und erstellen Sie eine Checkliste, anhand derer kontrolliert werden kann, ob ein Unternehmen Greenwashing-Strategien anwendet. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.

M3

Den Nachhaltigkeitsstrategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von H&M

Conscious Choice-Produkte – was bedeutet das?

Es ist oft eine Herausforderung, beim Einkaufen umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen. Das Ziel ist daher, dass bis 2030 alle Produkte aus recycelten oder nachhaltig gewonnenen Materialien bestehen. Schon heute erfüllen 80 % der verwendeten Materialien

5 diese Kriterien.

Conscious Choice umfasst Kleidungsstücke, die besonders umweltfreundlich hergestellt wurden. Jedes Conscious Choice-Produkt setzt sich zu mindestens 50 % aus nachhaltigeren Materialien wie Bio-Baumwolle und recyceltem Polyester zusammen. Bei einigen

10 Produkten liegt der Anteil darüber. Eine Ausnahme bildet recycelte Baumwolle, bei der mindestens 20 % verwendet werden dürfen. Denn durch die Qualität von recycelter Baumwolle ist es schwierig, einen höheren Anteil zu erreichen. Mit neuen technologischen

15 Lösungen und Innovationen wird jedoch kontinuierlich daran gearbeitet, das Angebot noch nachhaltiger zu gestalten. Conscious Choice-Produkte sind mit einem grünen Etikett gekennzeichnet und ganzjährig in allen Abteilungen erhältlich.



© dpa

Nach Angaben der Unternehmenswebsite (letzter Abruf: 10.05.2024)

Transparenz bei der Herstellung der Kleidung

Transparenz spielt eine wichtige Rolle auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Durch die Offenlegung von Informationen über das Unternehmen und die Kleiderherstellung werden tiefere Einblicke gewährt. Je besser informiert, desto klügere Kaufentscheidungen können getroffen werden.

Beim Klick auf ein H&M-Produkt werden daher die verwendeten Materialien, die Herstellungsländer

5 sowie die Lieferanten und Produktionsstätten angezeigt, mit denen bei der Produktion zusammengearbeitet wurde.

Nach Angaben der Unternehmenswebsite (letzter Abruf: 10.05.2024)

Das Lieferkettengesetz:

Millionen Menschen leben weltweit in Elend und Not, weil soziale Mindeststandards wie das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit missachtet werden. 79 Millionen Kinder arbeiten weltweit unter ausbeuterischen

5 Bedingungen: in Textilfabriken, Steinbrüchen oder auf Kaffeeplantagen – auch für unsere Produkte.
Um das zu ändern, hat der Bundestag das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten zur Vermeidung von Menschenrechtsverletzungen in Lieferketten
10 (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, LkSG, Kurzform: Lieferkettengesetz) verabschiedet.

Ziel dieses Gesetzes ist, den Schutz der Menschenrechte und der Umwelt in globalen Lieferketten zu verbessern. Es geht nicht darum, überall in der Welt deutsche Sozialstandards umzusetzen, sondern um die Einhaltung grundlegender Menschenrechtsstandards [...]

15 Wozu werden Unternehmen verpflichtet? [...]

Im eigenen Geschäftsbereich sowie beim unmittelbaren Zulieferer müssen die Unternehmen [u.a.] folgende

20 Maßnahmen umsetzen:

[...] Transparent öffentlich Bericht erstatten.

<https://www.bmz.de/de/themen/lieferkettengesetz>

Info zu recyceltem Polyester:

Auch Kleidungsstücke aus recyceltem Polyester können nicht endlos wiederverwertet werden und erreichen irgendwann ein Limit. Polyester wird oft in Mischform mit anderen Materialien verwendet. Diese wieder von-

5 einander zu trennen ist derzeit noch recht aufwendig, allerdings sind Technologien und Verfahren hierfür in

ständiger Entwicklung.

Ein weiteres Problem ergibt sich beim Waschen von Kleidungsstücken aus recyceltem Polyester. Wie auch bei
10 herkömmlichem Polyester lösen sich im Waschvorgang Mikrofasern von der Kleidung, die ins Abwasser gelangen.

<https://www.greenality.de/ratgeber/materialien-stoffe/recyceltes-polyester>

Nachhaltigkeit bei H&M: Ein genauer Blick auf umweltfreundliche Einkäufe

Verbraucher in Deutschland legen immer mehr Wert auf nachhaltige Kaufentscheidungen. Laut einer Studie von McKinsey & Company aus dem Jahr 2020, die 5000 Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der

5 Schweiz befragte, achten über 75 Prozent der deutschen Verbraucher auf umweltfreundliche Aspekte wie plastikfreie Verpackungen, einen niedrigen CO₂-Fußabdruck, faire Arbeitsbedingungen und den Tierschutz.

Dieser wachsende Trend, bestätigt durch eine Umfrage
10 des Umweltbundesamtes von 2022, ist den Unternehmen nicht entgangen. Viele setzen nun verstärkt auf Werbekampagnen, die Nachhaltigkeit betonen. Doch nicht jedes grüne Label oder Werbeversprechen hält, was es verspricht. Ein Beitrag des NDR zeigt, dass Verbraucher bei
15 solchen Versprechen vorsichtig sein sollten.

Der Bericht nahm Kleidungsstücke von H&M und Produkte von Tchibo ins Visier, die mit Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit werben: H&M wirbt etwa mit der Nutzung von recyceltem Polyester und LivaEco-Viskose. Doch
20 sowohl befragte Passanten als auch die Influencerin Bina

Nöhr, die selbst ein nachhaltiges Modelabel betreibt, äußerten Zweifel.

Nöhr erklärte, dass ein Stirnband neben Polyester auch andere Kunstfasern enthält. Diese Materialmischungen seien „nicht weiter recyclebar, weil man die Sachen nicht wieder in ihre Rohstoffe trennen kann“, so Nöhr. Es ist nicht so gut, wie es durch das grüne Etikett erscheint, fasst sie zusammen.

H&M erwiderte dem WDR auf den Vorwurf des Greenwashings: „Für die H&M Group ist Nachhaltigkeit kein Marketinginstrument, sondern ein Teil dessen, was wir als Unternehmen sind.“ Das Unternehmen verfolgt die Zielsetzung, bis 2040 nur noch so viel zu produzieren, wie tatsächlich verkauft wird.

35 Barbara Metz von der Deutschen Umwelthilfe e. V. bleibt jedoch skeptisch. Sie sieht bei Fast Fashion kaum Chancen für ein vollständig nachhaltiges Modell. „Der Fehler liegt im System“, sagt Metz. Fast Fashion ist schließlich per Definition nicht darauf ausgelegt, langlebige Kleidungsstücke herzustellen..

Nach einer Meldung von merkur.de (Februar 2024)

M4

Den Nachhaltigkeitsstrategien auf der Spur: Der Greenwashing-Check am Beispiel von McDonald's



I AM BEAUTIFUL

WEIL AUS MIR EIN BUCH WERDEN KANN.

Gemeinsam mit euch konnten wir so bereits 4,7 Millionen Happy Meal® Bücher mit recyceltem Bechermaterial ausgeben.

Lasst uns gemeinsam Ressourcen mehr wertschätzen!
Es braucht nicht viel. Es braucht viele.

© 2023 McDonald's

Mehr erfahren unter: betterm.mcdonalds.de

Quelle: <https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/kampagne-zur-ressourcenwertschaetzung.html>

OOH:

steht für „Out-of-Home“ und meint Werbung im öffentlichen Bereich

Mit dem Claim „Es braucht nicht viel. Es braucht viele.“ startet McDonald's die bisher größte Werbekampagne in Deutschland, in der nicht die Produkte, sondern deren leeren Verpackungen im Fokus stehen. Getränkebecher, Pommesbox & Co. werden so selbst zu Nachhaltigkeits-Botschaftern und erklären in den Kampagnen-Motiven, warum sie „beautiful“ und mehr als „nur Müll“ sind – nämlich wertvolle Rohstoffe. Mit den aufmerksamkeitsstarken Motiven im **OOH**- und Digitalbereich sowie in den Restaurants ruft der Systemgastronom seine Gäste dazu auf, Ressourcen noch mehr wertzuschätzen, indem Verpackungen nach Gebrauch ordnungsgemäß weggeworfen werden. Denn nur wenn sie richtig entsorgt werden, können sie als Wertstoffe in den Kreislauf zurückgeführt werden: So werden die leeren McDonald's Getränkebecher in den Restaurants beispielsweise separat gesammelt und zu Papier für Happy Meal® Bücher verarbeitet. Grundlage für die Recyclingfähigkeit der Verpackungen sind u. a. die verschiedenen Verpackungsoptimierungen, die der Systemgastronom in den letzten Jahren vorgenommen hat. „Mit dieser Kampagne machen wir nun unsere leeren Verpackungen zu Werbestars und weisen damit plakativ darauf hin, wie schön diese sein können, wenn aus ihnen durch eine ordnungsgemäße Entsorgung wieder etwas Neues entstehen kann“, so Tomasz Debowski, Marketingvorstand von McDonald's Deutschland. „Wir sind überzeugt davon, dass wenn wir alle unsere Ressourcen ein wenig mehr wertschätzen, wir gemeinsam einen echten Unterschied machen können. Denn oft braucht es nicht viel. Es braucht nur viele“. [...]

In Berlin und München sucht McDonald's im Juli den Dialog mit verschiedenen Akteur:innen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um gemeinsam und zielführend die Verpackungslösungen der Zukunft zu diskutieren. Denn beim Thema Nachhaltigkeit und vor allem bei Verpackungen kommt es neben Mehrwegalternativen auch auf innovative Lösungen für Müllreduzierung und Recycling an.

<https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/kampagne-zur-ressourcenwertschaetzung.html>

Mehrwegangebotspflicht

[...] Das Verpackungsgesetz schreibt vor, dass Letztvertreiber von Einwegkunststofflebensmittelverpackungen und von Einweggetränkebechern seit dem 01.01.2023 Lebensmittel und Getränke unter anderem im To-Go-Bereich auch in einer Mehrwegverpackung anzubieten haben. Die Mehrwegangebotspflicht gilt für Unternehmen, bei denen Speisen und Getränke zum Sofortverzehr vor Ort oder als Mitnahmegesetz (To-Go-Bereich) in Einweglebensmittelkunststoffverpackungen oder Getränkebecher verpackt bzw. abgefüllt werden. Dies betrifft zum Beispiel Restaurants, Bistros, Kantinen, Cateringanbieter, Cafés, aber auch Supermärkte, Tankstellen oder andere Lebensmittelgeschäfte.

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/leitfaden-zur-umsetzung-der-mehrwegangebotspflicht>

Analyse der Deutschen Umwelthilfe [...]

[...] So bestehen beispielsweise die Happy-Meal-Bücher lediglich zu 40 Prozent aus alten Einweg-Bechern, die dazu noch in Großbritannien verarbeitet werden. Auch der Wechsel von Einweg-Plastik auf Papier führt zu keinem Gramm weniger Abfall, erhöht sogar den Ressourcenverbrauch und hat die Abholzung von Bäumen zur Folge. [...] Zudem verbraucht die Herstellung von Papier sehr viel Energie, Wasser und Chemikalien. Papierverpackungen für Lebensmittel wie Einweg-Becher werden nicht aus von Verbraucherinnen und Verbrauchern konsumiertem und gesammeltem Verpackungsmaterial hergestellt, sondern aus Neumaterial oder Industrieabfällen. Diese sind jedoch wie Neumaterial zu werten, weil sie noch keinen Produktlebenszyklus hinter sich gebracht haben. Für neue Pappverpackungen werden also neue Bäume abgeholzt, mit all den damit verbundenen negativen Umweltauswirkungen.

[...] Dabei zeigt McDonald's in Frankreich, dass sie auch anders können: Dort setzt der Fast-Food-Konzern aufgrund gesetzlicher Regelungen konsequent auf Mehrweg beim Vor-Ort-Verzehr. In deutschen Filialen findet man hingegen fast nur Einweg. McDonald's betreibt offenbar nur dann echten Umweltschutz, wenn er per Gesetz gezwungen wird. [...]

<https://www.mcdonalds.com/de/de-de/GermanyNewsroom/article/kampagne-zur-ressourcenwertschaetzung.html>

Aufgaben

- 6** Bilden Sie zwei Expertengruppen: je eine für das Unternehmen H&M und eine für McDonald's. Informieren Sie sich mithilfe der Texte über die Nachhaltigkeitsstrategien der Unternehmen.
- Arbeiten Sie heraus, welche Aussagen das Unternehmen zu Umweltschutz trifft und welchen Beitrag es behauptet zu leisten? Welche Begriffe verwendet das Unternehmen dafür?
 - Überprüfen Sie, ob das Unternehmen Greenwashing betreibt. Nutzen Sie dazu Ihre Checkliste aus M2 zu den Greenwashing-Strategien.
 - Arbeiten Sie die Motive für die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens heraus.
 - Arbeiten Sie mögliche Probleme für andere Unternehmen sowie für Konsumentinnen und Konsumenten heraus.

M5

Sind EU-Richtlinien eine sinnvolle Lösung gegen Greenwashing-Strategien?

Die Green Claims Directive wurde im Januar 2024 vom EU-Parlament verabschiedet und muss noch vom Ministerrat der EU formell verabschiedet werden. Das passiert voraussichtlich Mitte 2024. Im Anschluss muss die Richtlinie von den Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden. Dafür sind zwei Jahre Zeit.

a) Informationen zur Green Claims Directive

Die EU will gegen das sogenannte Greenwashing nun vorgehen und hat mit der Green Claims Directive jüngst einen Richtlinienvorschlag veröffentlicht. Was sind die Hintergründe – und was sind die Folgen? Barbara Scheben, Partnerin, Head of Forensic, klärt im Interview auf.

Frau Scheben, kompakt vorab: Was besagt die Green Claims Directive genau? Wie sehen Ziele und Zeitplan aus?

Die Green Claims Directive ist eine von der EU-Kommission am 23. März 2023 vorgeschlagene Richtlinie zur Bekämpfung des sogenannten Greenwashings. Sie soll Konsument:innen die Gewissheit geben, dass Produkte und Dienstleistungen, die als umweltfreundlich beworben werden, auch tatsächlich umweltfreundlich sind. [...]

Greenwashing ist häufiger in den Schlagzeilen – doch wie groß ist das Greenwashing-Problem tatsächlich?

Die EU-Kommission hat hierzu eine eigene Studie durchgeführt und dabei festgestellt, dass die untersuchten Online-Shops, Webseiten und Werbeanzeigen in 80 Prozent der Fälle umweltbezogene Angaben zu Produkten oder Dienstleistungen enthielten. Wir sprechen hier also über einen riesigen Marketingbereich.

Laut der Studie waren über die Hälfte der untersuchten Umweltangaben vage bis irreführend und sogar 40 Prozent schlichtweg substanzlos. Andere Untersuchungen kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Das zeigt: Greenwashing ist nicht auf schlagzeilenträchtige Einzelfälle beschränkt, sondern ein flächendeckendes Problem.

Wo und wie wird außer der Irreführung von Konsument:innen durch Greenwashing noch Schaden angerichtet?

Das Thema hat mehrere Dimensionen: Im Ausgangspunkt ist es natürlich eine Täuschung der Konsument:innen, die sich oftmals gerade wegen der vermeintlichen Nachhaltigkeit bewusst für ein bestimmtes, gegebenenfalls auch höherpreisiges Produkt entscheiden. Diese Täuschung kann dann zweierlei Folgen haben: Sofern sie unbemerkt stattfindet, bleiben die großen Umweltprobleme bestehen, während die Verbraucher:innen durch den Kauf vermeintlich umweltfreundlicher Produkte ihr Gewissen beruhigen.

Wird das Greenwashing hingegen öffentlich, sinkt das allgemeine Vertrauen in die Nachhaltigkeit von Produkten, Dienstleistungen und nicht zuletzt Umweltsiegeln. Und das kann sukzessiv die Nachfrage

nach umweltfreundlichen Produkten senken. Das schadet dann vor allem den Unternehmen, die sich tatsächlich ernsthaft für Umweltschutz einsetzen und hierfür auch entsprechend investieren. Das heißt, ob entdeckt oder heimlich – in beiden Fällen schadet Greenwashing dem Umweltschutz. Außerdem verzerrt es den Wettbewerb: Kund:innen entscheiden sich für vermeintlich umweltfreundlichere Produkte und schädigen so ungewollt diejenigen Konkurrenzhersteller, die nicht mit irreführender oder substanzloser Werbung am Markt agieren.

Wie wirksam kann die Green Claims Directive angesichts dieser vielschichtigen Gemengelage sein?

Damit Konsument:innen verlässliche Informationen über die tatsächlichen Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung erhalten, sieht der Richtlinienentwurf einerseits vor, den Wildwuchs bei Umweltsiegeln und ähnlichen Labels einzuschränken. Hiervon gibt es aktuell mehr als 200 – mit sehr großen Unterschieden bei Voraussetzungen und Kontrollen, was zu Verwirrung und Misstrauen führen kann. Zukünftig sollen solche Kennzeichnungen vordergründig auf EU-Ebene entwickelt werden.

Für private Kennzeichnungssysteme soll es strenge Anforderungen einschließlich einer Genehmigungspflicht geben. Andererseits sollen aber auch bestimmte Mindeststandards für individuelle umweltbezogene Werbeaussagen der Unternehmen gelten. Zwar gibt es auch heute bereits Kriterien für umwelt- bzw. klimabezogene Werbeaussagen; die Vorgaben der Green Claims Directive sind aber deutlich konkreter und auch strenger. [...]

Wie haben Unternehmen und Branchenverbände auf den EU-Vorstoß reagiert?

Grundsätzlich wird das Vorgehen der EU gegen Green-



washing von den Unternehmen und Branchenverbänden offiziell begrüßt. Bei den konkreten Vorschlägen gehen die Meinungen aber auseinander. Das dürfte auch mit einer unterschiedlichen Problemwahrnehmung zusammenhängen. Wenn wir uns Studien hierzu anschauen, dann fällt etwa auf, dass der Umweltzeichen-Wildwuchs interessanterweise eher von Unternehmen als Problem wahrgenommen wird und gar nicht so sehr von den Konsument:innen. Entsprechend stoßen die EU-Vorschläge zur stärkeren Regulierung dieser Kennzeichnungssysteme bei Unternehmen eher auf Zustimmung.

Was die individuellen Werbeaussagen zur Umweltverträglichkeit betrifft, kritisieren die Konsument:innen und vor allem die Verbraucherschutzorganisationen die häufige Intransparenz und Schwammigkeit dieser Aussagen. Von diesem Standpunkt aus betrachtet, erscheinen die geplanten Vorgaben zur Belegbarkeit und Kommunikation solcher individuellen Umweltaussagen als sinnvoller Beitrag zu mehr Transparenz.

Entscheider:innen in Unternehmen fragen sich nun mutmaßlich: Was kommt da auf mich zu? Wie groß ist der Aufwand, wo liegen die größten Herausforderungen?

Nach der Green Claims Directive sollen Unternehmen nur solche Umweltaussagen machen dürfen, die vorab

von einer unabhängigen Prüfstelle überprüft worden sind. Das führt zunächst zu hohen Initialaufwänden, da jedes Unternehmen bei Inkrafttreten der Regeln bereits analysiert haben muss, ob und welche Umweltaussagen beispielsweise auf Webseiten, Produktbeschreibungen, Verpackungen und Werbeanzeigen enthalten sind und inwieweit diese angepasst oder entfernt werden müssen. Die freiwillige Verwendung von Umweltaussagen wird insgesamt mit bürokratischem und finanziellem Aufwand einhergehen und die Schnelligkeit und Flexibilität des Marketings einschränken.

Zur Wahrheit gehört aber auch, dass Unternehmen, die das Thema Nachhaltigkeit wirklich ernst nehmen, vergleichbare Aufwände schon heute haben – der Zusatzaufwand wird also vor allem bei denjenigen besonders hoch ausfallen, die sich heute mit mehr oder weniger un belegten Nachhaltigkeitsbehauptungen begnügen.

Gibt es denn Unterstützungsangebote? Werden alle Unternehmen gleichermaßen betroffen sein?

Staatliche Unterstützung soll es nur für kleine und mittlere Unternehmen geben. Nur Kleinstunternehmen sind von den Vorgaben der Richtlinie ganz ausgenommen. Für alle anderen wird gelten: Wer den Aufwand scheut, muss zukünftig auf die Verwendung umweltbezogener Werbeaussagen verzichten. [...]

© <https://klardenker.kpmg.de/eu-kaempft-gegen-greenwashing-das-kommt-auf-unternehmen-zu/>

b) Stellungnahme der Deutschen Industrie- und Handelskammer zur Green Claims Directive

Richtig ist, dass Werbung mit Umweltaussagen, also mit Green Claims, der Wahrheit entsprechen muss und dass diesbezüglich Transparenz wichtig ist. Greenwashing durch irreführende Umweltaussagen in der Werbung darf nicht sein.

Der Entwurf der Green Claims-Richtlinie ist dennoch aus Sicht der deutschen gewerblichen Wirtschaft eher schädlich als nützlich.

Durch die geplante Green Claims-Richtlinie droht eine Überregulierung. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) werden künftig faktisch nicht mehr mit Green Claims werben können, weil sie sich die Zertifizierung nicht leisten können. Dass es einzelne Ausnahmen für Mikro-Unternehmen mit bis zu 10 Beschäftigten gibt, hilft aufgrund der hohen Risiken nur sehr beschränkt. Schon jetzt sind irreführende Werbung und Werbung mit Selbstverständlichkeiten verboten, weshalb uns diese Regelungen zu weitreichend erscheinen.

Relevanz für die deutsche Wirtschaft

Auch für Unternehmen ist Nachhaltigkeit, Klimaschutz und grünes Engagement wichtig. Wenn sie sich hierfür engagieren, wollen sie damit auch werben, um sich positiv von ihren Wettbewerbern abzugrenzen und Verbraucher dazu zu bewegen, eine Kaufentscheidung gerade für das eigene angebotene Produkt zu treffen. Durch die geplante Green Claims-Richtlinie wird diese Werbung aber so teuer, dass sie sich nicht mehr lohnen wird. Die geplanten sehr hohen Bußgelder von bis zu 4 % des Jahresumsatzes machen umweltbezogene Werbung zu einem unwägbareren Risiko. Statt einer Förderung von Nachhaltigkeit droht letztlich ein Rückschlag, weil über die gute Tat zugunsten der Umwelt nicht mehr in ökonomisch sinnvoller Weise werblich kommuniziert werden kann.

<https://www.dihk.de/resource/blob/101610/0b3c40b83c1e33286f1eb0d00cae28c1/dihk-stellungnahme-green-claims-richtlinie-data.pdf>



Digitale Umfrage: Positionslinie

Ihre Meinung ist gefragt: Mithilfe der digitalen Anwendung nehmen Sie Stellung zu der Aussage, die auf der Leinwand erscheint. Stimmen Sie der Aussage zu oder nicht? Nutzen Sie Ihr digitales Endgerät, um sich zu positionieren. Das Klassenergebnis wird anschließend auf der Leinwand angezeigt.

Aufgaben

7

Überlegen Sie, wie Greenwashing vonseiten der Politik und Wirtschaft bekämpft werden könnte:

- Sammeln Sie mögliche Lösungsansätze gemeinsam an der Tafel.
- Ergänzen Sie mithilfe von M5 Ihre Ideen mit der Richtlinie der EU. Nehmen Sie Stellung zu der Richtlinie der EU, indem Sie auch die Seite der Unternehmen mit in Ihre Stellungnahme aufnehmen.
- Führen Sie eine digitale Umfrage durch: Sind EU-Richtlinien eine sinnvolle Lösung gegen Greenwashing-Strategien?

8

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Abgeordneter des EU-Parlaments, der sich für die Unterstützung von Unternehmen, die nachhaltig handeln, einsetzt. Gestalten Sie einen Post für Ihre Wählerschaft, indem Sie die Vorteile einer Unterstützung für solche Unternehmen präsentieren. Der Post soll 5 bis 6 Sätze lang sein.