



FRAU UND MUTTER

ARCHIV

ARCHIV 2016 GUTES GEWISSEN ZU VERKAUFEN

Gutes Gewissen zu verkaufen

Wie Unternehmen sich ökologisch und ethisch reinzuwaschen versuchen

Von Katrin Raith

"Verändert vielleicht nicht die Welt, aber dein Mittagessen", so wirbt eine Fast-Food-Kette für ihren Burger mit Biofleisch. Ein großer Sportartikelhersteller hat einen Turnschuh aus recyceltem Meeresmüll neu im Sortiment, und ein Discounter preist den niedrigen Energieverbrauch in seinen Filialen an. Seit es immer mehr Menschen immer wichtiger wird, ökologisch und sozial verantwortungsvoll einzukaufen, setzt auch die Wirtschaft auf Nachhaltigkeit. Der Trend ist inzwischen selbst im Supermarkt angekommen. Doch das Versprechen eines umweltfreundlichen und ethisch korrekten Konsums ist mit Vorsicht zu genießen.

"Die Kunden sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben. Das ist ein attraktiver Markt", sagt Silke Schwartz, Expertin der Verbraucherzentrale Hamburg. Viele Unternehmen versuchten deshalb, auf den Zug aufzuspringen. "Und dabei wird oft ein billiger Weg gewählt." Statt tatsächlich so zu produzieren oder produzieren zu lassen, dass weder die Umwelt noch das Klima oder die Arbeiter in den meist weit entfernten Herstellerländern leiden müssen, wird das Produkt schlicht "grün gefärbt", mittels Werbung und anderer Marketingstrategien. "Greenwashing" (frei übersetzt: grüne Schönfärberei) heißt diese Methode, mit der Verbraucherinnen und Verbraucher

eingewickelt werden sollen und Unternehmen über ein grünes Image Akzeptanz und Markenwert steigern.

Die Tricks und Kniffe sind ebenso zahlreich wie erfolgreich, weiß Silke Schwartau. Da wird zum Beispiel ein tatsächlich natürlicher Inhaltsstoff einer Creme oder eines Shampoos in den Mittelpunkt der Werbung gestellt. Aloe vera-Blätter prangen auf den Verpackungen oder der Aufdruck "mit Mandelextrakt aus biologisch kontrolliertem Anbau". Die bedenklichen Bestandteile verschwinden dagegen im Kleingedruckten. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat jüngst 20 vermeintliche Naturkosmetikprodukte untersucht. Ihr Fazit: "Meistens verlieren sich die Minimengen an natürlichen Stoffen in einem Meer aus Chemie."

Ähnlich getrickst wird bei den Produkten aus der Region, die bei Verbrauchern immer beliebter werden, weil die Transportwege kurz sind und man gleichzeitig etwas Gutes für die Heimat tut. Silke Schwartau erläutert: "Da wird dann im Supermarkt für Regionales geworben, aber das kann einfach das Produkt eines Wurstanbieters sein, der das Fleisch in ganz Europa zusammenkauft und nur seinen Sitz in der Region hat." Oder man finde bewusst ungenau gehaltene, nicht geschützte Angaben wie "heimatnah" oder "von hier": "Im schlimmsten Fall ist dann aus ganz Deutschland gemeint", beklagt die Verbraucherschützerin.

Besonders dreist ist eine andere Unart mancher Unternehmen: Sie verwenden Fantasie-Siegel und -Zertifikate, mit denen sie sich selbst Nachhaltigkeit bescheinigen. Die Journalistin Kathrin Hartmann, die seit Jahren zum Thema arbeitet, erklärt: "Ein gutes Beispiel ist die Kleiderindustrie. Gerade nach Katastrophen wie in Bangladesch – als im April 2013 mehr als tausend Textilarbeiterinnen beim Einsturz einer Fabrik starben – will die Branche in gutem Licht dastehen." Und weil anerkannte Siegel wie "Bio" oder das Fair-Handels-Zertifikat an nachprüfbar Bedingungen geknüpft sind, werden einfach neue Label kreiert, um weiter günstig produzieren zu können. "Da wird Kunden zum billigen Schrott auch noch ein gutes Gewissen verkauft."

Ein Dorn im Auge ist Kathrin Hartmann insbesondere das Label für nachhaltiges Palmöl. Das Öl hat ein schlechtes Image, weil für die riesigen Monokulturplantagen Regenwald zerstört und die Bevölkerung in den Erzeugerländern vertrieben wird. Viele Verbraucher wollen Palmöl meiden – es steckt aber in so gut wie jedem hochverarbeiteten Supermarktprodukt, von der Tiefkühlpizza über Streichfette, Brotaufstriche, Tütensuppen, bis hin zu vielen Kosmetika. Die Palmölerzeuger haben also mit zahlreichen Unternehmen und der Naturschutzorganisation WWF ein "Forum nachhaltiges Palmöl" gegründet. Das von der Organisation vergebene Label sei eine große Verbraucher-Lüge,

sagt Hartmann: Nachhaltiges Palmöl in diesen Mengen könne es gar nicht geben.

Mit Projekten wie dem Runden Tisch solle den Kunden und der Politik suggeriert werden, dass die Industrie das Problem erkannt habe und daran arbeite, erläutert Hartmann. Denn nicht zuletzt zielen Greenwashing-Kampagnen auch darauf ab, politische Entscheidungen zu beeinflussen: Die Unternehmen wollen unliebsame Gesetzesvorhaben vermeiden. Dafür werben sie auch mit Selbstverpflichtungen und Nachhaltigkeitsberichten. "Vielen Verbrauchern ist nicht klar, dass die Unternehmen in der Regel nur sich selbst Rechenschaft ablegen und nicht einer externen unabhängigen Prüforganisation", kritisiert Agnes Sauter von der Deutschen Umwelthilfe. Da werde schnell Gutes gerühmt und Schlechtes einfach weggelassen.

Doch die Rechnung geht längst nicht mehr immer auf. Zahlreiche Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen wie die Verbraucherzentralen, die Deutsche Umwelthilfe, Foodwatch, Greenpeace oder Ökotest sind dem grünen Etikettenschwindel auf der Spur. Sie prangern Werbelügen an, monieren regelmäßig Unzulänglichkeiten bei den Produkten und ziehen stellvertretend für die Verbraucher auch vor Gericht. So wie im Streit um einen Früchtetee, der im Dezember vom Bundesverband der Verbraucherzentralen vor dem Bundesgerichtshof gewonnen wurde. Die Firma hatte mit Himbeeren und Vanille ("nur natürliche Zutaten") auf der Verpackung geworben, im Tee war weder das eine noch das andere.

Die Verbände hätten eine wichtige Wächter-Funktion, betont die Konsumforscherin Lucia Reisch. "In Deutschland sind wir, was gesetzliche Standards und Richtlinien angeht, schon ganz vorne mit dabei. Das Problem liegt eher in der Umsetzung. Wer passt auf, wenn etwas schief läuft?"

Die Verbraucher stünden dem Greenwashing der Wirtschaft keineswegs ohnmächtig gegenüber. Konsumenten könnten sehr viel in Gang setzen, betont Reisch. "Das müssen gar nicht so viele sein, die ihr Verhalten ändern, plötzlich andere Dinge nachfragen oder ein Produkt ablehnen und dies auch noch kundtun. Wenn die kritische Masse erreicht ist, muss der Markt reagieren." Da habe sich in den letzten Jahren schon viel geändert: "Man muss sich einfach nur das Angebot an ökologisch und regional angebauten oder fair gehandelten Produkten im Supermarkt anschauen. Denken Sie mal fünf oder zehn Jahre zurück."

Die Journalistin Kathrin Hartmann sieht die Entwicklung skeptischer. Die Menschen dürften sich nicht nur als Konsumenten sehen, sondern müssten sich als Bürger begreifen. Wenn man wirklich wolle, dass Umweltzerstörung und Ausbeutung aufhörten, gehe es nicht ohne politisches Engagement: "Man kann die Welt nicht im Supermarkt

retten."

kfd engagiert sich

"Wir engagieren uns für gerechte, gewaltfreie und nachhaltige Lebens- und Arbeitsbedingungen in der Einen Welt", heißt es im Leitbild der kfd. Der "Ständige Ausschuss Hauswirtschaft und Verbraucherfragen" hat deshalb ein "Klimaschutzpaket" geschnürt, bestehend aus sechs Broschüren: Klimafreundlich unterwegs, Feste feiern – Klima schützen, Prima-Klima-Kleidung, Klimaschutz gehört auf den Tisch, Gutes Geld für gutes Klima, Nachhaltig bauen und wohnen. Es kann kostenlos bezogen werden beim kfd-Bundesverband unter der Telefonnummer 0211. 44992-86 oder im Online-Shop unter www.kfd.de

STAND: 20.12.2017