

GREENWASHING STOPPEN – GREEN CLAIMS REGULIEREN

vzbv-Position zur Regulierung umweltbezogener Werbeaus-
sagen

22. Februar 2023

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Lebensmittel

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

NachhaltigerKonsum@vzbv.de

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	3
I. GREENWASHING UND NACHHALTIGER KONSUM	4
II. UMWELTBEZOGENE WERBEAUSSAGEN UND SIEGEL	5
1. Mindestkriterien zur Substantiierung von Green Claims	6
2. Verifizierung durch akkreditierte Konformitätsbewertungsstellen	8
3. Verifizierung durch unabhängige Dritte	9
4. Vorgaben zur Verwendung von Green Claims	9
5. Ausschluss von nicht zu substantiierenden Claims	11
6. Soziale Nachhaltigkeit nicht ausklammern	11

ZUSAMMENFASSUNG

Die unregulierte Verwendung umweltbezogener Werbeaussagen, sogenannter Green Claims, stellt Verbraucher:innen vor Probleme: Sie können sich nicht darauf verlassen, dass Umweltaussagen und Siegel vertrauenswürdig eine umweltfreundliche Produktion zertifizieren. Green Claims ohne Substantiierung – also ohne wissenschaftliche Fundierung der Richtigkeit der Claims – verhindern somit einen Wandel zu nachhaltigen Konsummustern. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) begrüßt deshalb, dass die EU-Kommission mit der Green Claims Initiative (GCI) zeitnah einen Regulierungsvorschlag zur Substantiierung umweltbezogener Werbeaussagen vorlegen will. Um sicherzustellen, dass die systematische Irreführung von Verbraucher:innen durch umweltbezogene Werbeaussagen im gesamten EU-Binnenmarkt beendet wird und nachhaltige Konsummuster ermöglicht werden, sollte die Regulierung als Verordnung ausgestaltet werden und folgende Punkte berücksichtigen:

- Wissenschaftliche Kriterien zur Substantiierung von Green Claims müssen gesetzlich festgelegt werden, um ein gleichmäßig hohes Anspruchsniveau zu gewährleisten.
- Die Verwendung der gesetzlich festgelegten Substantiierungsmethoden muss für alle Marktteilnehmenden verbindlich sein, die umweltbezogene Werbeaussagen verwenden. Es muss zudem klar geregelt sein, unter welchen Bedingungen mit Umweltaspekten geworben werden darf.
- Die Werbung mit angeblicher Klimaneutralität von Produkten muss verboten werden. Eine einfache Pflicht, auf die Kompensation der bei der Produktion entstandenen Treibhausgase hinzuweisen und zu belegen, reicht nicht aus um die Irreführung von Verbraucher:innen auszuschließen.
- Produkte, die gefährliche oder schädliche Substanzen enthalten, sollten grundsätzlich von der Bewerbung mit positiven Umwelteigenschaften ausgeschlossen sein.
- Die Verifizierung von umweltbezogenen Werbeaussagen und die Vergabe von Nachhaltigkeitslabeln sollte nur durch staatliche oder staatlich akkreditierte Stellen im Rahmen einer Verifizierung durch unabhängige Dritte erfolgen dürfen.
- Im Bereich von Siegeln sollte die Regulierung sich nicht ausschließlich auf umweltbezogene Claims beschränken, sondern auch Siegel für soziale Nachhaltigkeit erfassen.
- Die Standardsysteme hinter am Markt zugelassenen Siegeln sollten ebenfalls einer Akkreditierungspflicht unterliegen.

I. GREENWASHING UND NACHHALTIGER KONSUM

Auf Konsumprodukten findet sich eine ungeheure Vielzahl an umweltbezogenen Werbeaussagen: „recyclbare Verpackung“, „bienenfreundlich produziert“, „klimaneutral hergestellt“ oder „aus verantwortungsvollen Quellen“ sind nur einige wenige der unzähligen Claims, die eine wachsende Anzahl von Lebensmitteln, Elektrogeräten, Textilprodukten, aber auch Dienstleistungen schmücken. Diese „Green Claims“ werden dabei sowohl in Form von eindeutig werbewirksamen Claims angebracht als auch zunehmend in Form von Siegeln¹, die den Eindruck einer objektiven Überprüfung der ausgezeichneten Eigenschaften vermitteln. Für Verbraucher:innen ist dabei nicht erkennbar, was hinter den Claims steckt: Kommuniziert ein Unternehmen hier tatsächliches Engagement für eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Produktionsweise? Oder macht es sich lediglich zunutze, dass Werbeaussagen mit Nachhaltigkeitsbezug bislang kaum reguliert sind und – anders als beispielsweise gesundheitsbezogene Werbeaussagen – ohne Nachweis für den Wahrheitsgehalt der Aussage verwendet werden können?

Die fehlende Regulierung nachhaltigkeits- und umweltbezogener Werbeaussagen öffnet Greenwashing Tür und Tor: Immer wieder decken Gerichte irreführende Werbung mit Umweltaspekten auf und verbieten die Verwendung von Claims für Produkte, die die beworbenen Eigenschaften nicht erfüllen.² Problematisch an der nachträglichen Überprüfung von Werbeclaims durch Gerichte ist jedoch, dass Claims zunächst am Markt verwendet werden können und unklar ist, ob die nachträgliche Überprüfung einzelner Claims eine tatsächliche Marktbereinigung sicherstellen kann.

Verbraucher:innen stellt diese Situation vor ein Problem: Möchten sie nachhaltig konsumieren, sind sie auf die Informationen angewiesen, die ihnen von Herstellern zur Verfügung gestellt werden. Diese Informationen können jedoch keine Orientierung bieten, wenn unklar ist, wie verlässlich sie sind. Eine aktuelle Untersuchung im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) hat gezeigt: Verbraucher:innen schätzen die Verlässlichkeit von Werbeaussagen und Siegeln auf Lebensmitteln oft falsch ein und bewerten Produkte mit nichtsubstantiierten Werbeclaims oder solchen, die Selbstverständlichkeiten bewerben, als genauso umweltfreundlich oder sogar umweltfreundlicher, als beispielsweise Produkte mit dem staatlichen Biosiegel. So bewerteten Verbraucher:innen beispielsweise ein Joghurtglas mit dem Claim „Glas statt Plastik“ als umweltfreundlicher als das gleiche Joghurtglas ohne diesen Claim, aber mit Biosiegel. „Glas statt Plastik“ beschreibt hier nur das Offensichtliche, während das Bio-Siegel eigentlich eine relevante Zusatzinformation zu den Umweltauswirkungen des Joghurts liefert – trotzdem nehmen Verbraucher:innen das Produkt mit Claim positiver wahr. Auch völlig unregulierte Claims wie „fair to nature“, „aus nachhaltigem Anbau“, „fördert die Artenvielfalt“ oder „bienenfreundlich“, die derzeit ohne Nachweis der beworbenen positiven Umwelteigenschaften verwendet werden können, führten in der Studie dazu, dass Verbraucher:innen Produkte als wesentlich umweltfreundlicher wahrnehmen als

¹ Als Claim werden hier generell verbale Werbeaussagen verstanden, also beispielsweise „Dieses Produkt wurde umweltfreundlich hergestellt.“ Siegel oder Label sind dagegen grafische Zeichen, die ebenfalls einen werbenden oder informativen Charakter haben können (oder eine Mischung aus beidem) – beispielsweise das Bio-Siegel, der Blaue Engel oder ähnliche Zeichen. Die Begriffe „Siegel“ und „Label“ werden synonym verwendet.

² vgl. bspw. hier: Wettbewerbszentrale, Jahresbericht 2021: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlive-doc.aspx?id=39912> (abgerufen am 23.09.2022)

solche ohne Claims. Die Ergebnisse der Studie sind auch auf andere Produktgruppen übertragbar.³

Eine Konsumlandschaft, in der nahezu alle Produkte mit bestimmten Nachhaltigkeits- oder Umwelteigenschaften beworben werden, macht es Verbraucher:innen unmöglich, nachhaltige von nichtnachhaltigen Produkten zu unterscheiden. Hier findet sich auch eine wichtige Ursache für die viel zitierte Attitude-Behaviour-Gap: Verbraucher:innen geben zwar in Umfragen an, nachhaltiger konsumieren zu wollen. Der tatsächliche Konsum nachhaltiger Produkte steigt jedoch nur langsam. Wie die Untersuchung zeigt, machen unregulierte Werbeaussagen einen tatsächlich nachhaltigen Konsum unmöglich, da Verbraucher:innen Produkte mit umweltbezogenen Claims grundsätzlich positiver bewerten, ohne die Hintergründe der Claims bewerten zu können.⁴

Eine Regulierung umweltbezogener Werbeaussagen ist deshalb dringend notwendig: Sie kann nicht nur verhindern, dass Verbraucher:innen in die Irre geführt werden, sondern auch zu einer Stärkung nachhaltiger Konsummuster beitragen, indem sie Verbraucher:innen eine informierte Kaufentscheidung ermöglicht.

II. UMWELTBEOZGENE WERBEAUSSAGEN UND SIEGEL

Ein Framework für umweltbezogene Werbeaussagen im gesamten EU-Binnenmarkt, wie es durch die Überarbeitung der Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) im Rahmen der Kommissionsinitiative „Empowering Consumers for the Green Transition“⁵ und die in der Green Claims Initiative formulierten Kriterien geschaffen wird, sollte zwei Dinge sicherstellen: Die kommunizierten Informationen über Umweltauswirkungen von Produkten oder Dienstleistungen müssen verlässlich sein und sie müssen so kommuniziert werden, dass sie von Verbraucher:innen korrekt verstanden und interpretiert werden. Hierzu braucht es einheitliche, gesetzlich festgelegte Mindestkriterien für die Substantiierung umweltbezogener Werbeaussagen und unabhängige Verifizierungsstellen, die die Einhaltung dieser Kriterien sicherstellen. Außerdem müssen Vorgaben für die Verwendung von Green Claims sicherstellen, dass korrekte Aussagen nicht missbräuchlich verwendet werden und Claims, die nicht zu substantiieren sind, generell vom Markt verschwinden.

Ein EU-weit gültiges Framework für umweltbezogene Werbeaussagen sollte zudem für alle auf dem EU-Binnenmarkt verwendeten Claims gelten – unabhängig von der Größe des Unternehmens, das eine Aussage tätigt. Verbraucher:innen sollten sich grundsätzlich darauf verlassen können, dass alle Werbeaussagen, mit denen sie konfrontiert werden, das gleiche hohe Niveau an Glaubwürdigkeit erfüllen müssen. Da es sich um freiwillige Werbeaussagen handelt, auf die im Zweifel auch verzichtet werden kann,

³ vgl. Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023:

⁴ vgl. ebd.

⁵ vgl. EU-Kommission, „Proposal for a Directive on empowering consumers for the green transition and annex“, 2022: https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_en (abgerufen am 01.02.2023).

kann zudem nicht von einer Diskriminierung bestimmter Unternehmen ausgegangen werden.

Nachhaltigkeitsbezogene Werbeaussagen werden zunehmend grafisch in Form von Siegeln dargestellt. Für Verbraucher:innen ist es dabei oft unmöglich, Zeichen, die auf reiner Selbstzertifizierung basieren, qualitativ von staatlich anerkannten und geprüften Siegeln wie dem Biosiegel oder dem Blauen Engel zu unterscheiden. Der rechtliche Hintergrund von Siegeln ist am Produkt meist nicht zu erkennen, sondern erfordert – wenn er denn überhaupt transparent gemacht wird – meist eine gründliche Recherche. Die zuvor bereits eingeführte Untersuchung im Auftrag des vzbv hat gezeigt, dass dies in der Praxis dazu führt, dass Verbraucher:innen reiner Selbstzertifizierung das gleiche oder sogar größeres Vertrauen entgegenbringen als staatlich geprüften Siegeln.⁶ Da eine solche Selbstzertifizierung keinerlei unabhängiger Kontrolle unterliegt, öffnet sie Greenwashing Tür und Tor.

1. MINDESKRITERIEN ZUR SUBSTANTIIERUNG VON GREEN CLAIMS

Verbraucher:innen können am Produkt nicht erkennen, ob Werbeaussagen wie „aus nachhaltigem Anbau“ oder „bienenfreundlich“ wahr sind, die Claims unterliegen zudem keiner Regulierung. Sie führen aber zu einer deutlich positiveren Einschätzung der Umweltauswirkungen von Produkten. Um den Wahrheitsgehalt von umweltbezogenen Werbeaussagen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen überprüfen zu können, sollten sie EU-weit einheitlich substantiiert werden müssen. Die Form der Substantiierungsmethode darf dabei nicht allein dem Ermessen des Verwenders überlassen werden, sondern muss für Verbraucher:innen und Verbraucherschutz- und Wettbewerbsbehörden objektiv nachvollziehbar und überprüfbar sein. Hierzu ist eine wissenschaftlich fundierte Basis der Substantiierungsmethode notwendig. Außerdem muss eine gesetzliche Festlegung von Mindestkriterien für zugelassene Substantiierungsmethoden eine Vergleichbarkeit sicherstellen. Ohne solche Mindestkriterien könnten Hersteller auf Substantiierungsmethoden zurückgreifen, die beispielsweise relevante Umweltauswirkungen nicht berücksichtigen.

Immer wieder im Gespräch als Methode zur Substantiierung ist der Product Environmental Footprint (PEF). An dieser von der EU-Kommission entwickelten Methode zur Ermittlung von Umweltauswirkungen im Lebenszyklus von Produkten gibt es jedoch vielfach Kritik. So werde die Verwendung gefährlicher Substanzen nicht in angemessener Weise berücksichtigt. Zudem greife der PEF in zu großem Umfang auf Durchschnittsdaten zurück, was die Bewertung eines einzelnen Produkts und den Vergleich innerhalb der gleichen Produktkategorie erschwere.⁷ Insbesondere bei der Bewertung von ökologisch hergestellten Lebensmitteln weise er schwerwiegende Mängel in Bezug auf bestimmte Kategorien von Umweltauswirkungen auf. Da in der PEF-Bewertung Effizienz in der Produktion im Vordergrund steht, schneiden Produkte aus ökologischem

⁶ Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023:

⁷ vgl. Umweltbundesamt, Environmental Footprint – Der Umwelt-Fußabdruck von Produkten und Dienstleistungen, 2018: <https://www.umweltbundesamt.de/en/publikationen/environmental-footprint-der-umwelt-fussabdruck-von-0> (abgerufen am 05.12.2022)

Landbau oft schlechter ab als solche aus nichtökologischer Produktion, obwohl sie beispielsweise mit Blick auf Biodiversität nachhaltiger produziert wurden.⁸ Anschaulich wird dies am Beispiel von Eiern: Eier aus Käfighaltung erhalten einen umweltfreundlicheren PEF-Score als Eier aus Freilandhaltung, die wiederum besser bewertet werden als solche aus ökologischer Tierhaltung.⁹ Darüber hinaus deckt der PEF gewisse im Lebensmittelbereich höchst relevante Bereiche nicht ab: Beispielsweise berücksichtigen die PEF-Kategorienregeln (PEFCR) für Meeresfische keine Fangmethoden (und damit die Verringerung der Fischbestände), sodass jede Nachhaltigkeitsaussage, die ausschließlich mithilfe des PEFCR substantiiert ist, die wichtigste Umweltauswirkung der Fischerei nicht in die Berechnung des Umweltfußabdrucks einbeziehen würde. Eine Pflicht, Aussagen zu Umweltauswirkungen von Lebensmitteln mithilfe des PEF zu substantiieren, erscheint deshalb problematisch.

Da der PEF nicht für alle Produktkategorien vorhanden ist, muss eine horizontale Regulierung ohnehin die Möglichkeit bieten, andere Lebenszyklusmethoden zur Substantiierung heranzuziehen. Da die der PEF-Bewertung zugrundeliegenden PEFCR sukzessive weiterentwickelt und damit neue Produktkategorien für die PEF-Bewertung erschlossen werden, sollte sichergestellt werden, dass der Rückgriff auf alternative Methoden nicht nur so lange möglich ist, wie der PEF auf eine bestimmte Produktgruppe nicht anwendbar ist, sondern darüber hinaus möglich bleibt. Andernfalls würde die (Weiter-)Entwicklung alternativer Lebenszyklusmethoden deutlich unattraktiver werden, da diese schnell irrelevant werden könnten. Stattdessen erscheint es sinnvoller, **Mindestkriterien für Substantiierungsmethoden** aufzustellen, die ein einheitliches Ambitionsniveau von Nachhaltigkeitsaussagen in allen Produktgruppen sicherstellen.

Zudem sollte die EU-Kommission Kriterien zur Ermittlung signifikanter Umweltauswirkungen aufstellen, um zu verhindern, dass relevante Auswirkungen durch bestimmte Substantiierungsmethoden ausgeklammert werden. Diese müssen eine klare Definition enthalten, welche Auswirkungen zu berücksichtigen sind, und mögliche Zielkonflikte, beispielsweise zwischen Umweltschutz und Tierwohl, adressieren. Die Methoden sollten einen Vergleich von Produkten der gleichen Produktkategorie ermöglichen: Es sollte also beispielsweise möglich sein, die Umweltauswirkungen unterschiedlicher Pasta-Sorten miteinander zu vergleichen – nicht jedoch Pasta mit Kaffeeerzeugnissen. Ein Vergleich über die Grenzen von Produktgruppen hinweg würde zu einer systematischen Übervorteilung bestimmter Produktgruppen führen und wäre für Verbraucher:innen, für die Nachhaltigkeitsaspekte nur ein Entscheidungskriterium unter mehreren sind, daher keine Entscheidungshilfe. Außerdem sollten sie eine inhärente Entwicklungslogik besitzen, die zu einer kontinuierlichen Steigerung des Anspruchsniveaus und einer Verbesserung der Produktionsbedingungen beiträgt, statt lediglich den Status quo zu zementieren. Darüber hinaus muss sichergestellt sein, dass Substantiierungsmethoden sich nicht ausschließlich auf sekundäre Daten – also Durchschnittsdaten – beziehen, sondern in angemessenem Umfang auf Primärdaten zurückgreifen. Die Bewertung der Umweltauswirkungen eines Kaffees sollte also beispielsweise nicht ausschließlich auf Grundlage von Durchschnittsdaten für Kaffeeprodukte („Sekundärdaten“) erfolgen, sondern konkrete Auswirkungen des bewerteten Produkts berücksichtigen – also auf Primärdaten zurückgreifen.

⁸ vgl. Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller, Product Environmental Footprint, 2022: https://www.aoel.org/wp-content/uploads/2022/03/AOEL_Positionspapier_PEF-2.pdf (abgerufen am 19.01.2023)

⁹ vgl. Bio Reporter International, Planet Score versus „Product Environmental Footprint“ (PEF): <https://www.bio-reporter-international.net/post/planet-score-versus-product-environmental-footprint-pef> (abgerufen am 19.01.2023)

DER VZBV FORDERT:

Die EU-Kommission sollte einheitliche Kriterien für Substantiierungsmethoden festlegen, die von allen Marktteilnehmern herangezogen werden müssen, die mit Nachhaltigkeitsaussagen werben. Dabei muss sichergestellt werden, dass zugelassene Substantiierungsmethoden auf wissenschaftlich fundierten Beweisen basieren und alle Umweltauswirkungen des betroffenen Produkts, der Dienstleistung oder des Unternehmens berücksichtigen.

2. VERIFIZIERUNG DURCH AKKREDITIERTE KONFORMITÄTSBEWERTUNGSSTELLEN

Neben der Methode, mit der Werbeaussagen substantiiert werden, ist auch die Verifizierung dieser Substantiierung von entscheidender Bedeutung für eine verlässliche Auslobung von Nachhaltigkeitsaspekten. Bei dieser Verifizierung handelt es sich um eine sogenannte Konformitätsbewertung, bei der eine Zertifizierungsstelle („Konformitätsbewertungsstelle“) überprüft, ob die beworbene Nachhaltigkeitseigenschaft von der gesetzlich vorgeschriebenen Substantiierungsmethode untermauert wird, also damit „konform“ ist, und dann deren Verwendung gestattet. Nach einem ähnlichen Muster funktioniert auch Zertifizierung im Bereich des (umgangssprachlichen) „Pkw-TÜV“, beziehungsweise der Hauptuntersuchung (HU): Hier überprüft eine Zertifizierungsstelle – beispielsweise der TÜV oder die DEKRA –, ob ein Pkw den gesetzlichen Anforderungen an Straßentauglichkeit entspricht und bescheinigt diese.

Aufsicht im Bereich der Konformitätsbewertung findet im Regelfall über Akkreditierung statt: Die Prüfplakette zur Bescheinigung der bestandenen HU darf nur von akkreditierten Zertifizierungsstellen vergeben werden. Den Rahmen für Akkreditierung in sämtlichen Anwendungsbereichen gibt dabei die Verordnung (EG) Nr. 765/2008¹⁰ vor: Sie stellt sicher, dass Akkreditierung, die als eine „Prüfung der Prüfer“ verstanden werden kann, nach einem EU-weit einheitlichen Prozess abläuft und in jedem Mitgliedsstaat von nur einer staatlichen Akkreditierungsstelle durchgeführt wird – in Deutschland ist dies die Deutsche Akkreditierungsstelle (DAkKS).

Die Akkreditierungspflicht sollte sich dabei auch auf Substantiierungsmethoden und die Standards erstrecken, die Nachhaltigkeitssiegeln zu Grunde liegen. Die Konformität eines Standards oder einer Substantiierungsmethode mit den gesetzlichen Vorgaben kann auf Grundlage des Beschlusses Nr. 768/2008/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für die Vermarktung von Produkten geprüft werden.¹¹ Die Akkreditierung von Standards kann die Schwächen der zu überprüfenden Kriterien aufdecken und deren objektive Überprüfbarkeit feststellen. Von dieser Pflicht zur Akkreditierung sollte es keine Ausnahmen geben.

DER VZBV FORDERT:

Staatliche Akkreditierung sollte den Rahmen zur Verifizierung umweltbezogener Werbeaussagen setzen: Die Verifizierung der Konformität von Werbeaussagen mit den vorgeschriebenen Substantiierungsmethoden sollte nur durch akkreditierte Zertifizierungsstellen erfolgen dürfen.

¹⁰ Verordnung (EG) Nr. 765/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Juli 2008: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:218:0030:0047:de:PDF> (abgerufen am 25.01.2023)

3. VERIFIZIERUNG DURCH UNABHÄNGIGE DRITTE

Neben der Tauglichkeit einer Verifizierungsstelle, die durch staatliche Akkreditierung bescheinigt wird, muss auch die Unabhängigkeit der Konformitätsbewertungsstelle sichergestellt werden. Die Verifizierung von umweltbezogenen Werbeaussagen sollte deshalb nur im Rahmen einer **Verifizierung durch unabhängige Dritte („third-party verification“)** gestattet sein, bei der die Verifizierungsstelle (1), der Standardsetzer (2) und das Unternehmen, das die Verifizierung anstrebt (3), drei unterschiedliche, voneinander unabhängige Akteure sind.

Das gleiche Prinzip sollte bei der Vergabe von Siegeln, also der Zertifizierung, angewendet werden: In Auftrag gegeben wird die Zertifizierung dabei von einem Unternehmen, das ein bestimmtes Verbrauchersiegel auf seinen Produkten oder für seine Dienstleistungen verwenden will. Das Siegel wird vergeben, wenn eine Zertifizierungsstelle – also beispielsweise ein privatwirtschaftliches Unternehmen wie der deutsche TÜV – im Rahmen eines Audits des beantragenden Unternehmens zu dem Ergebnis kommt, dass das zertifizierte Produkt die vom Standardsetzer gestellten Anforderungen – den sogenannten Standard – erfüllt.

Die klare Rollenverteilung der Akteure bei der Verifizierung durch unabhängige Dritte trägt zur Stärkung der Unabhängigkeit der Verifizierungsentscheidung bei. Sie verhindert, dass wirtschaftliche Interessen einzelner Beteiligten zu einer positiveren Entscheidung führen, als der geprüfte Sachverhalt dies eigentlich rechtfertigt.

Weitere Zertifizierungsarten wie zum Beispiel die **first-party certification**, bei der (Nachhaltigkeits-)Standardsetzung, Anwendung und Überprüfung beim selben Akteur zusammenfallen, also eine Selbstzertifizierung, sollten in Zukunft untersagt werden. **Selbstzertifizierungen** erwecken bei Verbraucher:innen den unzutreffenden Eindruck einer unabhängigen Prüfung, die aber nicht gegeben ist. Nur wenn Selbstzertifizierungen vom Markt verschwinden, kann von einer echten Marktberreinigung der Siegellandschaft für Verbraucher:innen ausgegangen werden.

DER VZBV FORDERT:

Die Verifizierung umweltbezogener Werbeaussagen und die Vergabe von Nachhaltigkeitssiegeln sollte nur im Rahmen einer Verifizierung durch unabhängige Dritte gestattet sein.

4. VORGABEN ZUR VERWENDUNG VON GREEN CLAIMS

Umweltbezogene Werbeaussagen sollten nur getroffen werden dürfen, wenn der Werbetreibende in der Lage ist, sie mithilfe einer Substantiierungsmethode zu untermauern, die mindestens den gesetzlich festgelegten und oben ausgeführten Kriterien entspricht. In vielen Fällen werden Verbraucher:innen jedoch mit weiterführenden Informationen zum allgemeinen Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens überflutet und können die für sie entscheidend wichtigen Informationen, die den Claim substantiieren sollen, nicht herausfiltern.¹² Daher muss sichergestellt sein, dass nur solche Aussagen

¹² vgl. Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023:

verwendet werden dürfen, die für sich stehend klar verständlich sind, und Relativierungen der Aussage nicht in der Substantiierung versteckt werden können.

Weiterführende Informationen zur Substantiierung von Claims (beispielsweise online) zur Verfügung zu stellen, kann zwar die Rechtsdurchsetzung erleichtern, sollte jedoch nicht primär mit dem Ziel verwendet werden, das Verständnis eines Claims zu steigern. Wie die bereits erwähnte Untersuchung im Auftrag des vzbv gezeigt hat, erwecken weiterführende Informationen auf beziehungsweise bei dem Produkt, die ohne besondere Fachkenntnis nicht verständlich sind, eher den Eindruck eines besonders vertrauenswürdigen Claims, statt diesen zu relativieren.¹³ Der Fokus von Substantiierung sollte deshalb darauf liegen, die Korrektheit des Claims zu untermauern. Er muss jedoch auch ohne weiterführende Erklärung korrekt verständlich sein.

Gleiches gilt für das Hervorheben einzelner positiver Eigenschaften eines ansonsten umweltschädlichen Produktes: Wie die Untersuchung im Auftrag des vzbv gezeigt hat, hat eine solche Hervorhebung einzelner Aspekte signifikante Auswirkungen auf die Wahrnehmung des gesamten Produkts als umweltfreundlich. Wird ein Produkt beispielsweise als „bienenfreundlich“ beworben, steigt die wahrgenommene Umweltfreundlichkeit, obwohl das Produkt womöglich in anderen, nicht beworbenen Feldern schlechter abschneidet.¹⁴

Zudem sollten nur solche Umweltaussagen zugelassen sein, die sich klar auf das gesamte Produkt und seinen gesamten Lebenszyklus beziehen und nicht nur auf einen Teilaspekt wie die Verpackung. Andernfalls sorgt der sogenannte Halo-Effekt dafür, dass eine einzelne hervorgehobene Eigenschaft – beispielsweise eine recyclebare Verpackung – ähnlich einem Heiligenschein („Halo“) auf das gesamte Produkt ausstrahlt und dieses für Verbraucher:innen umweltfreundlicher scheint, als es ist.¹⁵

Enthält ein Produkt oder seine Verpackung einen im Rahmen der Chemikalienregulierung REACH als „Substance of Very High Concern“ (SVHC) identifizierten Stoff, sollte die Verwendung umweltbezogener Werbeaussagen in Bezug auf das Produkt generell verboten sein. Ist ein Stoff als SVHC identifiziert, kann er sehr ernste und häufig irreversible Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, die embryonale Entwicklung und die Umwelt haben.¹⁶ Eine positive Umwelteigenschaft eines entsprechenden Produkts zu bewerben, muss deshalb immer als Verbrauchertäuschung angesehen werden.¹⁷

DER VZBV FORDERT:

Die Verwendung von umweltbezogenen Werbeaussagen braucht klare Vorgaben, wie die Pflicht zur Substantiierung mit einer Methode, die gesetzlich vorgegebenen Kriterien entspricht und dem Verbot der irreführenden Hervorhebung einzelner Aspekte.

¹³ vgl. ebd.

¹⁴ vgl. ebd.

¹⁵ vgl. ebd.

¹⁶ European Chemicals Agency (ECHA): Identifizierung besonders besorgniserregender Stoffe, <https://www.echa.europa.eu/de/substances-of-very-high-concern-identification> (abgerufen am 27.01.2023).

¹⁷ vgl. hierzu: vzbv, Verbraucher besser vor schädlichen Chemikalien schützen, 2020: https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/25/20-10-01_positionspapier_lebensmittelkontaktmaterialien_final.pdf (abgerufen am 27.01.2023).

5. AUSSCHLUSS VON NICHT ZU SUBSTANTIIERENDEN CLAIMS

Claims zu Bereichen, für die eine Substantiierungsmethode, die diesen Kriterien entspricht, nicht verfügbar ist, sollten grundsätzlich nicht gestattet sein. Eine besonders problematische Rolle hat hier die Werbung mit der angeblichen Klimaneutralität von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen eingenommen. Diese Claims spielen mit dem Unwissen von Verbraucher:innen über den Zusammenhang von „Klimaneutralität“ mit Kompensationsmaßnahmen und deren zweifelhafter Wirksamkeit. Sie erwecken den Eindruck, einen Zustand erreicht zu haben, den einzelne Produkte oder Unternehmen gar nicht erreichen können: eine Herstellung ohne klimaschädliche Auswirkungen. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass Verbraucher:innen die tatsächliche Bedeutung solche Claims nicht bewusst ist und sie so beworbene Produkte als grundsätzlich klimafreundlicher bewerten.^{18 19} Auch eine Substantiierung auf dem Produkt, die die kompensierte Menge an Treibhausgasen erkennbar macht, trägt nicht zu einem besseren Verständnis des Claims bei: Wie eine Untersuchung im Auftrag des vzbv gezeigt hat, nehmen Verbraucher:innen beispielsweise ein Produkt, das als „klimaneutral“ beworben wird und auf dem diese Aussage durch Angabe des CO₂-Fußabdrucks substantiiert wird, als besonders klimafreundlich wahr, ohne den angegebenen Fußabdruck qualitativ einordnen zu können.²⁰

Aus Sicht des vzbv sollte die Werbung mit Klimaneutralität grundsätzlich verboten werden.²¹ Die Regulierung umweltbezogener Werbeaussagen sollte deshalb auch keine Möglichkeit bieten, Claims wie „klimaneutral“, „klimapositiv“ oder Formulierungen mit gleichwertiger Bedeutung oder Tragweite zu substantiieren, um ihre weitere Verwendung zu rechtfertigen.

DER VZBV FORDERT:

Die Verwendung von Claims wie „klimaneutral“ oder „klimapositiv“ sollte untersagt werden. Die Green Claims Initiative sollte keine Möglichkeit eröffnen, entsprechende Claims zu substantiieren.

6. SOZIALE NACHHALTIGKEIT NICHT AUSKLAMMERN

Soziale Aspekte spielen neben Umweltauswirkungen für nachhaltige Kaufentscheidungen ebenfalls eine wichtige Rolle: In einer Umfrage im Auftrag des vzbv gaben 95 Prozent der Verbraucher:innen an, dass ihnen gute Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in der Lebensmittelproduktion wichtig seien.²² Eine Regulierung von nachhaltigkeitsbezogenen Werbeaussagen darf diese Aspekte nicht unter den Tisch fallen lassen.

¹⁸ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Klimaneutrale Produkte: 89 Prozent für klare Regeln und geprüftes Siegel, 2022: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemedien/presse-nrw/klimaneutrale-produkte-89-prozent-fuer-klare-regeln-und-geprueftes-siegel-77472> (abgerufen am 04.10.2022)

¹⁹ Morning Consult, Most U.S. Consumers Don't Know What 'Carbon Neutral' Means, 2022: <https://morningconsult.com/2022/08/02/carbon-neutral-consumer-awareness/> (abgerufen am 04.10.2022)

²⁰ Zühlsdorf, Anke; Kühl, Sarah; Rada, Denise; Spiller, Achim: Grüne Marketingclaims auf Lebensmitteln – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2023:

²¹ Siehe hierzu auch das entsprechende Positionspapier des vzbv: Verbraucherzentrale Bundesverband, Das Märchen von klimaneutralen Produkten, 2022: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-fordert-verbot-von-werbung-mit-klimaneutralitaet> (abgerufen am 18.01.2023).

²² vzbv, 2021, Nachhaltige Lebensmittelproduktion: Wirtschaft in die Pflicht nehmen: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/nachhaltige-lebensmittelproduktion-wirtschaft-die-pflicht-nehmen> (abgerufen am 05.12.2022).

Eine mit Lebenszyklusanalysen im Umweltbereich vergleichbare Methode zur Messung sozialer Aspekte in Produktionsketten existiert derzeit nicht. Eine Substantiierung von Werbeaussagen wie „fair“ oder „nachhaltig“ oder der Werbung mit dem sozialen Engagement eines Unternehmens ist deshalb nicht im gleichen Maß möglich wie im Bereich umweltbezogener Werbeaussagen. Dennoch verpflichtet die im Januar 2023 in Kraft getretene EU-Verordnung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD) Unternehmen dazu, regelmäßig über menschenrechtliche und soziale Aspekte ihrer unternehmerischen Tätigkeit Bericht zu erstatten.²³ Die derzeit auf EU-Ebene diskutierte Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD) kann nach ihrer Verabschiedung gegebenenfalls weitere Ansatzpunkte zur Verifizierung von Werbeaussagen mit menschenrechtlichem und sozialem Hintergrund bieten.

Die geplante Regulierung zur Substantiierung von umweltbezogenen Werbeaussagen sollte deshalb auch die Bewerbung sozialer Aspekte einbeziehen und zur Substantiierung auf die CSRD sowie nach deren Verabschiedung auf die CSDDD verweisen.

DER VZBV FORDERT:

Neben umweltbezogenen Werbeaussagen sollten auch weitere Nachhaltigkeitsclaims, beispielsweise solche, die sich auf soziale Aspekte in der Produktion beziehen, strenger reguliert werden.

²³ Richtlinie (EU) 2022/2464 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, 2022: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464> (abgerufen am 27.01.2023).