

Hintergrundinformation

Nachhaltigkeit – genau genommen

Greenwashing? Nein Danke! Wenn es um die Umweltverträglichkeit von Lebensmitteln, Möbeln oder Fernreisen geht, erwarten die Konsumenten klare und verlässliche Informationen. Die Publikation „Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – ein Leitfaden von A bis Z“ zeigt jetzt erstmals auf, was „grüne“ Markenbotschaften beinhalten sollten, damit sie beim Verbraucher richtig ankommen. Und mit welchen Informationen sich ökologisch ausgerichtete Kaufentscheidungen gezielt fördern lassen.

Eine Begriffsklärung im Bereich Produktnachhaltigkeit ist dringend fällig. Dies belegt unter anderem eine aktuelle Studie, die GS1 Germany im Rahmen der Akademischen Partnerschaft in Auftrag gegeben hat. Untersucht wurde, wie deutsche Konsumenten die zum Teil inflationär genutzten Nachhaltigkeits-Slogans verstehen. Insbesondere die verschiedenen Klimaschutz-Botschaften auf Produkten werden danach von vielen Kunden nicht richtig interpretiert. Nur für etwa zehn Prozent der Befragten ist beispielsweise klar, was „klimaneutrale“ oder „CO₂-kompensierte“ Flüge wirklich leisten. Die Studie der HHL Leipzig Graduate School of Management und des GfK Vereins zeigt darüber hinaus, dass es sich für Hersteller und Händler durchaus lohnen könnte, mehr Klarheit und Transparenz in ihre Kommunikation zu bringen. Immerhin 21 Prozent der Befragten – bei den umweltbewussten Einkäufern sogar 70 Prozent – gaben an, dass sie eher zu einem Produkt greifen würden, wenn sie besser erkennen könnten, wie umweltfreundlich es tatsächlich ist.

Alle Informationen auf einen Blick

Der praxisorientierte Leitfaden „Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben“, der von einer GS1 Fachgruppe gemeinsam mit Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt wurde, soll die Kundenansprache und die Kommunikation zwischen Geschäftspartnern künftig erleichtern. Er basiert auf dem „Consumer Communications Glossary“ des Consumer Goods Forums und wurde speziell für Marketingverantwortliche im deutschsprachigen Raum angepasst und inhaltlich erweitert. Das in-

teraktive Dokument bietet einen kompakten Überblick über die Hintergründe und Anforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation – und unterstützt die Nutzer ganz konkret in ihrer täglichen Arbeit: Herzstück ist ein branchenübergreifend abgestimmtes Glossar, das neben den Definitionen der jeweiligen Aussagen detaillierte Hinweise auf gängige Zertifikate bzw. Belege gibt, zugrunde liegende Standards oder Gesetze benennt und zeigt, in welchem Kontext ein Begriff typischerweise angewendet wird. Konkrete Empfehlungen für die produktbezogene Nutzung runden das Bild ab.

Beispiel 1: „Ökologisch“ ist nicht gleich „ökologisch“

Der Begriff „ökologisch“ beispielsweise impliziert eine besondere Umweltqualität, sagt jedoch zunächst nichts über Umfang und Bedeutung der Umweltentlastung aus. Die Empfehlung: Durch weitere erläuternde Angaben auf der Verpackung sollte deutlich werden, worin diese Entlastung genau besteht. Ansonsten könnte fälschlicherweise der Eindruck entstehen, das Produkt sei generell neutral oder sogar positiv in Bezug auf seine Umweltauswirkungen. Konkretes Anwendungsbeispiel ist hier die Vermarktung von Getreide nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus. Unternehmen könnten etwa auf den Verzicht auf chemische Pflanzenschutzmittel und gentechnologische Verfahren oder auf die Förderung nachhaltiger Bodenfruchtbarkeit verweisen. Das Glossar weist zudem auf die rechtlichen Grundlagen der Begriffsverwendung hin – Lebensmittel dürfen in der EU nur dann als „ökologisch“ bezeichnet werden, wenn sie den verbindlichen Mindeststandards für die Erzeugung von Bio-Produkten der EG-Öko-Basisverordnung entsprechen – und bietet eine Reihe von Links zu einschlägigen Labeln wie Bioland oder Demeter an.

Beispiel 2: „Klimaneutral“ führt in die Irre

Jegliche Ressourcennutzung nimmt Einfluss auf das Klima. Der Begriff „klimaneutral“ greift daher zu kurz und wird häufig falsch verwendet und verstanden. Die Empfehlung des Glossars lautet, stattdessen die Aussage „klimaneutral gestellt“ zu verwenden. Gemeint ist die Kompensation aller Treibhausgasemissionen durch Einsparung, Vermeidung und/oder Ausgleich nicht vermeidbarer Emissionen derselben Menge. Zusätzlich sollten Unternehmen ihre Ausgleichsprojekte und -standards nachvollziehbar belegen. Beispiele wären etwa die Finanzierung eines Aufforstungsprojekts oder die Zusammenarbeit mit Initiativen, die sozial und ökologisch sinnvolle Klimaschutzprojekte fördern – wie etwa „Stop Climate Change“.

Deutlichere Differenzierung im Wettbewerb

Die Beispiele zeigen: Ein einheitliches Begriffsverständnis kann Unternehmen dabei unterstützen, sich im Wettbewerb deutlicher zu differenzieren – und den Konsumenten auf der anderen Seite eine klarere Orientierung für ihre Kaufentscheidung geben. Insofern ist der neuartige Leitfaden, an dem neben GS1 Germany unter anderem Vertreter von dm-drogerie markt, Metro Group, Lorenz Snack-World sowie des ZNU-Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke mitgewirkt haben, ein echter Meilenstein auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit in Wirtschaft und (Konsum-)Gesellschaft.

Der Leitfaden zum Download

Das Dokument „Nachhaltigkeit von Produkten richtig bewerben – ein Leitfaden von A bis Z“ steht für interessierte Unternehmen kostenlos zum Download zur Verfügung unter <https://www.gs1-germany.de/gs1-solutions/nachhaltigkeit/richtige-produktkommunikation/>

Stand: April 2015