

## Reines Gewissen ist gut, Kontrolle ist besser

Viele Unternehmen geben sich sozial, ethisch korrekt und umweltbewusst. Doch sind sie es auch tatsächlich? Wie Verbraucher nachhaltige Firmen erkennen und Greenwashing aufdecken können

Nachhaltigkeit ist für Teile der Industrie zu einem Attribut geworden, das sich vor allem gut vermarkten lässt. Keinem Unternehmen ist es verboten, sein eigenes Wirtschaften nach außen als nachhaltig darzustellen, sei es noch so abwegig. Für Konsumenten, denen bei Kaufentscheidungen nur ein gutes Gewissen wichtig ist, mag das ausreichen. Doch Verbraucher, die auf Nachhaltigkeit wirklich Wert legen, müssen bereit sein, Mehraufwand zu betreiben. Nur dann kann man sich sicher sein, nicht auf Greenwashing hereinzufallen.

Bei Greenwashing werden Produkte, deren Fertigung oder Beschaffung als umweltfreundlich, sozial verträglich oder fair etikettiert, auch wenn sie es gar nicht sind. So kommt es, dass umweltbewusste Kunden im Einzelhandel versehentlich zu Lebensmitteln greifen, deren Import hohe Emissionen verursachen, oder zu vermeintlicher Kleidung aus Meeresplastik, die gar kein Meeresplastik enthält. Beliebte Strategie des Marketings ist es, nachhaltige Aspekte des eigenen Unternehmens so aufzublasen, dass sie Defizite überschatten. Weil Einkäufe im Alltag nicht selten unter Zeitdruck getroffen werden, fallen viele Konsumenten darauf herein. Die gute Nachricht: Es gibt simple, wenn auch teils etwas zeitaufwendige Mittel, wie Kunden die Täuschung durchschauen können.

### Zertifikate beachten

Prinzipiell sind Zertifikate ein erster wichtiger Schritt zur Erkenntnis, ob ein Unternehmen nachhaltig ist oder nicht. Allerdings liefern sie nicht mehr als nur einen Ausschnitt auf die gesamte Wertschöpfung eines Produkts. Beispiel: Fischfang. Wenn Nachhaltigkeit für die Fischgründe gewährleistet wird, also eine natürliche Erholung der Bestände, heißt das nicht, dass die Fischer mit Elektromotoren auf See fahren. Möglicherweise sind ihre Kutter umweltschädlicher als alle anderen.

Zudem setzt nicht jedes Zertifikat die gleichen Standards an. Verbraucher verlieren hier schnell die Übersicht. Wer sich auf EU- oder staatliche Siegel verlässt, gleich in welcher Branche, kann sich zumindest auf einen Mindeststandard an Nachhaltigkeit verlassen. „Sind Bio oder Öko ein Namensbestandteil, müssen die Produkte zumindest den Anforderungen der EU-Öko-Verordnung entsprechen“, sagen die Verbraucherschützer von Ökotest. Doch diese Mindestkriterien lassen Raum für kleine nicht biologische oder nicht ökologische Anteile. Die EU-Öko-Verordnung erlaubt zum Beispiel deutlich mehr Dünger, EU-Bio-Bauern müssen ihre Schweine und Hühner nicht mit Futter vom eigenen Hof versorgen. Höhere Ansprüche erfüllen dagegen die Siegel vieler Ökoverbände.

### Firmeneigene Siegel kritisch betrachten

Auch die Zahl der Zertifikate für Textilien hat enorm zugenommen. „Vorsicht bei firmeneigenen Siegeln, dahinter verbirgt sich wahrscheinlich eine Werbeidee“, warnt die Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode (Ispo). Es gibt zwar auch Ausnahmen, bei denen firmeneigene Logos eine außergewöhnliche hohe Nachhaltigkeit nachweisen. Doch um die Relevanz eines Siegels

zu erkennen, sollte der Konsument auf unabhängige Bewertungen achten. Und diese sind allerdings nicht immer verfügbar. Firmeneigene Siegel sind also mit Skepsis zu betrachten. Denn oft zertifizieren sie nur Standards, die das jeweilige Unternehmen ohnehin mit keinem allzu großen Aufwand erfüllen kann.

### **Konkret nachfragen**

In Fachgeschäften sollte das Personal sehr gut über den Grad von Nachhaltigkeit einzelner Anbieter informiert sein. Wer es also genau wissen will, sollte konkret Fragen stellen zu Lieferketten, ökologischen oder sozialen Aspekten. Wichtig ist, dass über die Verwendung von Schlagworten hinaus, tatsächlich auch Substanz da ist. Klimaneutralität klingt gut, aber was heißt das konkret? Nicht zwingend muss es jedenfalls bedeuten, dass Emissionen bei der Wertschöpfung massiv reduziert worden sind. Es kann ebenso gut bedeuten, dass der Anbieter sich die Klimaneutralität mit Ausgleichszertifikaten erkauft.

### **Nachhaltigkeitsberichte einsehen**

Unternehmen haben die Möglichkeit, ihr Wirtschaften in einem Nachhaltigkeitsbericht detailliert aufzuschlüsseln. Haben sie mehr als 500 Mitarbeiter, besteht eine gesetzliche Berichtspflicht. Ab 2023 müssen Firmen auf EU-Ebene ab 250 Mitarbeitern Nachhaltigkeitsberichte anbieten. Grundsätzlich gilt die Bereitschaft zur Offenlegung interner Kriterien bei kleineren Unternehmen als gutes Zeichen. Denn ein Nachhaltigkeitsbericht kostet viel Zeit und Geld.

Wissen müssen Verbraucher, dass ein Nachhaltigkeitsbericht noch keine Standards erfüllen muss. Doch schon ein Blick auf die Autoren kann aufschlussreich sein. Ist eine Unternehmensberatung verantwortlich, kann eine gesunde Portion Misstrauen gegenüber der Glaubwürdigkeit des Reports nicht schaden. Denn längst haben die Unternehmensberater die Öko- und Sozialberichterstattung als neues Geschäftsfeld für sich entdeckt. Jene Anbieter also, die glänzende Reports schreiben, sachlich und rechtlich nicht anfechtbar, aber vielleicht nicht in letzter Konsequenz transparent, drängen auf den Markt. „Ein glaubwürdigerer Ansatz ist das Stakeholder-Prinzip, bei dem die Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung auf Grundlage von Standards aus dem Unternehmen selbst kommt. Mitarbeiter und Investoren, aber auch Kunden sind aufgerufen, sie mitzugestalten“, sagt Bahar Cat-Krause, Gründerin der Kölner Nachhaltigkeitsberatung bck2planet. Besonders im Mittelstand sei dieser Ansatz beliebt.

### **Kriterien prüfen**

Ein jährliches Ranking der Nachhaltigkeitsberichte bieten das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und Future e.V.. Der öffentlich zugängliche Report beurteilt die Qualität der Berichte und unterscheidet dabei zwischen Großunternehmen und Mittelstand. Allerdings werden jeweils nur wenige Dutzend Nachhaltigkeitsberichte geprüft. Dennoch lassen sich die Kriterien auf alle Reports übertragen. Die Bewertung ist gegliedert in Ober- und Unterkriterien. Oberkriterien umfassen Anforderungen wie beispielsweise Verantwortung in der Lieferkette, gesellschaftliches Umfeld oder ökologische Verantwortung an den Standorten. Unterkriterien sind Glaubwürdigkeit, Aussagekraft, Vergleichbarkeit und kommunikative Qualität.

Marcel Grzanna