



Till Isensee und Sonja Bähr

## Tiliscos Kolumne

# Grün, grün, grün sind alle meine Produkte,

grün, grün, grün ist alles, was ich hab; darum lieb, ich alles, was so grün ist, weil meine Produkte so na-achhaltig sind!

Wir entschuldigen uns für den Ohrwurm und die holperige Textadaption. Aber genau dieses Kinderlied ging uns durch den Kopf, als wir drei Tage lang durch die Messehallen der FachPack liefen. Jeder, wirklich jeder Aussteller hatte Produkte im Angebot, die die Attribute grün, nachhaltig, umweltgerecht, ohne Plastik, mit Rezyklat oder ähnliches trugen.

Unserer vorsichtigen Schätzung nach, haben sicher mehr als zwei Drittel der Unternehmen mit Aussagen Werbung gemacht, die sich auf Nachfrage als nichtzutreffend herausstellten: Frage: „Das Produkt besteht wirklich zu 100 % aus biobasiertem Kunststoff?“ So, wie es das Werbeschild versprach. Antwort: „Ja! Also, der Korpus, nicht die Verschlüsse.“ Ah ja!

Das Stichwort heißt irreführende Werbung, fällt unter das Wettbewerbsrecht und kann mit Abmahnungen geahndet werden, die zu hohen Kosten und /oder Imageverlust führen. Der oben angeführte Dialog zählt zu der Kategorie „Zu viel versprochen“. Werbung suggeriert, das beworbene Angebot löst Probleme. Aber diese Behauptungen müssen dann auch stimmen, es darf keine Eigenschaft zugesichert werden, die das Produkt nicht hat. Mit den Abmahnungen gegen solche Behauptungen wird auch die gesamte Branche geschützt. Denn angenommen, jemand wirbt mit einem Versprechen, das gar nicht zutrifft. Dann

verschafft er sich damit zu Unrecht einen Vorteil gegenüber Mitbewerbern, die vielleicht auch ein gutes Produkt haben und kein solches Versprechen abgeben.

Zur Irreführung gehört auch die Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Glasflaschen oder Metall Dosen, die einen Recyclinganteil haben? Bei der industriellen Herstellung von Glas und Metall werden schon seit jeher Scherben und Altmetalle für einen effizienteren Prozess eingesetzt.

Kritisch ist es auch, zu dick aufzutragen, beispielsweise durch Aussagen wie: „Wir sind Deutschlands führende Designagentur für nachhaltige Verpackungslösungen“ oder „Wir zählen zu den nachhaltigsten Faltschachtelexperten Europas“. Man spricht in diesen Fällen von „Alleinstellungswerbung“, wobei es über die Frage was „größte/führende/nachhaltigste“ im Einzelfall bedeutet, regelmäßig zu gerichtlichen Auseinandersetzungen kommt.

Richtig ärgerlich ist dieses Greenwashing vor allem für all die Unternehmen, die viel Entwicklungszeit, Ingenieurswissen und Geld in wirklich herausragende Lösungen investieren, die im Sinne des Kreislaufs funktionieren und die gesamte Branche voranbringen.

---

Internet: [tilisco.de](http://tilisco.de)

---