Zum Herausstrennen.

Greenwashing: Nachhaltigkeit richtig bewerben



© nito – stock.adobe.com (KI-generiert)

Sie beziehen Ökostrom, arbeiten papierärmer oder nutzen digitale Prozesse. Das sind sinnvolle Maßnahmen. Wer damit wirbt, sollte jedoch genau beschreiben, worauf sich der Umweltvorteil bezieht. Eine pauschale Aussage wie „nachhaltige Zahnarztpraxis" kann mehr versprechen, als tatsächlich umgesetzt wird.
Umweltbezogene Werbung muss richtig, eindeutig und nachvollziehbar sein. Das gilt auch für Zahnarztpraxen. Zusätzlich muss zahnärztliche Werbung sachlich bleiben und darf nicht anpreisend oder irreführend wirken.

Was bedeutet Greenwashing?

Greenwashing liegt vor, wenn Sie die Umweltleistungen Ihrer Praxis umfassender darstellen, als sie tatsächlich sind. Eine bewusste Täuschung ist dafür nicht erforderlich. Auch eine pauschale, mehrdeutige oder unvollständige Aussage kann problematisch sein. Begriffe wie „nachhaltig", „umweltfreundlich" oder „klimafreundlich" lassen häufig offen, ob sich die Aussage auf den Stromverbrauch, Materialien, Verpackungen, Abfall, ein Dentallabor oder den gesamten Praxisbetrieb bezieht. Entscheidend ist daher die Frage: „Was versteht ein durchschnittlicher Patient unter dieser Aussage?"

Nachhaltigkeit konkret benennen

Die Aussage „Wir sind eine nachhaltige Zahnarztpraxis" kann den Eindruck erwecken, dass der gesamte Praxisbetrieb nachhaltig organisiert ist. Bezieht Ihre Praxis lediglich Ökostrom und arbeitet weitgehend papierlos, kann die Aussage zu weit gehen. Besser ist eine konkrete Formulierung: „Wir reduzieren Papier durch digitale Terminbestätigungen und elektronische Dokumentation." oder: „Unsere Praxis bezieht Strom aus erneuerbaren Energiequellen." Je genauer Sie die einzelne Maßnahme und ihren Anwendungsbereich beschreiben, desto geringer ist das Risiko einer Fehlvorstellung. Pauschale Aussagen über die gesamte Praxis sind besonders kritisch, wenn die Umweltleistung tatsächlich nur einen Teilbereich betrifft.

Infos zur Autorin

Infos zum Unternehmen

Umweltfreundliche Behandlung: Nicht zu viel versprechen

Vorsicht gilt bei Aussagen wie „nachhaltige Implantologie", „grüne Zahnmedizin" oder „umweltfreundliche Zahnbehandlung". Sie können den Eindruck erwecken, die gesamte Behandlung sei besonders umweltfreundlich oder sogar medizinisch überlegen. Eine Behandlung umfasst jedoch viele Bereiche, etwa Materialien, Herstellung, Transport, Hygiene, Entsorgung und Laborleistungen. Wenn Sie nur einen Teilbereich verbessern, sollten Sie auch nur diesen bewerben: „Bei geeigneten Behandlungen nutzen wir digitale Abformungen." Der Zusatz macht deutlich, dass die medizinische Indikation entscheidend bleibt. Ein ökologischer Vorteil ist nicht automatisch ein medizinischer Vorteil.

„Klimaneutral" klar erläutern

„Klimaneutral" kann bedeuten, dass Emissionen vermieden oder reduziert wurden. Gemeint sein kann aber auch eine Kompensation durch Zertifikate. Reduktion und Kompensation sind nicht gleichwertig; die Reduktion hat Vorrang. Die Aussage „Klimaneutrale Zahnbehandlungen – gut für Sie und die Umwelt." ist deshalb besonders riskant. Sie bezieht sich auf die gesamte Behandlung und kann zusätzlich einen Qualitäts- oder Gesundheitsvorteil suggerieren. Sicherer ist: „Wir beziehen Ökostrom und reduzieren Papier durch digitale Prozesse." Unterstützt Ihre Praxis ein Klimaschutzprojekt, sollten Sie dies konkret benennen. Eine Kompensation macht nicht automatisch die gesamte Praxis oder jede Behandlung klimaneutral. Die wesentlichen Erläuterungen müssen unmittelbar bei der Werbeaussage stehen und dürfen nicht erst über mehrere Verweise gesucht werden.

Zahnersatz und CO_2-Angaben

Auch Aussagen wie „CO_2-reduzierte Krone“ oder „klimafreundlicher Zahnersatz“ müssen nachvollziehbar sein. Bezieht sich die Aussage auf das Material, die Herstellung, den Transport oder den gesamten Lebenszyklus? Gegenüber welchem Vergleichswert wurde CO_2 eingespart? Präziser wäre: „Unser Partnerlabor nutzt bei diesem Verfahren einen digitalen Workflow. Die Aussage betrifft den Herstellungsprozess, nicht die vollständige Klimabilanz des Zahnersatzes.“ Berechnungen, Vergleichswerte und Datengrundlagen sollten dokumentiert werden.

Siegel, Logos und Partnerangaben prüfen

Ein grünes Blatt, eine Erdkugel oder ein eigenes „Green Dental“-Logo kann wie ein unabhängiges Nachhaltigkeitssiegel wirken. Eigene Initiativen sollten Sie deshalb eindeutig kennzeichnen: „Eigene Praxisinitiative zur Reduzierung des Papierverbrauchs – keine unabhängige Zertifizierung.“ Nachhaltigkeitssiegel müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von staatlichen Stellen festgesetzt sein. Auch Angaben von Dentallaboren, Lieferanten und Agenturen sollten Sie nicht ungeprüft übernehmen. Lassen Sie sich Berechnungen, Zertifikate und sonstige Nachweise vor der Veröffentlichung vorlegen.

Wenn Nachhaltigkeitswerbung zum Risiko wird

Unklare oder überzogene Umweltangaben können Abmahnungen, Unterlassungsansprüche und Kosten auslösen. Zusätzlich kann die Zahnärztekammer die Werbung berufsrechtlich prüfen. Auch für Werbeaussagen Dritter kann die Praxis verantwortlich sein, wenn sie diese veranlasst oder übernimmt.

TIPP

Kommunikation rechtlich absichern

Überprüfen Sie alle Umwelt- und Nachhaltigkeitsaussagen in Website, Social Media und Praxisunterlagen. Beschreiben Sie konkret, welche Maßnahme welchen Bereich betrifft, und halten Sie die entsprechenden Nachweise bereit. Lassen Sie Ihre Nachhaltigkeitskommunikation vor der Veröffentlichung rechtlich prüfen. So können unklare oder zu weit gehende Aussagen frühzeitig angepasst und unnötige Abmahnrisiken vermieden werden. ■

Lisa Dorothea Kaiser, LL.M.
Fachanwältin für Medizinrecht und Versicherungsrecht • Lyck+Pätzold. healthcare.recht
www.medizinanwaelte.de

ANZEIGE

DIRECTA
PractiPal®

PractiPal® - mehr als nur ein Instrumententray

- Robust und langlebig
- Ermöglicht optimiertes Qualitätsmanagement
- Steigert Effizienz und Ordnung in der Praxis
- Bietet Flexibilität bei Personalengpässen



Scannen Sie den QR-Code, um mehr über das Produkt zu erfahren.

Kaniedenta - Exklusiver Partner in Deutschland

KANIEDENTA

Kaniedenta GmbH & Co. KG
Dentalmedizinische Produkte
Zum Haberland 36
32051 Herford
info@kaniedenta.de
Tel: 05221-34550