

Greenwashing

Das Thema Greenwashing ist schon seit längerem ein Thema und ein jeder der schon einmal etwas mit dem Thema Klimawandel zu tun hatte, kann sich wahrscheinlich etwas unter dem Begriff vorstellen. In den letzten Jahren ist es immer wichtiger geworden über diese schmutzigen Geschäfte Bescheid zu wissen, da immer mehr Firmen auf diesen „Trend“ aufspringen. Wie genau definiert sich Greenwashing? Welche Firmen und Unternehmen betrügen auf welche Art und Weise ihr Nutzer? Und wie kann man sich davor in Zukunft selbst schützen?

Im Moment wird im EU-Parlament hitzig diskutiert, ob bestimmten Energieindustriestrukturen als nachhaltiger gelten sollen als andere. Viele sind der Ansicht, dass so einige Formen der Energiegewinnung, wie zum Beispiel die Atomkraft, dieses Siegel unverdient erhalten. Leider ist das aus wissenschaftlicher Sicht etwas kompliziert zu sagen, da man sich hier einfach nicht einig ist, welche Arten der Energiegewinnung wie nachhaltig sind. Anders ist das mit dem Greenwashing. Generell heißt es eine Firma betreibt Greenwashing, wenn sie angibt oder damit wirbt, sich für Nachhaltigkeit und für die Umwelt einzusetzen und diese Vorhaben gleichzeitig umgeht, verhindert oder anderweitig nicht erfüllt. Des Weiteren hat Greenpeace vier Kriterien definiert an denen man Greenwashing spezieller erkennen kann. Für einen groben Überblick über das Thema werden diese in der Folgenden Absetzten aufgelistet und erläutert.

Das erste und am leichtesten erkennbarste Merkmal besagt, dass ein Konzern der alleine von seinem Geschäftsmodell ausgehend, nicht umweltfreundlich funktioniert, Greenwashing betreibt. So ist es zum Beispiel mit jedem einzelnen Öl- oder Gasproduzenten, denn sie alle tragen eben aktiv dazu bei, dass fossile Brennstoffe weiterhin als Hauptenergiequelle verwendet werden. Natürlich gibt es auch hier Abstufungen, weil einige dieser Firmen mittlerweile auch versuchen ihr Geschäftsmodell zu ändern, doch es bleibt ein umwelt- und klimaschädliches Geschäft solange fossile Rohstoffe fördert.

Im Falle des zweiten Kriteriums, gibt ein Unternehmen mehr Geld für das Bewerben ihrer Umweltfreundlichkeit aus, als es in die vermeintlich guten Taten steckt. Im Fernsehen wird dann meist von „Pro Flasche Pflanzen wir einen Baum“ geredet und in Wahrheit investiert dieser Betrieb nur ein Minimum seines Einkommens in diese Art von Projekten. Häufig steckt ein Konzern dann auch nur einmal ein wenig Geld in die Projekte, nur um es als Art Nachweis verwenden zu können.

Das dritte Kriterium ist schon deutlich schwerer zu erkennen und erfordert meist einen Journalisten der es aufdeckt. Hier geht es nämlich darum, dass ein Unternehmen sich als umweltfreundlich ausgibt, im Hintergrund jedoch die Politik zum Gegenteil hin beeinflusst. Es wird, durch die hohe Intransparenz vieler Politiker, nicht einfacher über solche Machenschaften herauszufinden. Diese Art Greenwashing passiert häufig im Einklang mit dem ersten Merkmal. Diese Unternehmen würden am liebsten natürlich keine Nachteile für das Beharren auf nicht nachhaltiger Produktion erfahren. So ist zum Beispiel in der Automobilindustrie die gerne Bedingungslos weiter Dieselaautos und Benziner herstellt.

Das letzte Merkmal ist für Firmen wohl am leichtesten durchzusetzen. Es beschreibt wie sie Dinge die gesellschaftlich oder gesetzlich als Selbstverständlich und geregelt gelten, benutzt werden um damit Werbung zu machen. Das 1989 von der EU beschlossene Verbot von FCKW untersagte es Unternehmen das immens schädliche Treibhausgas weiter in Spraydosen oder Kühlschränken zu verwenden. Trotzdem begannen einige von ihnen, nun mit ihren FCKW-freien Produkten groß zu prahlen. So ähnlich steht auch auf vielen Produkten „vegan“ oder „vegetarisch“ drauf obwohl diese so oder so keine tierischen Produkte enthalten sollten.

Trotz allem sind diese definierten Merkmale nicht sehr realitätsnah. Sie eignen sie sich eher gut zur eigenen Anwendung zum Erkennen von Greenwashing. Es folgen drei Beispiele bei denen große und bekannte Unternehmen sich durch unwahres Marketing profiliert haben zunutze gemacht haben.

Ein sehr schönes und zeitgleich aktuelles Beispiel spielt sich momentan bei einem der weltweiten Technik-Giganten ab: Apple verkauft ihre iPhone jetzt nur noch ohne Netzteil und Kopfhörer. Diese Entscheidung begründen sie damit, dass es ja umweltschonender sei, da die Verpackungen kleiner würden und das Zubehör nicht unnötig hergestellt werden müsste. Das sind zwar überzeugende Argumente, doch eigentlich sollte überwiegen, dass das zusätzliche Bestellen eines weiteren Netztes oder neuer Kopfhörer wiederum sehr viel umweltschädlicher endet. Und zwar in so einem Maße, dass die Einsparungen durch das Weglassen nicht mehr sonderlich signifikant sind. Wenn man sich diese Teile nun doch dazu bestellt, werden diese ja auch einzeln verpackt und genauso einzeln verschickt, verbrauchen also auch mehr Transportplatz sowie Verpackungsmaterial. Und ich kann aus eigener Erfahrung bestätigen, dass ich bei jedem



Kauf eines neuen Smartphones, bisher immer auch ein neues Netzteil und neue Kopfhörer gebrauchen konnte. Obendrauf kann Apple die iPhones weiter für ihren ursprünglichen Preis verkaufen und durch das zusätzliche Zubehör weitere Gewinne erzielen.



Dann wäre da noch die Fastfoodkette *McDonalds*. Vielleicht ist es Ihnen schon einmal aufgefallen: seit nun schon längerer Zeit sind die Innenräume der Lokale immer grüner gestaltet worden. Und Kinder bekommen mittlerweile gesunde Äpfel mit zum Menü. Doch das ist auch nur eine Fassade. Grün als die Farbe der Natur, der Umwelt, des Klimaschutzes soll den Gästen unterbewusst signalisieren, dass das Unternehmen jetzt auch „grün“ sei. Die Äpfel sollen dazu den Anschein einer ausgewogenen Mahlzeit signalisieren. Die Kinder würden hier gesund ernährt. Trotzdem hat

sich am Rest des Geschäfts kaum etwas geändert. Das Fleisch zum Beispiel wird weiterhin unter Verwendung von Gentechnik hergestellt und jedes Stück einzeln in Plastik verpackt. Ein schönes Beispiel für Greenpeace' erstes Merkmal: ein umweltschädliche Geschäftsmodell mit einer Werbefassade versucht zu verstecken.

Gehen wir noch einmal in eine andere Branche: Kleidung. Der Textil-Discounter *Primark* wirbt seit kurzem damit, dass die Baumwolle, die man für die Kleidungsstücke verwende, nun mit nachhaltiger Baumwolle hergestellt werde. Leider wird nur ein minimaler Teil des gesamten Angebots mit dieser Wolle produziert. Es kommt aber noch schlimmer: die nachhaltige Baumwolle, die der Konzern verwendet kommt von dem Label *Better Cotton Initiative*. Eigentlich verspricht das Unternehmen, schon am Namen zu erkennen, nachhaltige Baumwolle und will sich eigentlich für bessere Löhne und Arbeitsbedingungen einsetzen. Dabei handelt es sich nur leider um eine dreiste Lüge. Sie nutzen Kinderarbeit sowie Sklavenarbeit aus.



Selbstverständlich könnte ich noch zig weitere Firmen aufzählen die in der Vergangenheit erwischt wurden. Amazon zum Beispiel unterstützt große Gas- und Ölkonzerne und Gründer Jeff Bezos spendet wohlthuend Milliarden. H&M beinhaltet in ihrer nachhaltigen Kollektion nur zu minimalen Teilen wirklich nachhaltige Stücke. Oder Starbucks die seit zehn Jahren versprechen wiederverwertbare Becher zu verwenden und weiterhin nichts verändert haben. Heißt das nun, dass man nirgends sicher vor Greenwashing? Ja und Nein. Es ist leider wahr, dass sich sehr viele Firmen diesen Möglichkeiten der Reputationssteigerung zuwenden. Doch es gibt Lichtblicke: Der Textilhersteller Patagonia zum Beispiel, verkauft Kleidung aus bis zu 56% recyceltem Material. Oder der Hersteller Cotton Made in Africa, der sich strengen Kontrollen unterzieht um faire Arbeitsbedingungen zu versichern. Viele Siegel und Hersteller die sich als Nachhaltig bezeichnen lassen sich sehr leicht im Internet überprüfen, da es ständig Nachrichtenprotale gibt, die Recherche zu besagten Unternehmen anfertigen. Am leichtesten ist es wahrscheinlich, wenn man einfach auf die von Greenpeace ernannten Merkmale achtet und auch sonst auf auffälliges Verhalten achtet. Wenn man mit offenen Augen durch die Welt geht und die Dinge kritisch hinterfragt, kann man sich vor vielen solcher Tricks schützen oder sich ihnen zumindest bewusst sein.

Auf größerem Raum zum Beispiel Europaweit sieht es da mit den Möglichkeiten, ein wenig anders aus. So könnten eben Deutschland und das EU-Parlament Unternehmen stärker einschränken und sie dafür sanktioniert, wofür sie verantwortlich sind. Und das muss auch nicht mehr gleich etwas mit Greenwashing zu tun haben. Auch sonst kann es nicht schaden, Firmen, die dem Umwelt- und Klimaschutz entgegenwirken, auf ihre Vergehen hinzuweisen. Vielleicht sollte man auch hier eine Art Selbstkontrolle für Konsumenten einführen, ähnlich, wie es mit den *Made in Germany* Aufdrucken ist. Außer, dass auch bei diesen kleinen Hinweisen auf Produkten gerne gefuscht wird, könnte es durchaus helfen, wenn zum



Beispiel der CO₂-Fußabdruck auf jedem Kleidungsstück gedrückt würde. Genauso geht es natürlich auch in die andere Richtung: man sollte vertrauenswürdige Siegel und Kontrollinstanzen, die das nachhaltige Verhalten eines Unternehmens bestätigen, etablieren und bestehende wiederum überprüfen, um deren Legitimität zu sichern. Daraus folgt eben wieder eine Vereinfachung für den Endverbraucher, der so leichter erkennen kann was er nun kauft und welche Konsequenzen damit zusammenhängen.