

GREENWASHING

EIN X FÜR EIN U ODER GREENWASHING IN NACHHALTIGKEITSFRAGEN

von Ralf-Stefan Beppler

Es gibt Unternehmen, die suggerieren ein ökologisches **Saubermann-Image** und transportieren das Bild eines Nachhaltigkeits-Musterknaben, dass Wettbewerber vor Neid erblassen lassen müsste.

Doch sie setzen dabei lediglich auf die **Naivität oder das Desinteresse der Verbraucher**. Wenn man den Dingen auf den Grund geht, stellt man häufig genug fest: viel Schein! So etwas nennt man dann **„Greenwashing“**.



Foto: istockphoto/alandj

Nachhaltigkeit ist das Werbe- und Marketinggebot der Stunde. Die Schlagworte dabei lauten „Verantwortung“, „Zukunft“ und „Grün“. Dazu möglichst die Farben Grün und Himmelblau nutzen und die Aussagen durch eine freundliche Bebilderung mit Bäumen, Sonne, Wasser und weißen Wolken abrunden. Fertig ist die nachhaltige Werbeaussage. So werden aus 28 % fossilem Strom und 16 % Atomstrom bei der Firma Lekker-Energie zu 100 % Ökostrom oder aus Michelins Reifen Energy Safer die passenden Ökoreifen am Auto, die man dann beruhigten Gewissens fahren soll – sogar an einem tonnen-schweren Geländewagen.

DAS SPIEL MIT DEM ANSCHEIN

Das Spiel hat einen Namen: Greenwashing. Man darf diesen Begriff wörtlich nehmen. Mit Greenwashing wird ein Vorgang, ein Prozess, eine Aktion, eine Idee oder ein Produkt grün, also ökologisch geliftet oder nachhaltig gemacht, und zwar durch „eine gezielte medienwirksame Vermarktung“, wie es bei www.klimawandel-global.de heißt ohne es auch im Kern zu sein. Greenwashing tritt gerne in Verbindung mit einem an-

deren Begriff auf: Corporate Social Responsibility (CSR Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung). Dabei handelt es sich leider noch sehr häufig um eine Mogelpackung.

MÄRCHENSTUNDEN

Im Buch „Ende der Märchenstunde – Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“ nennt Kathrin Hartmann CSR „nichts anderes als Krisen-PR und eigentlich Greenwashing“. Beides seien Instrumente der Verschleierung. Vor allem die Flut an Nachhaltigkeits- und CSR Auszeichnungen kritisiert sie als einen simulierten Wettbewerb um Anständigkeit und Unternehmensethik, die fast ausschließlich unter Beteiligung von Industrievertretern vergeben würden. Der BUND Freiburg spricht sogar von „Zertifizie-

DIE WANDERMAGAZIN-SERIE*: LEBEN IM GLEICHGEWICHT

rungswahn“. Vor allem die Bewertungsmaßstäbe des betrieblichen Umweltschutzes „Eco-Management and Audit-Scheme“ (EMAS), aber auch die Norm ISO 14001 stehen massiv in der Kritik. Sie werden von Kritikern gerne als peinliches und verlogenes Umweltzertifikat und massive Konsumententäuschung bezeichnet, bei denen es nicht um das Wohl der Umwelt, sondern um die satten Gewinne der Zertifizierer und einer sich selbst erhaltenden Zertifizierungsindustrie ginge. Als Beispiele für derart harsche Kritik nennt der BUND z.B. die EMAS Zertifizierung für die alten Atomkraftwerke Isar 1 und Isar 2, die Urananreicherungsanlage Urenco, den Chemiestandort Lanxess in Marl oder den neuen Flughafen München. Alle diese Projekte stünden, so die Kritik, in keiner Weise für ein verändertes, ökologischeres Unternehmertum.

DIE MOTIVE FÜR GREENWASHING

Als Beweggründe für Greenwashing werden in der gängigen Literatur folgende Ziele aufgeführt:

- Verstärkung der Machtposition gegenüber Wettbewerbern durch ein verbessertes Image und daraus resultierende Steigerung der Marktanteile.
- Überzeugen von Kritikern von den guten Absichten der Unternehmung.
- Steuern der öffentlichen Meinung durch gezielten Einsatz von rhetorischen Stilmitteln im Umweltkontext.
- Gezieltes Zerstreuen der Aufmerksamkeit von Regulatoren.
- Erhöhung der Attraktivität des Unternehmens gegenüber potenziellen Geldgebern, die in eine nicht-umweltorientierte Firma nicht investieren würden.

Vor allem die unternehmerischen Richtlinien sollte man genau betrachten. So sehr die Norm ISO 14001, EMAS oder andere Kriterien strukturelle Schwächen aufweisen und ausgenutzt werden können, so gilt im Umkehrschluss keinesfalls, alle Unternehmen, die diese Stan-

Funktion und Ökologie – 155 (Nov./Dez. 2010)

Langlebigkeit – 156 (Jan./Feb. 2011)

Recycelte Produkte – 157 (März/April 2011)

Naturfasern – 159 (Juli/August)

Membranen & Umwelt – 160 (Sept./Okt. 2011)

Fairtrade – 161 (Nov./Dez. 2011)

Produktionsstandorte – 162 (Jan./Feb. 2012)

Greenwashing – in dieser Ausgabe

dards erfüllen und die Zertifikate werblich einsetzen, würden auch automatisch Greenwashing betreiben. Es gibt einige Unternehmen, die ernsthaft und seriös an der nachhaltigen Umstellung ihres Kerngeschäftes auf ökologische Standards arbeiten und auf solche Zertifikate und Standards verweisen.

DIE OUTDOOR INDUSTRIE

Kein Industriezweig ist vor Greenwashing gefeit, auch nicht die Outdoorindustrie. Zwar sind Verstöße hier nicht so eklatant wie in der Pharma-, Automobil- oder Energiebranche, die zurzeit alles dafür zu tun scheinen einen ökologischen Anstrich zu erhalten, obwohl die Realität des Kerngeschäftes mit dem erweckten Anschein nicht übereinstimmt. Greenwashing bleibt auch in weniger bedeutsamen Größenordnungen Greenwashing. In der Outdoor Industrie lassen sich drei Haupttendenzen von Greenwashing unterscheiden:

1. Greenwashing-Tendenz:

Reduktion des Umweltengagements auf Langlebigkeit

Einerseits sind langlebige Produkte hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks besser als kurzlebige Billigprodukte. Produktion sowie Transport der Rohstoffe und der halbfertigen Produkte zwischen den Produktionsstätten und des fertigen Produktes machen den größten Teil aus. Dennoch steckt hinter der Langlebigkeit mehr als ein Hauch von Greenwashing. Die Langlebigkeit war schon vor zwanzig Jahren das Argument, das für Outdoorprodukte sprach. Wenn es heute ökologisch überbetont wird, dann steckt im Grunde ein unkritisches „Weiter so“ dahinter. Problematisch ist das Thema Langlebigkeit auch im Zusammenhang mit dem Thema Lightweight. Trotz der Beteuerungen, die Leistung von Lightweight ginge nicht zu Lasten der Stabili-

VORSICHT GREENWASHING!

Greenwashing ist nicht leicht zu entlarven. Dennoch gibt es Anzeichen, die darauf hinweisen könnten. Hier sollten die Alarmglocken läuten:

1. Ständige Vergleiche mit anderen
2. Ausschließlich eigene statt offizielle Standards
3. Veränderungen und Anpassungen der eigenen Standards
4. Selbst ernannter Führungsanspruch
5. Unkonkrete Aussagen über Aktivitäten zur nachhaltigen Produktion oder Unternehmensphilosophie
6. Viele Sponsoringaktivitäten abseits des Kerngeschäftes ohne ökologische Aktivitäten im Kerngeschäft selbst

BUCHTIPPS

Kathrin Hartmann

„Das Ende der Märchenstunde – Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt“, München 2009. ISBN 978-3896674135, 16,95 €



Eigentlich geht es in dem Buch um die Gruppe der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) und wie diese neue auf sich selbst fixierte, hedonistische Klasse so tut, als könne sie die Welt retten. Es geht aber auch um Greenwashing, Selbstdarstellung und Einflussnahme der Industrie und um das Versagen der Politik. Die Autorin seziert, wie sich die Industrie als nachhaltig inszeniert, wie Marketingkampagnen vermeintliches Umweltengagement vortäuschen und ihnen Politik mit Preisen und Auszeichnungen dabei noch behilflich ist.

Mike Berners-Lee

„How Bad are Bananas? The Carbon Footprint of Everything“, London 2010. ISBN 978-1553658313, 12,90 €



Haben Sie sich schon mal gefragt, wie viel mehr CO₂ weiches Deluxe Klopapier schafft als Recyclingklopapier? Was ein Kilo Baumwolle im Vergleich zu einem Kilo Polyester ausmacht? Was Milch, Zement, Karotten, Benzin oder eben Bananen an CO₂ verursachen?

Greenpeace Lügendetektor unter www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=luegendetektor. Hier sammelt Greenpeace Werbe- und Marketingaussagen, die Greenwashing pur sind.

tät, ist es zumeist genau so. Man muss daher besonders auf die vom Hersteller propagierten Verwendungs- und Einsatzzwecke achten. Gerne nehmen Produzenten in Kauf, dass der Konsument annimmt, er erhalte gleiche Funktion (und dabei beliebig einsetzbar) bei geringem Gewicht. Das aber ist eine trügerische Illusion. Im Übrigen: Von einem Unternehmen, das aus Langlebigründen das Gewicht und damit die Stabilität eines Produktes erhöht, ist nichts bekannt! Greenwashing pur ist es für mich dagegen, wenn das Thema Langlebigkeit aus dem neutralen Kontext gerissen wird. W.L. Gore zitiert in seiner Selbstdarstellung aus einem Bericht von Greenpeace über Baumwolle zum Aspekt der Langlebigkeit: „Im Übrigen gilt: Das wichtigste Kriterium für ökologische Bekleidung ist Langlebigkeit. Wahrhaft ökologisch sind deshalb Lieblingsteile, die zeitlos, pflegeleicht und robust sind und nicht nach wenigen Monaten schon wieder ausgedient haben“. Pikant ist aber, dass der Grundstoff von Gore, PTFE (Polytetrafluorethylen), eine Form von Perfluorkohlenstoffe (PFC), von Greenpeace gleichzeitig in den „11 Chemikaliengruppen, die in der Textilproduktion nicht mehr genutzt werden sollten“ gelistet wird (Zitat Greenpeace International, Schmutzige Wäsche, 2011). Das könnte Gore noch in die Bredouille bringen.

2. Greenwashing Tendenz Immer neue, firmeneigene Umweltkategorien, um die eigenen Produkte als ökologisch einzuordnen.

Diese werden dann meist als „strengste Richtlinien“ bezeichnet. Das ist insofern Greenwashing, als es dabei nicht darum geht, Vergleichbarkeit herzustellen, sondern vermutlich nur um einen Wettbewerbsvorteil. Sinnvoller, weil es effektive Transparenz bedeuten würde, wäre die Verwendung vergleichender Aussagen. Die Branche kann das sogar, denn die European Outdoor Group (EOG), der Dachverband der europäischen Outdoorindustrie, hat zusammen mit Multistakeholderinitiativen aus dem Bereich Ökologie und Unternehmensverantwortung, etwa MadeBy mit dem „Eco Index“, ein Werkzeug geschaffen, das Transparenz und Vergleiche ermöglichen würde. Praktisch angewendet dokumentiert der Eco Index sogar den Lebenszyklus von der Rohstoffgewinnung über die Produktion, die Vermarktung und Auslieferung bis hin zum „End of Life“, also den gesamten ökologischen Fußabdruck des Produktes.

3. Greenwashing Tendenz Ablenkungsgefechte, die geführt werden, um die ökologische und soziale Verantwortung der Firmen nach außen deutlich zu machen.

Natürlich ist soziales und ökologisches Sponsoring für viele kleine Initiativen wichtig und sinnvoll. Natürlich ist es auch gut, wenn Firmen einen Teil ihres Gewinns in Organisationen stecken, die sich gesellschaftlich ökologisch und sozial engagieren. Nur: Solange die Unternehmen nicht den Kernbereich ihrer wirtschaftlichen Aktivität ökologisieren, bleibt das für mich schlichtweg Greenwashing.

Die Art und Weise was, wo und wie das Unternehmen produziert, ist entscheidend für die ökologische Überlebensfähigkeit der Erde. Mike



Berners Lee, Gründer und Leiter des Institutes Small World Consulting und Autor des Buches „How Bad are Bananas? The Carbon Footprint of Everything“, hat drastische Kompensations-

bemühungen von Unternehmen eingeordnet: „Klimakompensation ist wie wenn man ein neues Lebewesen schafft als Ausgleich für den Mord an einem Bestehenden. Vordergründig hat man einen Ausgleich geschaffen, aber es macht den Toten nicht wieder lebendig.“ Wer also tatsächlich etwas ändern will und ökologisch agieren möchte, muss an seinem Kerngeschäft ansetzen. Kompensationen sind schön, sinnvoll und sicherlich auch wichtig, machen aber eine Firma nicht wirklich grün.