

Greenwashing – Ich wasch' mir den Pelz, aber mach' mich nicht nass?!

In Zeiten wachsender Sorgen vor den Folgen der Erderhitzung und sozialer Bewegungen wie „Fridays for Future“ versuchen viele Unternehmen, sich und ihren Produkten einen grünen Anstrich zu geben, um insbesondere bei jungen Konsumentinnen und Konsumenten gut anzukommen. Der Begriff zu diesem Verhalten lautet „Greenwashing“. Doch was ist das genau?

Seit einigen Jahren ist immer öfter von „Greenwashing“ die Rede.

Der aus dem Englischen stammende Begriff ist ein Kofferwort aus den Wörtern „Grün“ und „waschen“ und bezeichnet die Praxis mancher Unternehmen, ihre Produkte als umweltfreundlich darzustellen,

- 5 len, obwohl dies gar nicht der Fall ist. Der Begriff Greenwashing klingt bewusst ähnlich wie der Begriff der Geldwäsche, weil ähnlich wie bei der Geldwäsche auch hier Geld und unehrliche Praktiken im Zentrum stehen. Ein Unternehmen, das Greenwashing betreibt, preist seine Produkte etwa als „nachhaltig“, oder „ökologisch produziert“ an, obwohl dies objektiv betrachtet nicht stimmt. Letzteres ist entscheidend: Natürlich dürfen Firmen, die *wirklich* umwelt- oder klimafreundlich produzieren, dies auch zeigen und damit werben. Doch wenn eine ökologisch nachhaltige Produktion lediglich vorgetäuscht wird, handelt es sich um eine Art von Betrug an den Käuferinnen und Käufern des Produktes. Das Ziel des Greenwashings ist es, den Absatz des betreffenden Produktes zu steigern. Dies kann gelingen, weil viele
- 10 Verbraucherinnen und Verbraucher ökologisch und umweltfreundlich konsumieren möchten, insbesondere jüngere. Sie kaufen daher eher Produkte, die als ökologisch vermarktet werden.

Eine beliebte Methode des Greenwashings ist es, nicht nachprüfbar Aussagen zu tätigen. So kann etwa die Aussage, ein Unternehmen produziere „umweltfreundlich“, kaum belegt und auch kaum überprüft werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein bestimmtes Produkt als „nachhaltig produziert“ bzw. „klimafreundlich“ zu bewerben, zugleich aber zu verschweigen, dass das Unternehmen insgesamt alles andere als klimafreundlich ist. So könnte etwa ein Versorgungsunternehmen seine Windparks öffentlich anpreisen, zugleich aber die ebenfalls aktiven Kohlekraftwerke verschweigen.

- 20 Auch vage und mehrdeutige Aussagen gehören zum klassischen Greenwashing. So sind Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ nicht geschützt. Jeder kann sie verwenden – Missbrauch ist damit Tür und Tor geöffnet. Weitere Methoden umfassen etwa die Nutzung eigener oder erfundener Öko-Siegel, offene Lügen oder bedeutungslose Aussagen wie die, man habe ein Haarspray „ohne FCKW“ produziert – dies ist eine irrelevante Aussage, da der Einsatz von FCKW ohnehin seit vielen Jahren verboten ist.

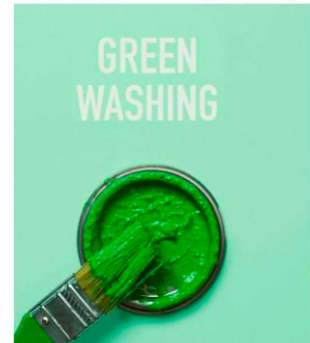


Bild: © Colourbox

Warum Greenwashing? – Unternehmen auf Öko-Abwegen

Greenwashing würde nicht funktionieren, wenn es keinen Markt für „grüne“ Produkte gäbe. Doch warum existiert dieser Markt und was macht ihn für viele Unternehmen so attraktiv?

Die Gründe für Greenwashing

Schon seit den 1970er-Jahren, als vermehrt ökologische Katastrophen wie Tanker-Unglücke mit anschließenden Ölpesten oder Chemieunfälle an Flüssen auftraten, hat sich das Konsumbewusstsein vieler Menschen gewandelt. Seit den 2010er-Jahren nimmt dieser Wandel an Fahrt auf. Viele Menschen wollen nicht nur gut und günstig konsumieren, das heißt essen und trinken, Kleidung tragen oder verreisen. Sondern sie möchten auch, dass ihr Konsum nicht zur Zerstörung der Umwelt, zu Tierquälerei oder zur Erderhitzung beiträgt. So zeigten etwa Studien der Otto Group und der Unternehmensberatung PwC aus dem Jahr 2021, dass rund 70 % der Konsumentinnen und Konsumenten ethische Kaufentscheidungen treffen, das heißt Entscheidungen, die auch soziale und ökologische Aspekte berücksichtigen. Hierzu zählen etwa der Kauf von Recyclingprodukten, die Vermeidung von Verpackungsmüll oder Produkte mit einem geringeren CO₂-Ausstoß. Insbesondere Jüngere (laut PwC bis zu 90 %) sind dazu auch bereit, höhere Preise zu zahlen.

Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie sich und ihre Produkte anpassen müssen, falls sie am Markt überleben wollen. Möchten sie also auf eine zunehmend umwelt- und klimabewusste Kundenschaft eingehen, müssen sie ihre Produkte „grün“ produzieren – oder, falls ihnen dies zu teuer oder schlicht unmöglich erscheint, wenigstens ihre Außendarstellung aufpolieren. Tatsächlich sind die Kosten, die mit einer Umstellung auf eine ökologisch nachhaltige Produktion zusammenhängen, oft hoch. Daher haben Unternehmen einen Anreiz, sich „grüner“ zu präsentieren, als sie oder ihre Produkte sind: Willkommen in der Welt des Greenwashings!

Arbeitsaufträge:

- 1) Verfasst eine möglichst knappe Definition (1-2 Sätze) zu dem Begriff „Greenwashing“ in eigenen Worten.
- 2) Erklärt anhand des Textes die Motive für Greenwashing.
- 3) Stellt dar, mit welchen (weiteren) Methoden Unternehmen Greenwashing betreiben können.

Zusatz: Formuliert Tipps, worauf der Verbraucher achten kann.