

# David Assmann: Wölfe im Froschpelz

(gekürzte Fassung)

In gewisser Hinsicht kann das Phänomen Greenwashing als positives Zeichen betrachtet werden. Eine gute Klima- und Umweltbilanz ist als Marketingstrategie so wichtig geworden, dass keine Branche und kaum ein Unternehmen mehr darauf verzichten kann. In der Werbung wird Nachhaltigkeit immer häufiger als entscheidendes Verkaufsargument präsentiert. Um im öffentlichkeitswirksamen Image-Wettbewerb nicht das Nachsehen zu haben, verpassen sich Firmen ein grünes Profil – und nehmen es dabei mit der Wahrheit nicht immer ganz genau. Eher nehmen sie das Risiko in Kauf, dass ihre vollmundigen Behauptungen als heiße Luft entlarvt werden, als ohne Öko-Siegel, Ozeanplastik-Anteil oder Netto-Null-Versprechen dazustehen. Die Relevanz einer klimabewussten Wirtschaft ist also offensichtlich im öffentlichen Bewusstsein angekommen, und die Wirtschaft kann sich davor nicht länger verschließen: das ist die gute Nachricht. In jeder anderen Hinsicht ist Greenwashing ärgerlich, skandalös und, was am schlimmsten ist, für den Klimaschutz kontraproduktiv.

Ärgerlich ist Greenwashing, weil es sich immer um eine Täuschung handelt: Produkte und Dienstleistungen werden als nachhaltiger dargestellt, als sie es in Wirklichkeit sind. Das muss nicht zwingend mit einer Lüge verbunden sein, oftmals geht es eher um irreführende Angaben. So kann beispielsweise der ökologische Anbau einer Zutat stark hervorgehoben werden, die unter etlichen anderen konventionell erzeugten Bestandteilen nur einen verschwindenden Anteil hat. Oder die Angabe „recycled“ bezieht sich bei näherem Hinsehen nicht auf das Produkt selbst, sondern nur auf Teile seiner Verpackung. Wer sich durch den Dschungel aus über 1000 zertifizierten Nachhaltigkeitskennzeichen in Deutschland schlagen möchte, benötigt ein hohes Maß an Eigeninitiative und Forschungskompetenz, um herauszufinden, welche Standards jeweils garantiert werden, wer diese Standards definiert und wie ihre Einhaltung von wem kontrolliert wird. Bei der Großzahl der Labels handelt es sich um Eigenmarken oder private Prüfzeichen, die von der Industrie erstellt werden und keinerlei positiven Effekt aufweisen.<sup>[1]</sup> Aber auch etablierte und anerkannte Labels können sich bei näherer Betrachtung als unzureichend entpuppen. So soll das vom WWF mitgegründete MSC-Siegel nachhaltigen Fischfang garantieren, lässt jedoch zerstörerische Fangmethoden wie Grund-

schleppnetze (die den Meeresboden schädigen und gigantische Mengen CO<sub>2</sub> freisetzen) oder Langleinensfischerei (die mit einem erheblichen Beifang auch von gefährdeten Arten einhergeht) zu. Das MSC-Siegel ist dabei durchaus kein Einzelfall: Ein Greenpeace-Report legte 2021 dar, dass einige der gängigsten Nachhaltigkeitszertifikate wirkungslos sind.<sup>[2]</sup>

Auch jenseits nichtssagender oder irreführender Siegel gibt es unzählige Wege, Produkten und Leistungen einen grünen Anstrich zu verleihen. Für Begriffe wie „umweltfreundlich“, „regional“, „nachhaltig“, „natürlich“, „ökologisch“, „bio“, „organic“, „recyclebar“ oder „fair“ gibt es keine einheitlich geschützten Definitionen und Regeln, weshalb sie nahezu beliebig verwendet werden können. Subtiler, aber keineswegs weniger effektiv, ist die Wirkung eines Designs, das Naturnähe suggeriert und von der Werbung bis zum Supermarktregal allgegenwärtig ist: Bilder von Wasserfällen und opulenten Wäldern oder organische Strukturen wie Holz, Gras und Moos vermitteln implizit eine Anmutung von Nachhaltigkeit. Im Logo von McDonald's prangt das gelbe M seit 2009 auf grünem anstatt rotem Grund. Ganz ohne ausdrückliche Versprechen oder Verpflichtungen wird so bei Konsument\*innen das gute Gefühl erzeugt, beim Einkauf nicht nur auf Qualität und Preis geachtet, sondern auch an die Umwelt, das Klima, die Zukunft gedacht zu haben.

Nicht weniger wichtig als das gute Gefühl, das ein Produkt vermittelt, ist die Geschichte, die es erzählt. Das Prinzip, Marken und Produkte mit Geschichten zu verbinden, ist nicht neu. Mit Strategien wie „Narrative Marketing“ oder „Story Branding“ reagiert die Werbung seit Jahrzehnten auf den von der Marktforschung nachgewiesenen Umstand, dass Konsument\*innen weniger von einem Produkt als vielmehr von der Geschichte hinter dem Produkt angezogen werden. Im Zeitalter ubiquitärer Nachhaltigkeitsbehauptungen drehen sich diese Geschichten meist nicht mehr um präzise Ingenieurskunst oder innovatives Design, sondern um Umweltschutz und Klimakrise. Die Botschaft lautet: Unser Produkt ist nicht Teil des Problems, sondern Teil der Lösung – kaufe es und hilf uns, die Welt zu retten! Prädestiniert als Plattform für diese Botschaft sind die Sozialen Medien, mit denen die sogenannte werberelevante Zielgruppe der unter 50-Jährigen, denen Klimaschutz besonders am

Herz liegt, mehr Zeit verbringt als mit dem linearen Fernsehen. Und dort wiederum als Überbringer der Botschaft prädestiniert sind Influencer\*innen. „Sie haben eine perfekt definierte Zielgruppe extrem eng an sich gebunden“, beschreibt die Bloggerin Jennifer Kuzu den unschlagbaren Vorteil dieser Medienschaffenden gegenüber konventionellen Medien: „Mit der bekannten Konsequenz, dass Produkt-, Reise- und generell Empfehlungen welcher Art auch immer von der Followerschaft im Idealfall als glaubwürdig empfunden und gerne entgegengenommen werden – ergo: die Kasse klingeln lassen“.<sup>[3]</sup>

Selbstverständlich gibt es auch unter Social-Media-Profis idealistische Menschen, die es nicht nur auf eine klingende Kasse abgesehen haben, die sich der Verantwortung bewusst sind, die mit ihrer großen Reichweite einhergeht und die ihre Geschäftspartner mit Bedacht wählen. Aber die Fälle, in denen vollmundige Nachhaltigkeitskampagnen einer kritischen Überprüfung nicht standhalten, sind keine seltenen Ausnahmen. Die exklusiv über Instagram vertriebene Sportbekleidungs-Marke Oceans Apart, die mit Influencerinnen wie Sarah Harrison, Gerda Lewis, BibisBeautyPalace oder Sarah Lombardi kooperierte, bewarb ihre Produkte mit dem Claim „vegan and sustainable“. Nach Enthüllungen des Investigativ-Magazins „Offen un’ ehrlich“<sup>[4]</sup> sah sich Oceans Apart heftiger Kritik ausgesetzt und strich den Nachhaltigkeitsanspruch aus der Selbstbeschreibung. Ähnlich war es zuvor bereits dem von dem Influencer-Paar Stefanie Giesinger und Markus Butler gegründeten Fashion-Label NU-IN ergangen, das seinen Claim „Fashion first. Sustainable always“ ebenfalls nicht aufrechterhalten konnte.<sup>[5]</sup> [...]

Ein weiterer Weg für Konzerne, nachhaltig zu erscheinen ohne ihre Geschäftspraktiken zu ändern, ist das Modell der CO<sub>2</sub>-Kompensation. [...] Eines der bekanntesten Beispiele ist das Versprechen von Krombacher, für jeden verkauften Kasten Bier einen Quadratmeter Regenwald zu schützen. Die Kampagne war außerordentlich erfolgreich, bereits im ersten Jahr stieg der Umsatz der Brauerei um über 8%. Für den Regenwald-Fond des WWF kamen rund 4 Millionen Euro zusammen, wobei das Geld nicht – wie von der Werbung suggeriert – in Aufforstung, sondern in Fahrzeuge und Ausrüstung für die Ranger eines afrikanischen Nationalparks floss. Pro Bierkasten wurden gerade einmal vier Cent, also nur etwa 0,3% des Verkaufspreises, gespendet – sehr viel weniger, als den meisten Konsument\*innen bewusst gewesen sein dürfte.<sup>[7]</sup> Erheblich wirksamer wäre es also gewesen, wenn sie ein günstigeres Bier gekauft und den Differenzbetrag direkt an ein Regenwaldprojekt gespendet hätten.

165 Aufforstungsversprechen sind seit der erfolgreichen Krombacher-Kampagne das von der Industrie bevorzugte Kompensationsmodell, weil es leicht verständlich ist und so schöne Bilder produziert. Gleichzeitig ist es hier jedoch ganz besonders schwer zu überprüfen, ob das Versprechen auch eingehalten wird. Das beginnt mit der entscheidenden (und oftmals nicht zweifelsfrei zu klärenden) Frage, ob ein Wald wirklich nur durch die Ausgleichszahlungen angepflanzt bzw. erhalten wird oder ob dies ohnehin geschehen wäre. Wichtig ist auch die zeitliche Dauer: Bäume nehmen beim Wachsen zwar CO<sub>2</sub> auf, geben es aber, wenn sie verrotten oder verbrennen, wieder in die Atmosphäre ab. Der Nutzen für das Klima ist dann dahin. Das kann absichtsvoll geschehen, weil beispielsweise ein Waldschutzprojekt ausläuft, ist manchmal aber auch schlicht nicht zu verhindern: Bei den Waldbränden an der US-Westküste im Jahr 2020 brannten große Waldflächen ab, für deren Aufbau Unternehmen bezahlt hatten, um ihre eigenen Treibhausgase wegzurechnen.

Experten sind sich einig, dass Kompensationsprogramme nur dort sinnvoll sind, wo klimaschonende Alternativen nicht existieren, etwa bei (unvermeidbaren) Langstreckenflügen. Den eigenen Benzinverbrauch auszugleichen ist insofern Unfug, als mit Fahrrad, Elektroauto und Eisenbahn sehr viel wirksamere Wege zur Einsparung offenstehen. Mit seinem Ausgleichsangebot, bei dem Autofahrende für nur 1,1 Cent zusätzlich pro Liter getanktem Benzin oder Diesel die CO<sub>2</sub>-Emissionen der eigenen Fahrt ausgleichen könnten, überträgt Shell nicht nur, wie von der fossilen Energiewirtschaft seit Jahrzehnten praktiziert, die Verantwortung für den Klimawandel auf den Individualkonsum jedes und jeder Einzelnen. Die völlig willkürliche Berechnung verharmlost auch das Ausmaß des Problems und sendet ein verheerendes Zeichen, weshalb diese Kampagne 2022 mit dem Schmähpriß „Goldener Geier“ der Deutschen Umwelthilfe für die dreisteste Umweltlüge des Jahres ausgezeichnet wurde. „Aus Sicht der DUH und der großen Mehrheit der Abstimmenden signalisiert Shell damit, Autofahrerinnen und Autofahrer könnten ihr Fahrzeug ohne schlechtes Gewissen und Klimaschäden nutzen“, heißt es zur Begründung: „Tatsächlich stoßen sie jedoch weiterhin ungemindert CO<sub>2</sub> aus.“<sup>[8]</sup>

Genau darin besteht der eigentliche Skandal von Greenwashing: dass es suggeriert, es müsse sich nichts ändern. Die Industrie könne an ihren bisherigen Produktionsprozessen und Vertriebswegen ebenso festhalten wie die Konsument\*innen an ihrem gewohnten Fahr- und Kaufverhalten. Dieses falsche Versprechen hält

jedoch Unternehmen wie Konsument\*innen davon ab, tatsächlich wirksame Einsparungen ihres Treibhausgasausstoßes vorzunehmen. Konzerne können ihre Gewinne sogar noch steigern, weil sie Kund\*innen mit der verlockendsten Verheißung von allen ködern: nicht mit Verzicht, sondern mit Konsum das Klima zu retten. So omnipräsent ist diese Botschaft, so raffiniert sind die Methoden der Irreführung, dass es schwerfällt, sich ihr zu entziehen. Selbst eine renommierte Institution wie der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist wiederholt auf Täuschungen und Betrüger hereingefallen.<sup>[9]</sup> Das Einzige, was dagegen hilft, Greenwashing auf den Leim zu gehen, ist Recherche: über die

Aussagekraft von Gütesiegeln, über die Besitzstrukturen von nachhaltigen Marken, über die Details von Klimakompensationsprojekten. Glücklicherweise gibt es zahlreiche idealistische Menschen, Blogs und NGOs, die die grünen Versprechungen der Unternehmen genauer unter die Lupe nehmen.<sup>[10]</sup> Und mitunter ist auch der sogenannte gesunde Menschenverstand ein nützliches Werkzeug: Aluminiumkapseln werden nie eine nachhaltige Form des Kaffeetrinkens, Kreuzfahrten keine klimafreundliche Form des Tourismus sein.

250 (Quelle: Medienradar)

1. Beschreiben Sie anhand der Krombacher-Kampagne (Zeile 146 ff) das Phänomen „Greenwashing“
2. Erläutern Sie positive (Zeilen 1-24) und negative Effekte (Zeile 25 ff) des Phänomens „Greenwashing“.
3. Erläutern Sie in 5 Sätzen, ob es sich bei dem [Video von RWE](#) um Greenwashing handelt.
4. Sammeln Sie oder recherchieren Sie weitere Beispiele für Greenwashing.

