



KOLUMNE

von Lutz M. Büchner

Foto: Lutz M. Büchner



„WENN ICH EINEN EINZIGEN PUNKT NEHME UND DEN AUFBLASE, DANN IST DAS GREENWASHING“.

(Stefan Kreuzberge)



Green Washing kurz erklärt

Grün ist die Farbe, unter der nachhaltige Produkte angeboten werden, damit soll „umweltfreundlich“, „bio“, „sozialverträglich“, „fair“ suggeriert werden.

Kann man der Farbe trauen? Bei „Greenwashing“ täuschen Unternehmen uns, Verbraucher/innen vor, ihre Produkte seien besonders umweltfreundlich, ethisch korrekt und fair gehandelt. Sie werden damit in ein „grünes“ Licht gerückt, obwohl dies nicht der Wahrheit entspricht. Das schadet den Verbraucher/innen und ist darüber hinaus wettbewerbswidrig.

Dahinter verbergen sich Strategien der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing, die dazu dienen, einzelne Produkte und ganze Unternehmen als nachhaltig erscheinen zu lassen. Mit dem Greenwashing werden wir bewusst über die angebliche soziale und ökologische Unternehmensverantwortung der Unternehmen getäuscht. Dahinter stecken meist nur Profitinteressen.

Um ihre Produkte „grün zu waschen“, gehen Unternehmen unterschiedlich vor: Steht auf einer Spraydose „FCKW frei“, so ist dies eine Irreführung; das Treibmittel ist nämlich verboten. Die Behauptung der Bahn, sie verbrauche im Fernverkehr ausschließlich Ökostrom ist nicht belastbar. Ein „Bio-Burger“ ist nicht gesünder als ein herkömmlicher Burger. Oft wird mit angeblichen „Zertifikaten“ geworben, obwohl es sie offiziell gar nicht gibt. Nicht immer geben Umschreibungen wie „ökologisch“, „grün“, „natürlich“, „regional“ die tatsächlichen Verhältnisse wider, weil man oft nicht nachvollziehen kann, was hinter den Begriffen steckt. Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist das Logo, sind die Bilder, die Werbespots und die Auswahl von Werbeträgern, die uns optisch und akustisch etwas „Positives“ suggerieren sollen.

Greenwashing erfolgt aus ökonomischen Interessen. Es verbessert das Image des Unternehmens, rechtfertigt möglicherweise einen höheren Preis und macht die Politik „gewoge-

ner“ bezüglich seiner Produkte und seiner Strategien.

Die Beispiele von Greenwashing sind vielfältig. So suggeriert das Label „BCI“ (Better Cotton Initiative) die Herstellung „sauberer“ Textilien. Eine Dokumentation des ZDF vom 30.7.2020 enthüllt allerdings, dass dieses „Zertifikat“, mit dem mehr als 25% der Kleidung versehen sind, keinesfalls die Anforderungen, die an ökologisch und sozial hergestellte Kleidung zu stellen sind erfüllt. Es soll dem Verbraucher eben ein „gutes Gefühl“ beim Kauf geben. Die „YoghurtSchnitte“ von Ferrero kommt, anders als die „Milchschnitte“ in rot, in grünem Gewand daher, um dem Produkt einen gesünderen Anstrich zu geben (als grüne Alternative zur roten Urform?). Die Inhaltsstoffe dieser Schnitte unterscheiden sich aber nicht wesentlich von dem ursprünglichen Produkt.

Bei der Fülle an Produkten und Dienstleistungen des täglichen Lebens ist es für uns Konsument/innen sehr schwierig, zu beurteilen, wie grün oder nachhaltig diese tatsächlich sind. Es gibt eine Menge von Zertifikaten, deren Inhalte und Bestimmung man kaum nachvollziehen kann. Es gibt aber einiges, worauf man achten kann. So sollte man bei Frischwaren darauf achten, dass sich die Werbeversprechen zumindest plausibel lesen. Auffallende und reißerische „Sprüche“ sollte man mit dem gesunden Menschenverstand hinterfragen. Mit der Farbe „grün“ versehene Waren sollte man nicht gleich für „nachhaltig“ halten. Man sollte auch mal das Kleingedruckte lesen. Bei hochwertigen Produkten, das fängt bei den Textilien an, sollte man sich einen Überblick über die vorhandenen Zertifikate (z.B. den „Grünen Knopf“ bei Kleidung) verschaffen, um nicht auf unwahre Werbeversprechen hereinzufallen.

Fazit: Greenwashing stellt eine bewusste Täuschung der Verbraucher/innen dar, mit deren Hilfe sich Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen wollen. Nur informierte Verbraucher/innen können dem Schwindel durch Konsumboykott Einhalt gebieten



Foto: Kenishrotie/AdobeStock

