



Greenwashing

Was ist Greenwashing



Was ist Greenwashing?

versucht sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen o. Ä. als besonders umweltbewusst und umweltfreundlich darzustellen.



Seit wann gibt es Greenwashing?

Der Begriff Greenwashing und somit das Verständnis dafür reicht zurück bis in die Zeit des Umwelt Aktivismus der 1970er. Hier entstand auch Greenwashing, da erst ab hier eine große Zahl von Konsumenten auf Umweltfreundlichkeit achtete. Es wird dann angewendet, wenn ein großer Druck auf ein Unternehmen herrscht, da es seine Produkte der Öffentlichkeit wissentlich umweltschädlich herstellt oder allgemein durch fehlendes gutes Image seine Produkte nicht mehr loskriegt.



Wo wird sowas gemacht?

Wenn man sich also weitere Beispiele anguckt, fällt einem auf, dass dies hauptsächlich von westlichen Unternehmen in Europa und Nordamerika betrieben wird, da hier der eher umweltbewusste Kunde tätig ist, der sich auch schnell mal von Umweltfreundlichkeit zum Kauf anregen lässt.



Warum wird sowas gemacht?

Wie bei „Wo“ schon angeschnitten wurde, betreiben die Unternehmen Greenwashing, um ihr Image zu verbessern und damit den Kunden von sich zu überzeugen und somit halt mehr Gewinn zu erzielen. Das ist eben günstiger als wirklich sein Geschäftsmodell für Umweltfreundlichkeit zu überarbeiten. Die Unternehmen handeln hier also sehr gewinngerig. Außerdem werden in vielen Ländern (vermeintlich) umweltfreundliche Unternehmen durch Kredite von der Politik gefördert. Dazu kriegen umweltfreundliche Unternehmen oft Aufmerksamkeit in der Presse, welche dann wieder zu mehr Gewinn führt.

Wirkungen und Auswirkungen von Greenwashing



Oftmals ist es schwierig zu erkennen, ob eine Firma wirklich nachhaltig handelt oder ob sie nur tut.



Darauf aufbauend ist es ein Problem, das Firmen oft nur auf nachhaltig tun können, anstatt wirklich nachhaltig zu sein, das hat dann also negative Auswirkungen auf die Umwelt, da die Firmen weiter umweltschädlich handeln.



Kunden könnten denken, dass sie nachhaltig handeln, obwohl sie das in Wirklichkeit nicht tun.

Greenwashing beeinflusst allgemein das Kaufverhalten der Kunden und kann den betreibenden Firmen (leider) mehr Gewinn einbringen.



Wenn sich Greenwashing herausstellt, wird oft in schlechter Presse davon berichtet.

Darauf bezogen steigen dann einige Unternehmen, die davor Greenwashing betrieben haben, wirklich auf echte Nachhaltige Produktionsweise um.

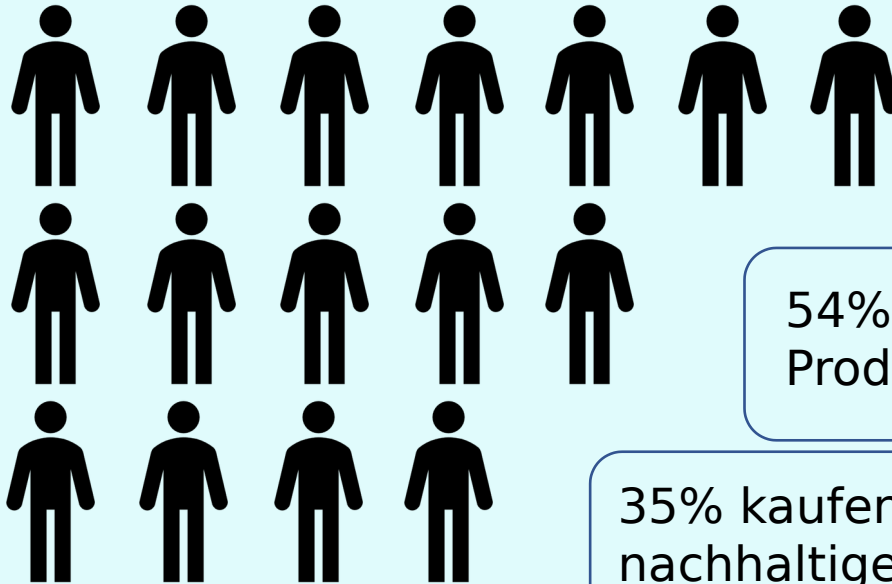
Manchmal sind die Grenzen von Greenwashing zu kein Greenwashing fließend.

Schlussendlich werden Konsumenten allgemeiner aufmerksamer.

Arten von Greenwashing



Kaufverhalten am Beispiel
Deutschlands:



73% der Deutschen würden bei gleichbleibenden Preisen nachhaltig einkaufen

54% der Deutschen können sich nachhaltige Produkte nicht leisten

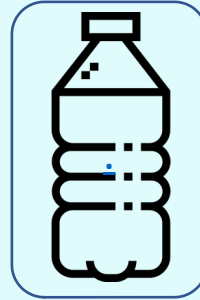
35% kaufen nachhaltige Produkte



Arten von Greenwashing



Greenwashing am Beispiel von „Fiji Water“ :



Klickt auf die Mitte der Flasche



Das „Fiji Water“ wird in der Werbung als bottled at the source und untouched by men (naturbelassen) vermarktet.

Es wird besonders durch den am Ende folgenden Slogan „Earth's finest water“ suggeriert, dass jenes Wasser naturbelassen und umweltschonend ist.

Ohne große Recherche lässt sich bereits feststellen, dass das von Fiji angepriesene Konzept in sich un schlüssig ist.

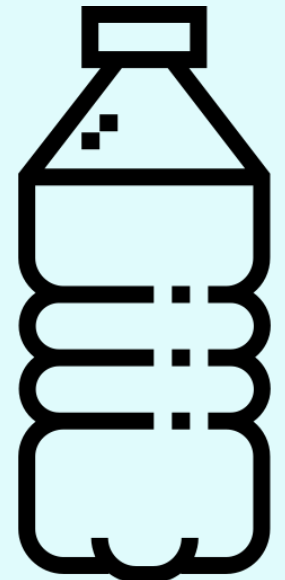
So fällt zB. die Umweltfreundlichkeit, durch die Befüllung in Plastikflaschen und die verschiedenen Transportwege und damit entstehenden CO2-Emission, weg



1Liter Leitungswasser≈0,35g CO2 Equivalente



1Liter abgefülltes Mineralwasser≈203g CO2 Equivalente



1Liter „Fiji Water“,≈2400 CO2 Equivalente

Arten von Greenwashing



Spezifische Beispiele für Greenwashing(Arten von Greenwashing):



1. UMWELTFREUNDLICHES PRODUKT VERHARMLOST GESAMTES SORTIMENT Zum Beispiel ein Mode-Unternehmen, welches einen angebotenen Bio-Pullover zum Greenwashing der eigenen Marke nutzt, obwohl 98 Prozent des eigenen Sortiments nicht nachhaltig produziert wird.



2. GRÜNE BEHAUPTUNG UND VAGE AUSSAGEN LENKEN VOM KERNGESCHÄFT AB Zum Beispiel ein Energie-Unternehmen, dass mit Windkraft wirbt, obwohl 99 Prozent seiner Energie aus Kohlekraft stammt.

3. WERBUNG MIT SELBSTVERSTÄNDLICHKEITEN Zum Beispiel ein Haarspray-Anbieter, der noch mit „FCKW-frei“ auf seinen Produkten wirbt, obwohl Fluorchlorkohlenwasserstoffe als Produktbestandteil bereits seit den 90ern verboten sind.



4. UNTERNEHMEN AUS UMWELTSCHÄDLICHER BRANCHE ENGAGIEREN SICH Zum Beispiel eine Airline die damit wirbt, dass der CO₂-Ausstoß jedes hauseigenen Fluges per Spende an Klimaschutzprojekte kompensiert wird. Sicher kein klassisches Greenwashing, aber dennoch eine Marketing-Maßnahme, die Fluggästen vermittelt, dass das Fliegen dann nachhaltig ist.

5. ERFUNDENE GÜTESIEGEL Zum Beispiel, wenn ein Unternehmen ein eigenes Siegel für „Getreide aus kontrolliertem Anbau“ kreiert, das auf den ersten Blick wie ein offizielles, geschütztes Siegel aussieht.

6. MIT TECHNISCHEM DATEN UND UNKLAREN FACHBEGRIFFEN JONGLIEREN Zum Beispiel, wenn Unternehmen technische Nummern von ISO-Normen auf ihre Produkt-Verpackung drucken. Das sieht professionell aus, ist aber auf den zweiten Blick oft nur Trickserei.

Arten von Greenwashing



Spezifische Beispiele für Greenwashing(Arten von Greenwashing):



7. EINFACH SELBST ÜBER GREENWASHING BZW. NACHHALTIGKEIT BERICHTEN Zum Beispiel ein Lebensmittel-Konzern, der Wasserquellen in trockenen Regionen privatisiert (was zu Wasserknappheit führt) und auf seiner Unternehmensseite einen Beitrag über die nachhaltigsten Unternehmen der Welt berichtet und sich selbst darin auflistet.



8. VERGLEICH MIT NOCH UMWELTSCHÄDLICHEREM PRODUKTEN Zum Beispiel, wenn ein Unternehmen ein besonders umweltschädliches Angebot nutzt, um ein ein etwas weniger schädliches Produkt in ein besseres Licht zu stellen.

9. EINFLUSS AUF POLITISCHE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER Zum Beispiel, wenn ein Unternehmen die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft dazu bewegt, Umweltvorgaben zu lockern.



Lösung



Schon bestehende
Lösungen am Beispiel
der deutschen
Bevölkerung



% geben an :

80,8% sparen im Haushalt
Energie

74,3% kaufen regionale und
saisonale Produkte

65,3% reduzieren ihren
Fleischverzehr

59,6% fahren öfters Fahrrad

53,8% reduzieren Auslandsreisen

43% nutzen die Bahn mehr als
Flugzeuge

Lösung



Schon bestehende
Lösungen am Beispiel
der deutschen
Bevölkerung



% geben an :

34,3% nutzen digitale Medien
mehr als beruflich zu reisen

Lösung



Spezifische Lösungen:



1. Nachhaltigkeitsaktivitäten in eigenen vier Wänden beginnen und ihre Geschäftsmodelle nachhaltiger gestalten. Erstens – statt sich für Themen einzusetzen, die nichts mit den Geschäftsaktivitäten des Unternehmens zu tun haben (z.B. Krombacher rettet den Regenwald), sollten die Unternehmen in ihren eigenen vier Wänden anfangen und ihre Wertschöpfungsketten nachhaltiger gestalten, denn hier haben sie den größten Hebel.



2. Partizipativere Entscheidungsstrukturen zulassen und ihre Stakeholder in wichtige Entscheidungen einbinden – während wir im politischen Bereich aktuell viel über den Zustand unserer Demokratie diskutieren, reagieren viele Unternehmen noch allergisch, wenn man darüber spricht, dass sie sich „demokratischer“ aufstellen sollten, das heißt ihren Anspruchsgruppen mehr Mitentscheidungsrechte einräumen sollten. Da wir das Rad nicht zurückdrehen werden und den Unternehmen diese politische Macht nicht wieder entziehen können, kann man in der Demokratisierung der Unternehmensstrukturen einen notwendigen Schritt sehen. Die Themen CSR und Nachhaltigkeit werden in einigen Unternehmen bereits immer partizipativer.



3. Besser verstehen, messen und steuern, welche Wirkung Unternehmen nicht nur auf ihre finanziellen Kennzahlen, sondern auf sozialer und ökologischer Ebene haben - müssen Unternehmen lernen, wie sie ihre Wirkung auf sozialer und ökologischer Ebene besser verstehen, messen und steuern können.

Resümee



Moralische
Grundmaxime:



Schlussendlich sollte die Vergänglichkeit der Erde Grundbaustein aller der Umwelt betreffenden Entscheidungen sein. Zudem sollte man sich von dem Gedanken entfernen, dass einzelnes Handeln keinen Zweck hat, da die Folge dieses Gedankes eine Behinderung einer Entwicklung eines Kollektivhandelns darstellt. Ist jeder der Auffassung, dass sein umweltbewusstes Verhalten überflüssig ist, so behindert dieses eine potentielle Verbesserung der momentanen Lage. Die Neugier und auch das Hinterfragen sind einer der wichtigsten kognitiven Mittel um zB. Greenwashing zu durchschauen, damit die Erhaltung der Erde weiterhin bestehen kann.

