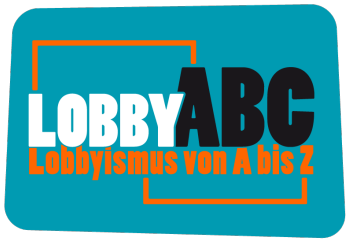
Greenwashing

Der Begriff **Greenwashing**, auf deutsch Grünwaschen oder Grünfärben, bezeichnet eine Strategie, mit der sich Akteure durch die gezielte Verbreitung von Desinformation ein Image ökologischer Verantwortung verschaffen wollen. Die zu diesem Zweck angewendeten Methoden sind vielfältig: Sie reichen von Anzeigen und Werbeplakaten über PR-wirksame Modellprojekte oder Kooperationen mit Umweltverbänden bis zu industriegesteuerten Schein-Bürgerinitiativen.



→ **Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z**

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele von Greenwashing 1
2 Fallbeispiele 2
2.1 ExxonMobil wirbt für Fracking 2
2.2 Fallbeispiele in der Lobbypedia 2
3 Typische Kennzeichen von Greenwashing 3
4 Weitere Informationen 3
5 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 3
6 Einzelnachweise 3

Ziele von Greenwashing

Greenwashing ist vor allem eine Reaktion der Unternehmen auf den wachsenden öffentlichen Druck, die durch sie verursachten Umweltbelastungen zu reduzieren. Als Folge des gestiegenen Umweltbewusstseins der Konsumenten wird ein öffentlich kommuniziertes grünes Image verstärkt als Wettbewerbsfaktor verstanden, um Kundinnen und Kunden zufriedenzustellen. Dennoch ist das Ziel der Grünfärberei nicht primär die direkte Verkaufsförderung – dafür gibt es spezifische Produktwerbung. Greenwashing dient in erster Linie der politischen Beeinflussung von Entscheidungsträgern, Meinungsmachern und kritischen Konsumentinnen – mit verschiedenen Zielrichtungen:[1]

- Greenwashing kann dazu dienen, umweltschädliche und umstrittene Geschäftspraktiken zu verschleiern bzw. Akzeptanz für sie zu schaffen. Chefetagen reagieren damit auf die Macht der Konsumenten und Umweltaktivisten, die Rufschädigung zum Teil gezielt als Druckmittel einsetzen. Die Förderung eines grünen Images soll – unabhängig vom realen Geschäftsverhalten - die Verwundbarkeit der Unternehmen reduzieren.
- Mit Grünfärberei sollen politische Entscheidungen beeinflusst werden. Greenwashing wird häufig eingesetzt, um drohende unliebsame Gesetzesvorhaben zu unterlaufen. Die Unternehmen versuchen dabei den Eindruck zu vermitteln, sie würden das Umweltproblem bereits selbst lösen, verpflichtende Regeln seien damit unnötig.
- In Zeiten des Klimawandels gibt es weitere lohnende Gründe, sich als umweltbewusstes Unternehmen zu präsentieren: Für Klimaschutzprojekte gibt es häufig staatliche Unterstützung. Die Unternehmen wissen, dass sie etwas verändern müssen – sie wollen nur nicht selbst dafür bezahlen.

Fallbeispiele

ExxonMobil wirbt für Fracking

Ein Beispiel für Greenwashing ist die Kampagne des Energiekonzerns ExxonMobil für das umstrittenen Fracking-Verfahren zur Gewinnung von Erdgas.[2][3] Kritiker befürchten unter anderem, dass durch die Chemikalien in der Fracking-Flüssigkeit das Grundwasser verunreinigt werden könnte. Um den Zweifeln und Ängsten in der Bevölkerung entgegenzuwirken, startete ExxonMobil im Herbst 2014 eine PR-Offensive in Deutschland. In mehreren überregionalen Zeitungen und auf Onlineportalen warb das Unternehmen für eine neu entwickelte Fracking-Flüssigkeit. In einem Fernsehbeitrag waren MitarbeiterInnen des Konzerns zu sehen, die vor laufender Kamera dieses Fraking-Wasser tranken. Auf Nachfrage musste ein Firmensprecher allerdings einräumen, dass die "giftfreie" Flüssigkeit noch gar nicht darauf getestet wurde, ob sie für die Erdgasgewinnung in Deutschland überhaupt geeignet ist.[4]

Fallbeispiele in der Lobbypedia

RWE Greenwashing in Werbung 2009

Greenwashing der BP Deutschland

Greenwashing durch Deutsches Atomforum

Greenwashing bei Bees Biodiversity Network und BASF

Typische Kennzeichen von Greenwashing

- **Selektive Darstellung der Realität:** Fakten werden nicht in den Gesamtkontext gestellt. Eigene ökologische oder soziale Modellprojekte werden überbetont, die negativen Auswirkungen des regulären Kerngeschäfts häufig ausgeblendet.
- **Übernahme von ökologischer Sprache:** Greenwashing versucht, den erwarteten öffentlichen Ansprüchen rhetorisch gerecht zu werden, indem Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ übernommen werden. Die Begriffe werden meist abstrakt oder weitgehend sinnentleert benutzt.
- **Eine „grüne“ und positive Bildsprache:** Bäume, grüne Landschaften, blauer Himmel, die Sonne – all das wird gerne verwendet.
- **Hervorheben der eigenen Verantwortung:** Unternehmen stilisieren sich selbst zum Umweltschützer, betonen, dass sie sich kümmern, dass sie an Lösungen arbeiten und das Problem im Griff haben. Sie wollen verantwortungsbewusst erscheinen – vor allem aber wollen sie eine Einmischung von außen und verbindliche Vorgaben durch die Politik verhindern.
- **Betonung technischer Lösungen:** Technische Entwicklungen werden als Lösung angepriesen - selbst wo diese unsicher sind (z.B. CO2-Abscheidung bei Kraftwerken) oder bei weitem nicht ausreichen. Die politischen und gesellschaftlichen Dimensionen und Konflikte werden ausgeblendet. Das Anpreisen technischer Lösungen soll den Druck für weitergehende, strukturelle Veränderungen mindern. Technische Lösungen kommen zudem in der Regel aus den Unternehmen selbst, damit behalten die Unternehmen die Kontrolle über die Veränderungsprozesse.
- **Ausblenden der realen politischen Debatten:** In den meisten Grünfärbe-Kampagnen werden die aktuellen politischen Konflikte ausgeblendet, auf die die Kampagnen zielen. Die Öffentlichkeit soll nicht anfangen darüber nachzudenken, ob der Flugverkehr in den Emissionshandel einbezogen werden soll. Sie sollen das Gefühl bekommen, dass die Luftfahrtindustrie den Klimaschutz aus eigenem Antrieb heraus in den Griff bekommt.

Weitere Informationen

- Überblick LobbyABC: Lobbyismus von A–Z
- Studie von LobbyControl: „Greenwash in Zeiten des Klimawandels“
- Weitere Fälle von Greenwashing liefert der Klima-Lügendetektor

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter | Bluesky | Facebook | Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ Greenwash in Zeiten des Klimawandels - Wie Unternehmen ihr Image grün färben (PDF), Studie von LobbyControl e.V., November 2007

2. ↑ Neue Frackflüssigkeit – giftfrei und biologisch abbaubar, erdgassuche-in-deutschland.de vom Oktober 2014, abgerufen am 14.11.2016
3. ↑ ExxonMobil trommelt für sauberes Fracking, Handelsblatt vom 25.09.2014, abgerufen am 14.06.2016
4. ↑ Fracking: Wem die Technologie wirklich hilft, WDR Monitor vom 02.10.2014, abgerufen am 09.12.2016