

Greenwashing

# Schein oder sein

**Ressourcensparende Produktion, Recycling statt Wegwerfmentalität, kleinerer CO<sub>2</sub>-Fußabdruck: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung in der Automobilbranche. Und die Unternehmen müssen aufpassen, dass sie sich nicht dem Vorwurf aussetzen, Greenwashing zu betreiben.**

**Interview:** Klaus Justen / **Foto:** Adobe Stock



**Heiße Luft oder Fakten?**

**Klimafreundliches Handeln von Unternehmen ist zum Wettbewerbsfaktor geworden**

Der Vorstandsvorsitzende persönlich versprach „verantwortliches Handeln“, das schon immer „Teil der Unternehmenskultur“ sei. Wer wissen wolle, wie sehr das Unternehmen diesen Anspruch ernst nehme, „der schaue zuerst auf unsere Produkte“. Wie sehr diese hehren Sätze VW und seinem damaligen Chef Martin Winterkorn auf die Füße fielen, zeigte der Ende 2015 aufgeflogene Dieselbetrug. VW, im Jahr 2013 noch unter den Top 10 der Best Global Green Brands, stand als Umweltsünder da. Milliardenkosten belasteten die

Kasse, aber die Käufer verziehen schnell. Nicht zuletzt deshalb, weil unter Winterkorns Nach-Nachfolger Herbert Diess das Unternehmen den Strategiewechsel Richtung Elektromobilität einläutete.

Nachhaltigkeit wird für immer mehr Käufer – auch im Automobilssektor – zu einem der entscheidenden Kaufargumente. Die Unternehmensberatung Ernst & Young fragte im Sommer 2020 das Konsumverhalten der Deutschen ab, und für 22 Prozent steht „Planet First“ ganz vorn bei der Kaufentscheidung – also die Frage, wie sich Pro-

dukt und Nutzung auf CO<sub>2</sub>-Abdruck und Müllaufkommen auswirken. Die Deutschen gewichten das Thema Nachhaltigkeit damit deutlich höher, als es die Kunden international tun (17 Prozent).

Niedrigere CO<sub>2</sub>-Belastungen durch Elektrifizierung, Einsatz erneuerbarer Energien in der Produktion, geschlossene Materialkreisläufe durch vermehrte Verwendung von Recyclingmaterialien – das Thema Nachhaltigkeit steht ganz vorn in der Kommunikation und Werbung. Allerdings bewegen sich die Unternehmen auf einem schmalen Grat. Anspruch und Wirklichkeit sollten deckungsgleich sein – ansonsten steht der Vorwurf des Greenwashings im Raum. Gefährlich in Zeiten von Social Media.

## Wettbewerbsfaktor

„Greenwashing ist der weitverbreitete und oft durchsichtige Versuch, sich in Presse und Öffentlichkeit ein umweltfreundlicheres und nachhaltigeres Image zu verleihen, als es den Tatsachen entspricht“, sagt der Kommunikationsexperte Frank Brodmerkel, Inhaber der auf Nachhaltigkeit spezialisierten Kommunikationsagentur Grüne Welle in München. „Da werden einzelne grüne Produkte oder Geschäftsaktivitäten mit großem Aufwand in Werbe- und Pressekampagnen in die Öffentlichkeit getragen, doch das Kerngeschäft des Unternehmens bleibt weiterhin eher umweltschädigend.“

Dabei sei die Kommunikation klimafreundlichen Handelns inzwischen zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor geworden, betont Brodmerkel. „Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck steht im besonderen Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Umweltkennzahlen müssen nachprüfbar und glaubwürdig sein“, so der Experte. Dass es dabei hapert, zeigt eine Studie der Unternehmensberatung Deloitte: 55 Prozent der befragten Topmanager aus Automobil- und Zulieferindustrie nehmen eine große Diskrepanz zwischen kommunizierter und gelebter Nachhaltigkeit im Unternehmen wahr (siehe auch Seite 11).



## Kundentäuschung

### Instrumente des Greenwashings

#### Täuschen

Positive Merkmale des Produkts herausstellen, aber umweltschädliche Aspekte verschweigen. Noch schlimmer: mit Produkteigenschaften werben, obwohl das Produkt diese nicht hat. Auch gerne gemacht: normalen technischen Fortschritt oder zugekaufte Technologien als eigenen Erfolg verkaufen.

#### Nebelkerzen

Formulierungen wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“ in der Werbung oder PR, ohne dass dabei konkrete Beispiele genannt werden.

#### Relevanz vorspielen

Herausstellen einer Produkteigenschaft, obwohl man damit nur gesetzliche Bestimmungen erfüllt.

#### Beschönigen

Umwelt- oder gesundheitsschädliche Produkte als „ökolabeln“.

#### Heile Welt suggerieren

Bei Verpackungsdesign oder in der Werbung: Fotos oder Grafiken spiegeln eine positive Wirkung auf die Umwelt vor.

#### Pseudo-Aktivität

Unternehmen stellen sich als nachhaltig dar, aber in der Realität gibt es solche Anstrengungen nicht oder nur in Ansätzen.

#### Widersprüchliche Unternehmenspolitik

Gegenüber der Öffentlichkeit als nachhaltiges Unternehmen verkaufen – aber auf politischer Ebene gegen die Umsetzung klimarelevanter Maßnahmen arbeiten.

Nicht nur die Mitarbeiter, auch die Kunden merken es, wenn heiße Marketingluft statt Fakten präsentiert wird. Und die Umweltorganisationen schauen sehr genau hin. „Wer sich nicht dem Vorwurf des Greenwashings aussetzen will, muss konkrete Inhalte und Ziele bei der Dekarbonisierung nennen – und wie diese in den Produktions- und Vertriebsprozessen umgesetzt werden.“ Green Storytelling statt Greenwashing sei angesagt, so Frank Brodmerkel: „Unternehmensaktivitäten müssen seriös, nachprüfbar und damit glaubhaft kommuniziert werden, um Vertrauen zu den Kundenzielgruppen aufzubauen.“

