



# Krikoko

*Kritischer Konsum konkret*

## **Greenwashing**

Juli | 2020

[www.KRIKOKO.j-gcl.org](http://www.KRIKOKO.j-gcl.org)





Liebe\*r Leser\*in!

Beim Einkaufen finden sich in den Regalen immer mehr Produkte, auf denen mit Aufschriften wie „aus Bio-Baumwolle“, „mit Meeresplastik“ oder „aus natürlichen Rohstoffen“ geworben wird. Das klingt natürlich erst mal super, denn wer will nicht, dass die Meere gereinigt werden und das Plastik recycelt wird? Oft steckt dahinter jedoch sogenanntes Greenwashing. Firmen setzen Marketing-Strategien gezielt ein, um nachhaltiger und umweltfreundlicher zu wirken, ohne relevante Maßnahmen durchzuführen. Welche Formen von Greenwashing es gibt, wieso diese Käufer\*innentäuschung so einfach möglich ist und wie du erkennst, ob es sich um echte Bemühungen oder Greenwashing handelt, erzählen wir in dieser KriKoKo-Ausgabe.

Viel Spaß beim Lesen wünscht dir

Deine KriKoKo-Redaktion

Isabelle mit Andreas, Friedrich, Helena, Ryan, Severin und Birgit

## +++ Themenschwerpunkt: Greenwashing +++

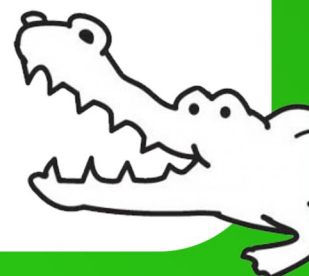
### ++ Infoteil ++

#### **Bedeutung und Formen von Greenwashing**

Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind nicht nur durch die Fridays-for-Future-Bewegung in aller Munde. Auch viele Firmen wollen diesen Trend mitgehen und versuchen sich mit einem grünen Image zu rühmen. Marketing- und PR-Maßnahmen werden gezielt eingesetzt, um dieses zu erlangen. Wie viel dahintersteckt, ist meist schwer nachvollziehbar und ob entsprechende Maßnahmen implementiert werden, ist zweifelhaft.

Verbraucher\*innen wird dadurch suggeriert, das Unternehmen übernehme Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt (Gabler Wirtschaftslexikon, 2020). Das „Grün“ in Greenwashing steht dabei für die Natur und für Umweltschutz, der zweite Teil des Begriffs wird im Sinne von „sich reinwaschen“ verstanden. Careelite definiert in einem Artikel neun Formen von Greenwashing (Careelite, 2019), welche hier vorgestellt werden sollen:

1. Umweltfreundliches Produkt verharmlost gesamtes Sortiment
2. Grüne Behauptungen und vage Aussagen lenken von Kerngeschäft ab
3. Werbung mit Selbstverständlichkeiten





4. Unternehmen aus umweltschädlicher Branche engagieren sich
5. Erfundene Gütesiegel
6. Jonglieren mit technischen Daten und unklaren Fachbegriffen
7. Selbst über Nachhaltigkeit bzw. Greenwashing berichten
8. Vergleich mit noch umweltschädlicheren Produkten
9. Einfluss auf politische Entscheidungsträger\*innen, z. B. in Form von Lobbyismus

Ein maßgebliches Problem an Greenwashing ist außerdem, dass Konsument\*innen suggeriert wird, dass man sich „grün kaufen“ kann. Also, dass man durch den Konsum dieser Produkte zum\*zur Umweltaktivist\*in wird. Da gibt es aber zwei Probleme: zum einen können wir kaum überprüfen, ob die Produkte wirklich „grün“ sind, zum anderen ist es eine subtile Täuschung. Konsum ist nie gut für die Umwelt, nicht zu konsumieren bzw. weniger zu konsumieren ist immer besser. Hier ist Suffizienz ein gutes Stichwort. Falls dir das nichts sagt, les doch mal in unsere KriKoKo zum Thema rein!

([https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo\\_Suffizienz\\_Juli-2018.pdf](https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo_Suffizienz_Juli-2018.pdf))

## Beispiele

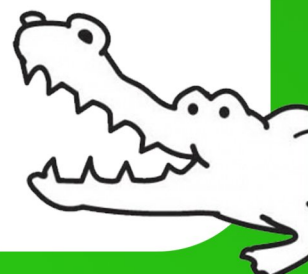
In welchem Rahmen die verschiedenen Arten von Greenwashing praktiziert werden, soll an Beispielen verdeutlicht werden.

### **„Fliegen ist das neue Öko.“**

Klingt für dich total komisch? Richtig erkannt, hier handelt es sich um Greenwashing. Der Luftfahrtverband hat mit einem Werbespot, der diesen Satz enthielt, für mehr Flüge geworben, da neuere Flugzeuge mittlerweile einen geringeren Kraftstoffverbrauch haben. Dies ist ein Beispiel für die oben genannte zweite Form von Greenwashing, aber auch für die sechste.

### **Beyond Petrol**

Die Firma British Petrol hat im Jahr 2000 versucht, etwas an ihrem Image zu ändern. Die Abkürzung bp sollte nun nicht mehr für „British Petrol“, sondern für „better people“, „better products“, „big picture“ und vor allem „Beyond Petroleum“ stehen (BP, 2000). Auch das Firmenlogo wurde geändert. Statt Wappen findet man nun eine Sonnenblume in den Farben gelb und grün. BP wirbt mit erneuerbarer Energie, obwohl das Kerngeschäft nach wie vor Öl ist (Greenwashing Strategie 2 findet hier Einsatz). Diese Marketing Strategie löste Spott und Häme aus, vor allem, da die Firma auch weiterhin negative Schlagzeilen macht. Im Jahr 2010 ging die Bohrplattform Deepwater Horizon in die Luft. 8 Menschen starben und 800 Millionen Liter Öl flossen ins Meer. Die große Menge erklärt sich dadurch, dass das Loch drei Monate lang nicht geschlossen werden konnte.



Statt das Öl aus dem Meer aufwändig zu entfernen, setzte BP ein Dispersionsmittel ein, mit dem das Öl in kleinste Partikel zerteilt und unter Wasser gedrückt wurde. Dort wabert es nach wie vor und landet in Form von Teerklumpen an den Stränden, wo u. a. Natur und Tiere darunter leiden. BP hat eine saftige Strafe bezahlt und sieht die Geschichte damit als beendet an. Die Firma macht weiter wie bisher, inklusive grün angestrichener Vermarktungsstrategien. (Die Grüne Lüge, 2018)

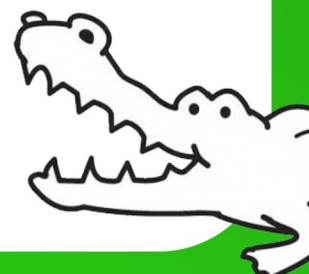
## **Palmöl**

Ein weiteres Beispiel für Greenwashing ist Palmöl, welches in fast allen Lebensmitteln enthalten ist. Es ist total praktisch für die Lebensmittelindustrie: günstig, nicht zu weich und nicht zu hart, lässt sich einfach verarbeiten. Wo ist nun das Problem? Es ist nur so billig, weil es in Monokulturen angebaut wird, für die zuvor im großen Stil Regenwald abgeholzt wurde. Um dies tun zu können, werden indigene Völker verdrängt. Außerdem stehen immer wieder Waldbrände, bei denen Brandstiftung als Ursache vermutet wird, mit der Palmölwirtschaft in Verbindung.

2004 wurde der Runde Tisch für nachhaltiges Palmöl (kurz RSPO, Roundtable on Sustainable Palm Oil) gegründet, der ein entsprechendes Siegel ins Leben rief. Wenn dieses verwendet wird, kommt angeblich nur nachhaltig produziertes Palmöl zum Einsatz. Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten wird jedoch weder staatlich noch unabhängig kontrolliert, weshalb das Siegel keine strukturellen Änderungen bewirkt. Anstatt das Geschäft systematisch zu ändern, wird nur an kleinen „Deko-Stellschrauben“ gedreht, was ein besseres Image nach sich ziehen soll. Das Problem: Nachhaltiges Palmöl ist ein Märchen. Palmöl wird weiterhin in Monokulturen angebaut, es finden weiterhin Abholzung, Landraub und Verdrängung statt. Aktivist\*innen, welche sich gegen dieses System stellen, leben gefährlich. Auch Politiker\*innen sind mit im Spiel, viele Plantagen in Indonesien sind in ihrem Besitz. Auf Nachfragen der Reporterin\* Kathrin Hartmann bei Verantwortlichen fallen Sätze wie „grünes Produkt (Pestizid) bedeutet nicht biologisch, sondern weniger giftig“. Zusammenfassend kann an dieser Stelle aus dem Film „Die Grüne Lüge“ zitiert werden: „Je problematischer ein Produkt, desto mehr Greenwashing braucht es.“ (Die Grüne Lüge, 2018)

## **Textilindustrie**

Vermutlich erinnerst du dich an die Katastrophe in Rana Plaza in Bangladesch im Jahr 2013. Der Gebäudeeinsturz wurde durch mangelhaftes Baumaterial und schwere Geräte in den oberen Stockwerken verursacht. Bei dem Gebäudeeinsturz kamen mehr als 1100 Menschen ums Leben und fast 2500 wurden verletzt (Tagesschau, 2013). Seitdem hat sich einiges verändert. In Bangladesch gibt es, nachdem hoher gesellschaftlicher Druck herrschte, nun beispielsweise Brandschutzverordnungen. Das klingt erst





einmal gut. Allerdings reagieren viele Firmen darauf mit einem Umzug in andere Länder, in denen es weniger Auflagen gibt und die Produktion damit günstiger bleibt. Die Ausbeutung geht also weiter. Darüber hinaus werben Firmen mit tollen sozialen Projekten oder eigenen Zertifikaten wie „mit Bio-Baumwolle“, die nicht halten, was sie versprechen. (Die Grüne Lüge, 2018)

Wer Kleidung ohne Greenwashing kaufen möchte, sollte sich an verlässlichen Siegeln für fair wie ökologisch produzierte und gehandelte Produkte orientieren.

#### Quellen:

Gabler Wirtschaftslexikon, 2020: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>

Careelite 2019: <https://www.careelite.de/greenwashing/>

BP 2000: <https://web.archive.org/web/20140830080553/http://www.bp.com/en/global/corporate/about-bp/our-history/history-of-bp/special-subject-histories/bp-brand-and-logo.html>

Die grüne Lüge, 2018: <https://filmsfortheearth.org/de/filme/die-gruene-luege>

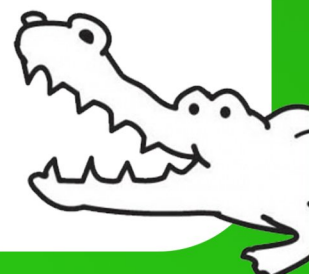
Tagesschau, 2013:

<https://web.archive.org/web/20130607172807/http://www.tagesschau.de/ausland/bangladesch-fabrikgebaeude104.html>

#### Und nun?

#### **Einflussmöglichkeiten von Politik und Verbraucher\*innen**

Eine weitere Frage, die sich Kathrin Hartmann im Film „Die Grüne Lüge“ stellt, ist: „Warum müssen wir entscheiden fair einzukaufen [...] warum ist es nicht in der Gesetzgebung?“ Dies fasst das Thema Greenwashing gut zusammen. Firmen wie Nestlé, Unilever, P&G, CocaCola oder Ikea reden von Nachhaltigkeit, aber produzieren gleichzeitig unter fragwürdigen Bedingungen und in Massen. Wie ist das vereinbar? Die Unternehmen verkaufen sich als Weltretter, Tesla als Produzent von E-Autos ist hier ein weiteres Beispiel. Selten hat Individualverkehr im Allgemeinen etwas mit Nachhaltigkeit zu tun. Außerdem ist die Herstellung von Elektroautos in der Produktion unglaublich energieaufwendig. Diese Probleme sieht man als Verbraucher\*in jedoch nicht, vor Ort ist das Auto ja „grün“ und der Dreck, der bei der Produktion passiert, weit weg. Weil in der Gesetzgebung noch sehr viel passieren muss, liegt es an uns, entsprechende Entscheidungen in der Politik und auch beim Einkaufen zu treffen. Nachfolgend sind einige Tipps aufgelistet, wie man „grün gewaschene“ Produkte vermeiden kann.





## ++ Das Eine, was du sofort tun kannst ++

### **Entlarve Greenwashing!**

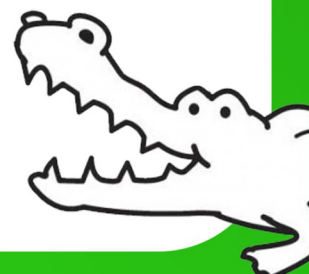
Es gibt einige Begriffe, bei denen du hellhörig werden solltest. Gute Beispiele dafür sind „Ozeanplastik“ oder „nachhaltig“. Bei dem Wort „Nachhaltigkeit“ handelt es sich nicht um einen geschützten Begriff. Das heißt, er kann verwendet werden, ohne dass das Produkt, auf dem er steht, irgendwelche Kriterien erfüllen muss. Ähnlich sieht es bei den Begriffen „klimaneutral“ oder „klimafreundlich“ aus. Noch trügerischer sind die Wörter „biologisch“ und „ökologisch“. Auch diese Begriffe sind nicht geschützt und können einfach verwendet werden. Die Abkürzungen „bio“ und „öko“ hingegen sind geschützt und dürfen nur bei Einhaltung bestimmter Kriterien verwendet werden.

Bei „Ozeanplastik“ sieht es so aus: Adidas beispielsweise verwendet den Begriff für Produkte, die Anteile an recyceltem Plastik enthalten, bei dem verhindert wurde, dass es das Meer erreicht bzw. welches teilweise an Stränden gesammelt wurde. Wirklich im Meer war es also nie, d. h. Konsument\*innen werden zumindest mit der Annahme getäuscht, dass das Meer (hier „durch Adidas“) von Plastik befreit wurde – auch wenn das Produkt wie ebenfalls suggeriert (teilweise) Recyclingmaterial enthält.

Auch beim Design von Produkten ist Vorsicht geboten. „Es ist nicht alles Gold, was glänzt“ könnte an dieser Stelle umgeschrieben werden zu „Es ist nicht alles zertifiziert, was ‚grün‘ aussieht“. Hier wird eine Marketing-Strategie angewandt. Das Design ist entscheidend bei der Verführung von Konsument\*innen. Produkte werden in Farben gestaltet, die „natürlich“ wirken, beispielsweise in Grün-, Braun- oder Blautönen. Diese verbindet der Mensch emotional mit der Natur und setzt sie oft gleich mit „guter Herstellung“ oder „Verzicht auf Chemikalien“. Eine weitere verbreitete Greenwashing-Strategie ist, Bilder von Weiden oder Wiesenlandschaften auf Produkte zu drucken.

### **Achte auf echte Siegel und geschützte Bezeichnungen!**

Um nicht in die Greenwashing-Falle zu geraten, ist es ratsam, „echte“ Siegel zu kennen. Die Bezeichnungen „bio“, „öko“ oder „aus kontrolliert biologischem Anbau“ sind geschützte Begriffe und dürfen nur auf Produkte, auf die die Beschreibung auch zutrifft. Auch bei Kleidung oder Kosmetik gibt es solche verlässlichen Zertifikate, sei es „Ökotex“ oder „zertifizierte Naturkosmetik“. Welche Siegel wofür stehen, kannst du in unseren jeweiligen KriKoKo-Ausgaben nachlesen.



Nachhaltige Hygiene: [https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo\\_Nachhaltige-Hygiene\\_Juni-2018.pdf](https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo_Nachhaltige-Hygiene_Juni-2018.pdf)

Fair Fashion: [https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo\\_Fair-Fashion\\_November-2018.pdf](https://j-gcl.org/wp-content/uploads/2020/01/KriKoKo_Fair-Fashion_November-2018.pdf)

### **++ Zur weiteren Information ++**

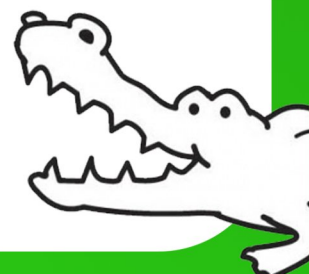
Ein sehr gelungener Film über Greenwashing ist „Die Grüne Lüge“ von Kathrin Hartmann und Werner Boote. Hier werden insbesondere die Themen Palmöl, Erdöl und Textilindustrie aufgegriffen. <https://filmsfortheearth.org/de/filme/die-gruene-luege>

Mit Kathrin Hartmann gibt es auch ein Interview zum Thema Greenwashing, das hier zu finden ist: <https://www.youtube.com/watch?v=2ouPKDU6Mw0>

### **+++ Methoden zum Globalen Lernen - Neue Materialsammlung von Misereor +++**

Das Handbuch von Misereor bietet viele Ideen, wie Globales Lernen außerhalb von Schule gelingen kann. Aus Sicht der Projektpartner\*innen werden globale Probleme verdeutlicht, die zeigen, wie unser Handeln Einfluss auf scheinbar weit entfernte Lebenswirklichkeiten hat. Rollenspiele, Diskussionen oder ein Kochwettbewerb: für jede Art von Gruppe ist hier das Richtige dabei.

<https://www.misereor.de/fileadmin/publikationen/Methoden-Globales-Lernen-2020.pdf>





## +++ Termine und Veranstaltungen +++

16. - 23. Juli 2020, online

### **NaturVision Filmfestival**

<https://natur-vision.de/de/festival>

21. Juli 2020, 19-20:30 Uhr, online

### **Workshop: Werde Botschafter\*in für Klimagerechtigkeit!**

<https://www.ci-romero.de/termine/workshop-werde-botschafterin-fuer-klimagerechtigkeit/>

31. Juli bis 2. August 2020, Fulda

### **Konsum um jeden Preis? Zwischen Minimalismus und Wegwerfgesellschaft**

[https://www.wusgermany.de/sites/wusgermany.de/files/userfiles/STUBE/s5-0320-programm-konsum\\_um\\_jeden\\_preis-neu.pdf](https://www.wusgermany.de/sites/wusgermany.de/files/userfiles/STUBE/s5-0320-programm-konsum_um_jeden_preis-neu.pdf)

04. - 08. August 2020, Bornheim (zwischen Bonn und Köln)

### **Globalisierung. Gerecht. Gestalten. FerienAkademie Politik**

<https://www.vfh-online.de/seminare/nachhaltigkeit-und-globale-gerechtigkeit-2/>

19. August 2020, 14-15:00 Uhr, online

### **Wofür steht das Fairtrade-Siegel?"**

<https://register.gotowebinar.com/register/3926965559374260493>

22. August 2020, online

### **Antikoloniale Bildung hier und jetzt**

<http://narud.org/globales-lernen>

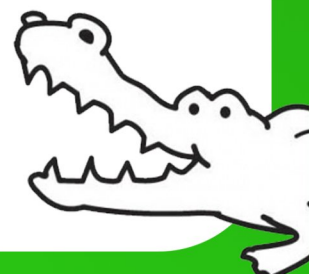
24. - 25. August 2020, online

### **Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) - Sommerakademie**

<https://www.umweltbildung.at/veranstaltungen/forum-veranstaltungen/bne-sommerakademie.html>

28. August - 24. September 2020, Köln

**ökoRausch Festival** - <https://www.oekorausch.de/festival/festival-2020>







## +++ Schick uns was für die nächste KriKoKo +++

Die nächste KriKoKo wird sich mit „**Klimaschutz in Coronazeiten**“ (Arbeitstitel) beschäftigen. Wir freuen uns über deine Fragen oder Gastbeiträge:  
[krikoko@j-gcl.org](mailto:krikoko@j-gcl.org)

Auch wenn du Erfahrungsberichte, Fragen (z. B. was du schon immer mal wissen wolltest in Sachen Kritischer Konsum), Anregungen oder Sonstiges hast, maile uns einfach:  
[krikoko@j-gcl.org](mailto:krikoko@j-gcl.org) – Wir freuen uns.

## +++ Besuch uns in den sozialen Medien +++

Schau doch mal vorbei:

<https://www.facebook.com/jgcl.krikoko/>

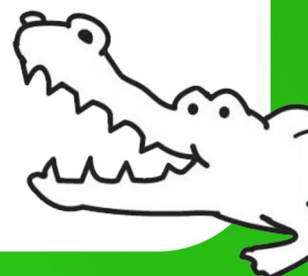
[https://www.instagram.com/krikoko\\_jgcl/](https://www.instagram.com/krikoko_jgcl/)

Die KriKoKo gibt es außerdem als Podcast auf Spotify und Soundcloud:

<https://soundcloud.com/krikoko>

[https://open.spotify.com/show/4VqmPYOuNND8qb8fjIFgQM?  
si=LMseH489SA2Q7oOVi8KTQQ](https://open.spotify.com/show/4VqmPYOuNND8qb8fjIFgQM?si=LMseH489SA2Q7oOVi8KTQQ)

Für die Inhalte der Gastbeiträge übernimmt die Kommission „Kritischer Konsum“ keine Verantwortung.



## **Chefredaktion dieser „KriKoKo“:**

Isabelle Paul

(GCL-MF, DV Regensburg, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)

### **unterstützt von:**

- Helena Büdenbender  
(GCL-MF, DV Berlin, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)
- Friedrich Hiemenz  
(GCL-JM, RV Region West, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)
- Andreas Holzinger  
(GCL-JM, DV Aachen, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)
- Severin Wingender  
(GCL-JM, DV Trier, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)
- Ryan Zaunseder  
(GCL-JM, DV Trier, ehrenamtliches Mitglied der Kommission Kritischer Konsum)
- Birgit Springer (GCL-MF, Referentin\*)

Die KriKoKo-Mail ist ein kostenloses Angebot der Jugendverbände der Gemeinschaft Christlichen Lebens (J-GCL).

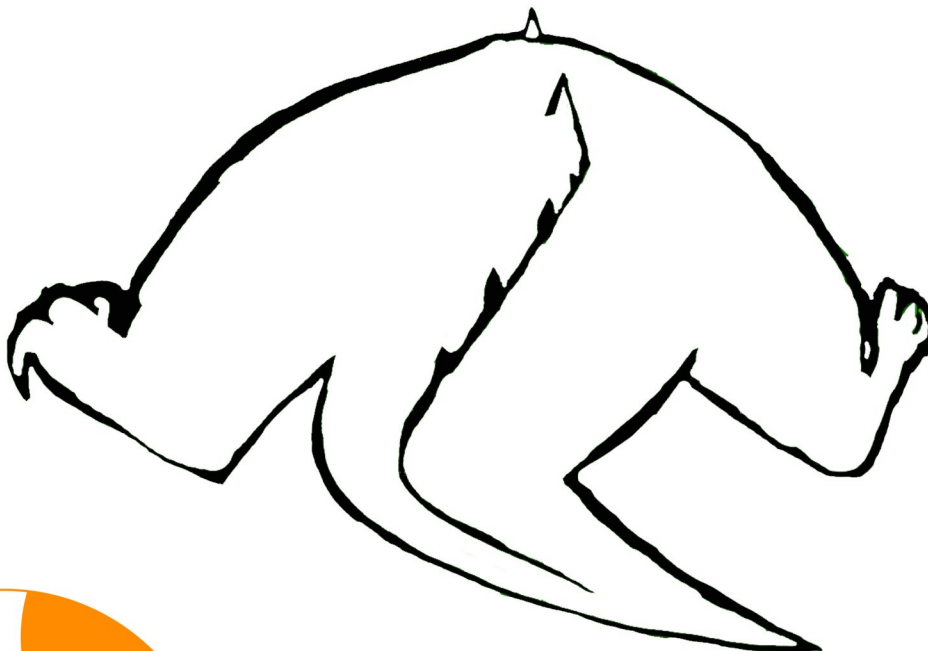
Wenn du die J-GCL bei ihrer Arbeit unterstützen möchtest, kannst du dies durch eine Spende oder eine Fördermitgliedschaft tun.

Alle Infos hierzu findest du unter [www.j-gcl.org/foerdern](http://www.j-gcl.org/foerdern)

### **KriKoKo-Mail abonnieren oder Abo abbestellen?**

**Ganz einfach:** <http://j-gcl.org/krikoko/>

**Dort finden sich auch alle bisher verschickten KriKoKo-Mails.**



Die KriKoKo-Mail wird herausgegeben von:

**J-GCL-Bundesstelle**

**Bei St. Ursula 2**

**86150 Augsburg**

[mail@j-gcl.org](mailto:mail@j-gcl.org) | [www.j-gcl.org](http://www.j-gcl.org)