

Ulrich Müller¹

Greenwash in Zeiten des Klimawandels

Wie Unternehmen ihr Image grün färben

Einleitung

Heute behaupten alle, Klima- und Umweltschützer zu sein. Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht ein großes Unternehmen in einer schön gestalteten Anzeige in Tageszeitungen oder Zeitschriften erklärt, wie es sich für die Umwelt einsetzt. Atomkraftwerke sind Klimaschützer, Kohlekraftwerke werden bald Klimaschützer sein, Fliegen wird immer sauberer, Autofahren ebenfalls und die Ölkonzerne sind sowieso am meisten um das Klima besorgt. Das zumindest sollen die Leserinnen und Leser glauben. Die Realität sieht vielfach anders aus. Da werden Zahlen verdreht und kleine ökologische Modellprojekte hochgejubelt, während das alte dreckige Kerngeschäft weiter läuft.

Die neue Welle der grünen Imagewerbung ist weniger ein Zeichen für ein radikales Umdenken der Unternehmen, als ein Ausdruck für den wachsenden Druck, unter dem sie stehen. Insbesondere die Debatte über den menschengemachten Klimawandel setzt vielen Unternehmen und Branchen zu. Gerade der Bericht von Nicolas Stern über die wirtschaftlichen Folgen des Klimawandels Ende letzten Jahres² und der diesjährige Bericht des sogenannten „Weltklimarats“ (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) haben die Auseinandersetzungen angeheizt. Die Unternehmen geraten nicht nur seitens der Kundinnen und Kunden unter Druck, sondern auch politisch: Stärkere gesetzliche Vorgaben sollen die Treibhausgas-Emissionen massiv senken.

Viele Unternehmen versuchen daher, sich einen grünen Anstrich zu verpassen, um sich aus der Schusslinie zu bringen und weitergehende Auflagen zu vermeiden. Angesichts der massiven Imagekampagnen ist es höchste Zeit, sich mit den verschiedenen Methoden der Grünfärberei – oder englisch Greenwash – zu beschäftigen. Diese Kurzstudie erläutert die Hintergründe und Strategien und beleuchtet exemplarisch eine Reihe von deutschen Greenwash-Kampagnen aus dem Jahr 2007. Am Ende stehen Anregungen, wie man mit irreführender Imagewerbung umgehen kann. Dieses Papier soll Anreiz sein, sich kritisch und aktiv mit Greenwash auseinander zu setzen.

¹ Redaktionelle Mitarbeit: Bettina Schorr, Tillmann Höntzsch und Andreas Schmitt.

² Siehe www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/sternreview_index.cfm.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Die Untersuchung wird sich auf die Grünfärberei von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden konzentrieren, vor allem der großen Öl- und Energiekonzerne. Dennoch sei erwähnt, dass andere Akteure wie z.B. Regierungen oder politische Parteien bei Bedarf auf ähnliche Strategien zurückgreifen. So gefällt sich die Bundesregierung in der vermeintlichen Rolle als Vorreiterin im Klima- und Umweltschutz. Dabei ist sie bei konkreten Klimaschutzprojekten selbst alles andere als vorbildlich. Sie unterstützte (und unterstützt) die deutsche Autoindustrie im Kampf gegen die von EU-Umweltkommissar Stavros Dimas geplanten CO₂-Senkungen und in ihrem Nationalen Allokationsplan für CO₂ Emissionen (NAPII) begünstigte sie den Bau neuer Kohlekraftwerke. Erst nach massivem Druck aus Brüssel kürzte sie die großzügigen Verschmutzungsrechte für die Industrie.³

Greenwash – Das grüne Mäntelchen

Der Begriff *Greenwash*, auf deutsch Grünwaschen oder Grünfärben, bezeichnet eine Strategie, mit der sich Akteure durch die gezielte Verbreitung von Desinformation ein Image ökologischer Verantwortung zu verschaffen suchen.⁴ Die zu diesem Zweck angewendeten Methoden sind vielfältig: Sie reichen von Anzeigen und Werbepostern über PR-wirksame Modellprojekte oder Kooperationen mit Umweltverbänden bis zu industriegesteuerten Schein-Bürgerinitiativen.

Greenwash ist vor allem eine Reaktion der Unternehmen auf den wachsenden öffentlichen Druck, die durch sie verursachten Umweltbelastungen zu reduzieren.⁵ Als Folge des gestiegenen Umweltbewusstseins der Konsumenten wird öffentlich kommuniziertes „grünes“ Image verstärkt als Wettbewerbsfaktor verstanden, um Kundinnen und Kunden zufrieden zu stellen. Dennoch ist das Ziel der Grünfärberei nicht primär die direkte Verkaufsförderung – dafür gibt es spezifische Produktwerbung. Greenwash dient in erster Linie der politischen Beeinflussung von Entscheidungsträgern, Meinungsmachern und kritischen Konsumentinnen – mit verschiedenen Zielrichtungen:

- Greenwash 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.

³ Vgl. u.a.: EU fordert von Deutschland noch mehr CO₂-Einsparung. Spiegel Online vom 29.11.2006, www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,451364,00.html und Energieversorger erhalten weniger Emissionsrechte. FAZ vom 10.02.2007, S. 11.

⁴ Im Oxford Dictionary heißt es dazu: „Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image.“ Die Definition der US-Nichtregierungsorganisation CorpWatch lautet: "green*wash: (gr~en-wosh) -washers, -washing, -washed 1.) The phenomenon of socially and environmentally destructive corporations attempting to preserve and expand their markets by posing as friends of the environment and leaders in the struggle to eradicate poverty. 2) Environmental whitewash. 3) Any attempt to brainwash consumers or policy makers into believing polluting mega-corporations are the key to environmentally sound sustainable development.“. Siehe Corpwatch 2001: Greenwashing Fact Sheet, <http://www.corpwatch.org/article.php?id=242> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁵ Vgl. zur Geschichte des Greenwash auch: Stauber, John/ Rampton, Sheldon 2006: Giftmüll macht schlank. Medienprofis, Spin Doctors, PR Wizards. Die Wahrheit über die Public-Relations-Industrie. Freiburg. S. 177ff.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

- Mit Grünfärberei sollen politische Entscheidungen beeinflusst werden. Greenwash wird sehr oft eingesetzt, um drohende unliebsame Gesetzesvorhaben zu unterlaufen. Die Grünwäscher versuchen dabei den Eindruck zu vermitteln, sie würden das Umweltproblem bereits selbst lösen, verpflichtende Regeln seien damit also 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.

Neben einzelnen Grünwasch-Aktionen gibt es auch eine längerfristige Strategie, die als „Deep Greenwash“ bezeichnet wird: Sie verfolgt das Ziel, in der Umweltpolitik das Prinzip der Selbstregulierung durchzusetzen. Freiwillige Verhaltenskodizes oder Selbstverpflichtungen von Unternehmen sollen verbindliche gesetzliche Vorgaben ersetzen. Diese Selbstverpflichtungen funktionieren in der Regel jedoch nicht, wie z.B. die freiwillige Mehrwegquote oder jüngst das Versagen der europäischen Autoindustrie zeigten, die Zusagen über einen sinkenden CO₂-Ausstoß ihrer Autos einzuhalten. Aber sie schaffen es, verbindliche Umweltgesetze von der politischen Agenda zu drängen oder zumindest jahrelang zu verzögern.

Von Anzeigen bis zu Tarnorganisationen – die Instrumente

Die Strategien der grünen Imagepflege orientieren sich immer an der jeweils angesprochenen Öffentlichkeit und Zielgruppe. Die angewandten Methoden sind daher vielfältig und erschöpfen sich nicht in herkömmlichen Werbeplakaten und Anzeigen. Die Übernahme von Öko-Jargon, (Alibi)Kooperationen mit Umweltorganisationen und das Hochjubeln kleiner, randständiger Umweltprojekte gehören ebenfalls ins Repertoire der Grünfärber. Gute Greenwash-Kampagnen schaffen es, Menschen in die Irre zu führen und ihnen ein positiv verzerrtes Bild eines Unternehmens zu vermitteln, ohne explizit die Unwahrheit zu sagen. Geschickt werden die Fakten und Daten gewählt, die der Öffentlichkeit präsentiert werden. Während negative Aspekte der Geschäftspraktiken keine Erwähnung finden, werden positive Entwicklungen überbetont – auch wenn sie noch so unbedeutend sein mögen.

Es mag sogar in einigen Bereichen ökologische Fortschritte geben, die man optimistisch als erste Schritte in die richtige Richtung interpretieren könnte. Diese kleinen Verbesserungen oder Modellprojekte werden über Anzeigenkampagnen und PR-Arbeit so massiv beworben, dass die anhaltenden Umweltprobleme im Kerngeschäft des Unternehmens an den Rand gedrängt werden und in der breiten Öffentlichkeit in Vergessenheit geraten. Ein Beispiel ist die seit Jahren laufende Image-Kampagne von bp, die im dritten Teil vorgestellt wird (siehe Seite 16ff). Bevor wir uns einzelnen konkreten Fällen zuwenden, soll zuerst ein kleiner Blick in die Werkzeugkiste des Grünfärbens geworfen werden.

Beliebtestes Instrument für die Imagewerbung sind **Anzeige- und Werbekampagnen**, mit denen der Öffentlichkeit Bilder von grünen Wiesen und blauem Himmel ins Bewusstsein gebrannt werden, die Umweltverträglichkeit und „heile Welt“ suggerieren. Ausführlich wird in den Anzeigen das Umweltengagement der Unternehmen dargestellt. Dass derartige Anzeigekampagnen häufig die Reaktion

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

auf aktuelle politische Konflikte wie anstehende Initiativen für striktere Umweltgesetze sind, wird meist verschwiegen (siehe das Beispiel Lufthansa, S. 20ff).

Die Anzeigenkampagnen werden häufig durch weitere PR- und Medienarbeit flankiert. Auch die eigenen **Nachhaltigkeitsberichte und „Corporate Social Responsibility Reports“** helfen bei der unternehmerischen Imagepflege. Nachhaltigkeitsberichte sollen die Umweltauswirkungen der Unternehmen transparent machen. Allerdings gibt es keine bindenden Regeln für die Berichterstattung, nur freiwillige Standards. Letztlich bestimmen die Unternehmen selbst, was und wie sie berichten. Die Berichte dienen zugleich dazu, die gesellschaftlichen und ökologischen Wohltaten des Unternehmens aufzulisten. Sie sind ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und von einer sehr positiven Selbstdarstellung der Unternehmen gekennzeichnet.⁶ Unternehmen laden gelegentlich auch moderate Umweltorganisationen ein, die Nachhaltigkeitsberichte zu kommentieren. Diese Einschätzungen werden dann mit veröffentlicht – es sei denn, sie fallen zu kritisch aus: So weigerte sich DaimlerChrysler 2005 eine Stellungnahme der Deutschen Umwelthilfe abzudrucken.⁷

Zur PR-Arbeit gehört auch das Lancieren von sogenannten **„Hope Stories“**, hoffnungsfrohen Geschichten, die der Akzeptanzbeschaffung in der Öffentlichkeit dienen, wenn gewisse Vorhaben auf Widerstand stoßen. So verkündet die Gentechnik-Industrie, mit genetisch verändertem Saatgut ein Allheilmittel gegen den Hunger in der Welt gefunden zu haben. Dabei sind die von gentechnisch verändertem Saatgut ausgehenden ökologischen und gesundheitlichen Risiken umstritten. Dazu kommt die ökonomische Abhängigkeit der (Klein)Bauern von den Saatgutherstellern wie Monsanto, die in Ländern wie Indien eher zum Hunger beiträgt als ihm abhilft.⁸

Perception is reality

„Wahrnehmungen beeinflussen das Verhalten von Menschen - "Perception is Reality" lautet das Leitprinzip der Beratung. Nicht Fakten alleine entscheiden über den Wert eines Unternehmens, das Image einer Marke oder die Identifikation mit einem Produkt, sondern ebenso schon Meinungen und Wahrnehmungen. Mit unserer Arbeit nehmen wir gezielt Einfluss darauf, wie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte wahrgenommen werden. Ein Image hat jeder - lassen Sie es nicht von anderen bestimmen.“ (Homepage von Burson-Marsteller)⁹

⁶ Vgl. Beile, Judith/ Jahnz, Sebastian/ Wilke, Peter 2006: Nachhaltigkeitsberichte im Vergleich – Auswertung und Analyse von Zielsetzungen, Aufbau, Inhalten und Indikatoren in 25 Nachhaltigkeitsberichten. Im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung. Hamburg, November 2006. www.boeckler.de/pdf/mbf_csr_beile_2006.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07). Wesentliche Ergebnisse der Studie in Kurzform finden sich in: Lücken in der Öko- und Sozialbilanz. BöcklerImpuls 3/2007, www.boeckler.de/pdf/impuls_2007_03_7.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07). Vgl. auch Fischermann, Thomas 2001: "Strategische Nächstenliebe: Die Ethikbranche wächst: Konzerne kaufen sich einen guten Ruf bei Kunden und Politikern", in: Die Zeit vom 31.05.2001, S. 21-22, http://images.zeit.de/text/2001/23/200123_ethik.neu_neu.xml (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁷ Gersmann, Hanna: Autokonzern zensiert Kritiker. In: taz vom 15.7.2005, <http://www.taz.de/dx/2005/07/15/a0114.1/text> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁸ Siehe z.B. Then, Christoph 2004: Gentechnik: Keine Hoffnung für die Hungernden. Gen-Pflanzen sind keine Lösung, sondern Teil des Problems. Greenpeace am 01.10.04, http://www.greenpeace.de/themen/gentechnik/welternahrung/artikel/gentechnik_keine_hoffnung_fuer_die_hungernden/ (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁹ Siehe Burson-Marsteller: Wir über uns, www.burson-marsteller.de/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=29 (Letzter Zugriff: 23.11.07).

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Wenn ganz professionell und in großem Umfang grüngewaschen werden soll, holen sich Unternehmen gerne PR-Agenturen an Bord, die auf die Beeinflussung der öffentlichen Meinung spezialisiert sind. Mit ausgeklügelten PR-Strategien und weitreichenden Kommunikationsoffensiven stricken diese Firmen ihren Kunden grüne Mäntelchen.

Zu den Führenden auf dem globalen PR-Markt gehört die US-amerikanische Firma Burson-Marsteller (BM), die in Deutschland mit dem Slogan „Ein Image hat jeder – lassen sie es nicht von anderen bestimmen“ um ihre Kunden wirbt. BM ist eine der größten PR-Agenturen der Welt. Gegründet 1952, gehört sie seit 1979 zu der internationalen Werbeagentur Young & Rubicam, die ihrerseits im Oktober 2000 von der britischen WPP-Group übernommen wurde. WPP ist einer der weltgrößten PR- und Kommunikationskonzerne, unter dessen Dach 224 Firmen versammelt sind. Jährlich erwirtschaftet BM zwischen 300 und 400 Mio. Dollar weltweit, die WPP-Group bringt es auf über 11 Mrd. Dollar.¹⁰

BM ist Spezialist im so genannten „Krisenmanagement“: Nach dem Reaktorstörfall von Three Mile Island in den USA im Frühjahr 1979 polierte die Agentur das angekratzte Image des Betreibers wieder auf. Dem Chemieriesen Union Carbide standen sie nach der Katastrophe im indischen Bophal zur Seite, bei der über 2000 Menschen ihr Leben verloren. Auch Staaten und Herrscher mit verbesserungswürdigem Image vertrauen auf die Künste von BM, darunter in der Vergangenheit die nigerianische Regierung nach dem Biafra-Genozid, die argentinische Militärjunta nach der Ermordung von 35.000 Zivilisten, das saudische Königshaus und Rumäniens Ex-Diktator Nicolae Ceausescu.

BM betreibt auch Lobbyarbeit, um Gesetzesvorhaben zu beeinflussen. Nicht selten kommen dabei so genannte „Grassroot“ - Strategien zum Einsatz, die politischen Entscheidungsträgern für die beworbenen Maßnahmen Unterstützung aus der gesellschaftlichen Basis signalisieren sollen. In den USA ist die BM-Tochterfirma Direct Impact auf solche „Grassroots Communications“ spezialisiert – von „Direct Mailing - Aktionen“ bis hin zur Organisation ganzer Bürgerinitiativen.¹¹

Im Dunstfeld der EU-Institutionen in Brüssel fehlt BM ebenfalls nicht. Mitarbeiter des PR-Riesen führen dort das Bromine Science and Environmental Forum, eine Frontorganisation der internationalen Bromindustrie. In den 90er Jahren entwickelte Burson-Marsteller ein Kommunikationskonzept für die großen Gentechnikunternehmen, die im Verband EuropaBio zusammengeschlossen sind. In der Schweiz führen BM-Mitarbeiter das Schweizer Nuklearforum, die Lobbyorganisation der Schweizer Atomwirtschaft, die für den Neubau von Atomkraftwerken ins Feld zieht.

Hilfreich ist auch die **Übernahme von Öko-Jargon**, von Schlüsselbegriffen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Verantwortung. Damit soll Sympathie und Vertrauen geschaffen werden. Zum „Ökosprech“ gehört auch die Schaffung und Etablierung neuer Begriffe, die in der öffentlichen Debatte noch unverbraucht

¹⁰ McKenna, Ted 2007: WPP's 2006 revenue reaches \$11.57B. In: PR Week US vom 26.02.07, www.prweekus.com/article/56528/ und 2007 ABR: Burson-Marsteller-The Modernizer. In: PR Week US vom 23.04.07, www.prweekus.com/article/56824/ (Letzer Zugriff: 23.11.2007).

¹¹ Siehe die Webseite www.directimpact.com.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

sind: Die Atomlobby kämpft seit langem darum, die *Atomenergie*, die zu sehr mit der Atombombe verknüpft schien, durch den scheinbar harmlosen Begriff *Kernenergie* zu ersetzen. Auch der Begriff *Biotechnologie*, inzwischen an die Stelle der negativ besetzten „Gentechnologie“ gerückt, gehört in dieses Neuvokabular: Denn Bio ist gut, das wissen alle.

Ein beliebtes Mittel ist die groß angelegte Präsentation von **Modellprojekten**. Sie werden als Beweis für ein besonderes Umweltbewusstsein inszeniert, selbst wenn der tatsächliche Einfluss begrenzt oder die Umsetzung noch offen ist. Ende Mai beispielsweise gab der Erdölriese bp die Gründung eines Joint Venture mit dem Bergwerksunternehmen Rio Tinto bekannt, um ein „sauberes Kohlekraftwerk“ in Westaustralien zu bauen.¹² Das dort entstehende Kohlendioxid soll eingefangen und unterirdisch gelagert werden und dadurch zur Einsparung von jährlich 4 Mio. Tonnen Treibhausgas beitragen. Solche Ankündigungen sind typisch: Das Projekt befindet sich gerade erst in der Planung, seine Ausführung ist nicht garantiert und die dazu benötigte Technologie nicht einmal entwickelt. Die angekündigten CO₂ Einsparungen sind bei genauerer Betrachtung relativ gering. Allein bp verursacht laut eigenem Nachhaltigkeitsbericht (2005) jährliche CO₂-Ausscheidungen in Höhen von 80 Mio. Tonnen – ganz zu schweigen von den Emissionen, die durch die bp-Produkte entstehen: laut Konzernangaben 539 Mio. Tonnen CO₂ im Jahr 2006.¹³ Interessanterweise hat bp bereits im Vorfeld des G8-Gipfel 2005 im schottischen Gleanagles angekündigt, das erste CO₂-freie Kraftwerk in Schottland zu bauen. Dieses Jahr wurde das Projekt beerdigt, weil bp nicht die erhofften staatlichen Subventionen für das Kraftwerk erhielt.¹⁴

Ein häufiges Instrument ist auch die **Einbeziehung anderer, glaubwürdiger Fürsprecher** in die eigenen Greenwash-Kampagnen, die so genannte „Dritte Partei Technik“. Diese (scheinbar) unabhängigen und neutralen Dritten sollen den eigenen Botschaften mehr Glaubwürdigkeit verleihen. So hat der Ölkonzern bp in der Vergangenheit eine Mitarbeiterin des Deutschen Wetterdienst für Image-Anzeigen zum Klimawandel gewonnen. Im weiteren Kontext dürfte auch die Berufung des Grünen-Politikers Rezzo Schlauch in den EnBW-Beirat der verbesserten Glaubwürdigkeit dienen.

Einen Schritt weiter geht die Gründung von sogenannten „**Frontgroups**“ (Vorfeldorganisationen) oder Tarnorganisationen, die im Kleid einer Bürgerinitiative die Wünsche ihrer Auftraggeber in die Öffentlichkeit tragen. „Astroturf“, Kunst-rasen, heißen diese Pseudo-Umwelt-Initiativen im Englischen. Der französische Atomkonzern EDF hat mit EnBW zusammen beispielsweise eine eigene Schein-Umweltorganisation gegründet, „Au fil du Rhin“ (siehe Beispiel EnBW S. 9ff).

¹² Winkler, Ulrich (2007): bp und Rio Tinto planen sauberes Kohlekraftwerk für West-Australien. Veröffentlichung 21.05.07, www.deutschebp.de/genericarticle.do?categoryId=2010149&contentId=7033277 (Letzter Zugriff: 23.11.07)

¹³ zitiert nach Cerstin Gammelin/ John F. Jungclaussen: Grünes Getöse. In: Die Zeit vom 22.November 2007. S. 35.

¹⁴ BBC Online: BP pulls out of green power plant. 23. Mai 2007. http://news.bbc.co.uk/1/hi/scotland/north_east/6685345.stm (Letzter Zugriff: 23.11.07)
Siehe auch Cerstin Gammelin/ John F. Jungclaussen: Grünes Getöse. In: Die Zeit vom 22.November 2007. S. 34f.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Ebenfalls ins Greenwash-Repertoire gehören **öffentlichkeitswirksam inszenierte Partnerschaften oder Dialoge mit Umweltorganisationen**. Der Chemiekonzern Bayer etwa unterstützt zusammen mit der Umweltorganisation der Vereinten Nationen (UNEP) ein Programm, in dessen Rahmen „Junge Umweltgesandte“ (Bayer Young Environmental Envoys) ausgebildet werden.¹⁵ Zudem fördert das Chemieunternehmen in Kooperation mit der National Geographic Society Deutschland (NGSD) ein Forschungsprogramm zum Gewässerschutz – als einer der größten Wasserverschmutzer weltweit. Beide Partnerschaften haben zu großen Protesten aus den Reihen zivilgesellschaftlicher Umweltgruppen geführt.¹⁶

Zu einem grünen Mäntelchen können auch **Ökozertifizierungen** beitragen, wie das europäische Zertifikat Emas oder die internationale Zertifizierung nach ISO 14001. Solche Prädikate werden verliehen, wenn Unternehmen ein betriebliches Umweltmanagementsystem einrichten und nachweisen können. Überprüft werden die Umwelleistungen von externen Gutachtern, die allerdings auf Folgeaufträge angewiesen sind. Die Unternehmen bestimmen dabei selbst ihre Umweltleitlinien und -ziele. Feste Vorgaben gibt es nicht, allerdings soll es eine kontinuierliche Verbesserung der Umwelleistungen geben. Dabei kann es um ein verbessertes Recycling im Unternehmen gehen, energiesparende Beleuchtung oder Naturschutzprojekte auf dem Werksgelände. Die Ökozertifikate schließen aber weitreichende umweltschädliche Produktionsfolgen nicht aus, anders als die Öffentlichkeit dies vielleicht vermutet. So hat u.a. die Urananreicherungsanlage Urenco in Gronau ihren Betrieb Emas-zertifiziert und das französische Atomkraftwerk Fessenheim (EDF/ EnBW) ist ISO-zertifiziert.

Eine ähnliche Wirkung sollen so manche **Ökopreis-Verleihungen** entfalten. Das Forum für Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft (Econsense) etwa, in dem alle Schwergewichte der deutschen Industrie vertreten sind, vergibt jährlich einen Umweltjournalistenpreis an Journalisten, „die durch ihr Engagement helfen, die Idee der nachhaltigen Entwicklung in den Köpfen der Menschen zu verankern“ (Homepage).

Viele deutsche Unternehmen sind außerdem inzwischen im Bereich der „**Umwelterziehung**“ an Schulen aktiv, und fast alle geben ihren Konsumenten in Broschüren, auf Informationsveranstaltungen und Internetseiten Ratschläge zum umweltgerechten Leben an die Hand. Die Unternehmen können sich damit als grün profilieren, ohne zugleich zwingend das eigene Geschäftsverhalten zu ändern. Außerdem können sie auf Ablenkungseffekte hoffen, wenn die Schülerinnen und Schüler vor allem über das eigene Umweltverhalten nachdenken.

¹⁵ Bayer und UNEP: Partner für Jugend und Umwelt. Letzte Änderung: 18.09.07, <http://www.bayer.de/de/Jugend-Umweltprogramm.aspx> (Letzter Zugriff: 23.11.07).

¹⁶ Siehe u.a. den offenen Brief mehrerer NGOs zur Einstellung der Kooperation zwischen Bayer und National Geographic, vom 23.06.05, <http://www.cbgnetwork.de/924.html>; (Letzter Zugriff: 23.11.07). Gegen die Kooperation der UNEP mit Bayer protestierte u.a. die Coordination gegen BAYER-Gefahren, Fotos und Berichte unter www.cbgnetwork.de/2106.html.

Ausgewählte Fallbeispiele

1) Energiebranche

Die großen Energieversorger EnBW, E.ON, RWE und Vattenfall stehen unter starkem Druck, sich in Klimafragen engagiert zu zeigen. Die Perspektiven und Strategien sind allerdings unterschiedlich. Auf der einen Seite geht es darum, fossile Brennstoffe, insbesondere Kohle, neu „grün“ zu präsentieren. Auf der anderen Seite versuchen die Unternehmen und die spezifischen Lobbyorganisationen, die Atomenergie als Klimailösung darzustellen und den Atomausstieg wieder aufzubrechen.

Deutschlands ungeliebter Klimaschützer – Deutsches Atomforum

Das deutsche Atomforum, die Lobbyorganisation der deutschen Atomenergieindustrie, hat den Klima- und Umweltschutz für sich entdeckt und im Frühjahr eine Kampagne gestartet, die Atomkraftwerke als effektive Klimaschützer porträtiert. Dazu sicherte es sich die Internetdomain www.klimaschuetzer.de, auf der mit den Argumenten des Klimaschutzes, der Versorgungssicherheit und der Wettbewerbsfähigkeit für die Atomenergie geworben wird. Die dort veröffentlichten Anzeigenmotive, per Mausclick auch als Broschüre bestellbar, zeigen friedliche, banale Szenen in satter, grüner Natur: Landwirte und Winzer bei der Arbeit, eine Schafherde und ein gut besuchter Baggersee. Im Hintergrund sind Atomkraftwerke zu sehen, auf die sich die eingeblendeten Sprüche beziehen wie „Dieser Klimaschützer kämpft 24 Stunden am Tag für die Einhaltung des Kyoto-Abkommens. Brunsbüttel, 29 Jahre“. Die Anzeigen wurden in leicht veränderter Fassung auch in Massenmedien wie der Süddeutschen Zeitung oder der taz geschaltet sowie als Plakate in der Berliner U-Bahn aufgehängt.



Abbildung 1: Klimaschützer-Anzeige, Motiv Brunsbüttel. Quelle: taz vom 8.6.2007.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Die auf den Motiven gezeigten Kernkraftwerke sind jene, die dem 2002 beschlossenen Atomausstieg zufolge in den nächsten Jahren vom Netz genommen werden müssen. Dieses verleiht der Klimaschützer-Kampagne eine Qualität, die über die reine Imagepflege hinausgeht. Denn das Abschalten alter Atomanlagen bedeutet für die Energieversorger beträchtliche ökonomische Verluste: Nach einer Studie, die das Ökoinstitut im Auftrag der Heinrich-Böll-Stiftung durchgeführt hat, bringt jedes weitere Jahr Laufzeit Gewinne in Höhe von über 300 Mio. Euro pro Kraftwerksblock. Da kommt die Klimadebatte gerade recht und bietet der Atomwirtschaft einen geräumigen Karren, auf den sie aufspringt. Unter dem Argument, Atomkraftwerke erzeugten keine CO₂-Emissionen und seien damit klimafreundlich, wird seit einiger Zeit gezielt für die Rückkehr zur Atomenergie geworben.¹⁷ Dabei emittieren Atomkraftwerke einer aktuellen Studie zufolge schon heute bis zu einem Drittel so viel Kohlendioxid wie Gaskraftwerke, rechnet man die Uranförderung und den Atommüllabtransport mit ein.¹⁸ Diese Bilanz wird sich mit dem schwieriger werdenden Zugang zu Uranerz noch verschlechtern. Abgesehen davon hat sich an den Gründen nichts geändert, die gegen Atomkraft sprechen, insbesondere die Risiken der Atomkraftwerke sowie die Problematik des Atommülls und der Endlagerung.

EnBW – Vorreiter im Klimaschutz?

Im Herbst 2007 tagte in Berlin der „2. Deutsche Klimakongress“, veranstaltet von EnBW, einem der vier großen Energieversorger Deutschlands. Mit dabei: Al Gore, der einen Dinner-Vortrag zum Klimawandel hielt. Schon im September 2006 hatte EnBW den „1. Deutschen Klimakongress“ veranstaltet. Bereits der Titel war eine grünfärberische Verdrehung: Natürlich gab es schon vorher Hunderte von Kongressen und Tagungen zum Klimaschutz in Deutschland. Aber EnBW versucht damit, sich als (vermeintlichen) Öko-Vorreiter der vier großen Energiekonzerne in Deutschland zu profilieren.

Die Kongresse sind längst nicht alles, was EnBW in Sachen Klimaschutz zu bieten hat. Im Oktober 2005 holte EnBW den bekannten Grünenpolitiker Rezzo Schlauch in seinen Beirat – was wohl auch dem Image dienen sollte. Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006, zu deren Sponsoren EnBW zählte, ließ das Unternehmen seine Umweltbilanzen kräftig bewerben.

Im Frühjahr 2007 verkündete EnBW mit einer groß angelegten Werbekampagne in den wichtigsten überregionalen Tageszeitungen die Notwendigkeit, die Emissionen der Industrienationen um 70-80% zu reduzieren, und versprach eine substanzielle Erhöhung des Anteils regenerativer Energien im eigenen Energiemix. Die „EnBW-Minute der Energie“ wiederholte die Botschaft vom klima- und umweltschützenden Energielieferanten mehrmals täglich auf N-TV: „EnBW ist bereit, Millionen in neue Energien zu investieren. Sind Sie bereit, eine Minute zu investieren, um mehr darüber zu erfahren?“ heißt es in der im Vorfeld geschalteten Anzeige an die „interessierte Öffentlichkeit“.

¹⁷ Siehe z.B. die Pressemitteilung des Deutschen Atomforums vom 22. Mai 2007 mit dem Zitat von Präsident Dr. Hohlefeld: „Die Bundesregierung muss sich entscheiden: Entweder sie bleibt beim Ausstieg. Dann verfehlt sie die Ziele zur CO₂-Reduktion mit Sicherheit. Oder sie revidiert den Beschluss. Dann hat sie realistische Chancen, die Klimaschutzziele zu erreichen.“ http://www.kernenergie.de/r2/de/Presse/Pressearchive/DAtF/artikel/2007-05-22_Jahrestagung_Kerntechnik_2007.php

¹⁸ IPPNW 2007: IPPNW kritisiert Klima-Propaganda. Pressemitteilung vom 24.04.07, http://www.ippnw.de/Atomenergie/Aktuelles/article/070425_Klimapropaganda.html (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Was steckt hinter diesem zur Schau getragenen Umweltbewusstsein? EnBW hat eine Sonderstellung unter den großen Energieversorgern in Deutschland: einen hohen Anteil an Atomstrom (über eigene Kraftwerke und den französischen Atomkonzern EDF, dem 45,01 % der EnBW-Anteile gehören) und keine eigenen (Braun- bzw. Stein)Kohlevorkommen wie E.ON, RWE oder Vattenfall Europe. Das ist zugleich ein Vor- und Nachteil: EnBW ist besonders hart vom Atomausstieg betroffen und zugleich flexibler, was zukünftige Investitionen angeht. Das Ziel von EnBW dürfte ein Koppelgeschäft sein: verlängerte Laufzeiten für Atomkraftwerke, um mit den Gewinnen daraus (und möglichst weiterer Unterstützung der öffentlichen Hand) den Ausbau erneuerbarer Energien zu finanzieren. Das Grünfärben spielt bei EnBW eine wichtige strategische Rolle: Das Öko-Image wird aufgebaut, um Zugeständnisse und Finanzspritzen des Staates für den ohnehin notwendigen Umbau des Unternehmens zu erhalten. In der Realität investiert EnBW aber keineswegs nur in erneuerbare Energien: In Karlsruhe baut der Energiekonzern ein Kohlekraftwerk, und die Stadtwerke Düsseldorf, die mehrheitlich zu EnBW gehören, planen ebenfalls ein neues Kohlekraftwerk.¹⁹

Greenwash-Elemente setzt EnBW auch bei Teilaspekten wie der Laufzeitverlängerung für alte Atomkraftwerke und in der Akzeptanzschaffung vor Ort ein. Parallel zu der groß angelegten Klimakampagne beantragte EnBW Ende 2006 eine Laufzeitverlängerung für den Atommeiler Neckarwestheim 1. Dazu sollen Reststrommengen vom neueren Neckarwestheim 2 auf den 30 Jahre alten Block von Neckarwestheim 1 übertragen werden. Der Atomausstieg sieht einen solchen Mechanismus vor, allerdings in umgekehrter Richtung: von alt auf neu. Eine Laufzeitverlängerung für alte Atomkraftwerke würde eine Sondergenehmigung der Bundesregierung erfordern, gegen die sich das Umweltministerium sperrt.

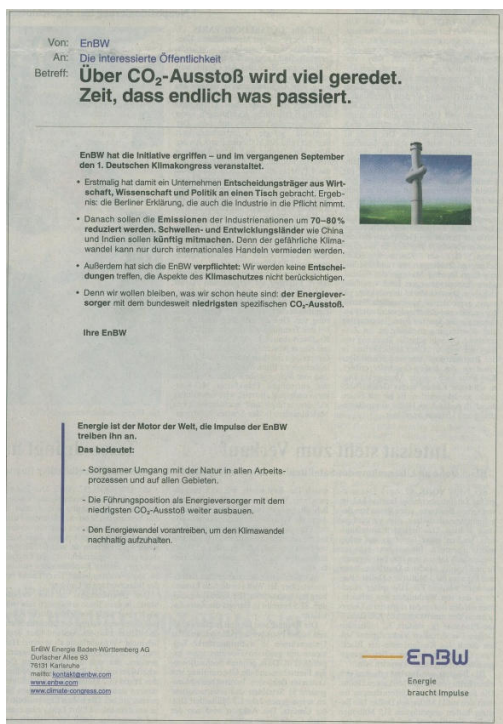


Abbildung 2: EnBW-Anzeige aus der FAZ vom 18.04.07.

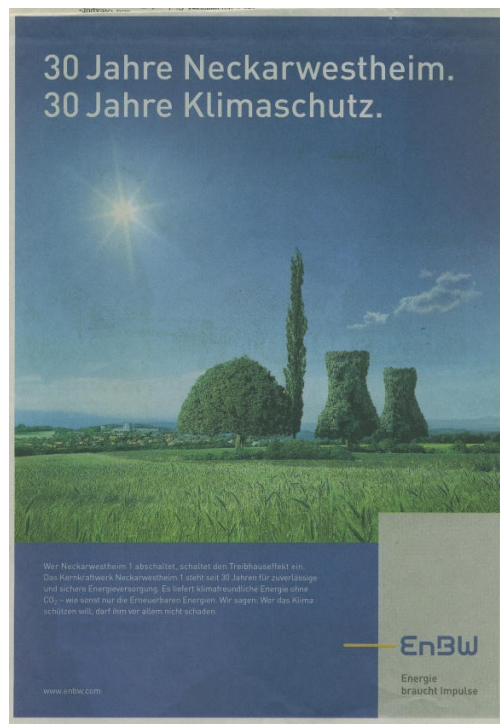


Abbildung 1: Neckarwestheim-Anzeige, SZ vom 6.12.2006.

¹⁹ Schneider, Dieter 2007: Klimaschutz mit Kohlekraftwerken? In: NRZ vom 16.11.2007, <http://www.derwesten.de/nachrichten/politik/2007/11/16/news-5200981/detail.html>

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Um diese politische Auseinandersetzung öffentlich zu flankieren, hat sich EnBW etwas Besonderes einfallen lassen: ein Plakat, das in Form eines Atomkraftwerkes zurechtgestutzte Bäume auf einer grünen Wiese zeigt. „Wer diesen Klimaschützer abschaltet, schaltet den Treibhauseffekt ein“ ist darunter zu lesen.

Auch in Fessenheim (F) arbeitet EnBW zusammen mit EdF am grünen Image: Dort steht ein von EdF und EnBW betriebener Atomreaktor, der als alt, leak und gefährlich gilt und seit Jahrzehnten Anlass für lokale Proteste ist. Der Ruf der beiden Konzerne ist in der Gegend entsprechend schlecht, ihre PR-Aktivitäten dafür umso intensiver: 2003 erhielt die alte Atomanlage Fessenheim eine „Umweltzertifizierung“ nach ISO 14001 u.a. für den Schutz von Fauna, Flora und Orchideen rund um das Kernkraftwerk sowie für eine saubere Mülltrennung. Diese „Zertifizierung“ lässt die eigentlichen Probleme der Atomenergie außer Acht und erhebt ökologische Selbstverständlichkeiten zum Kriterium für besonders löbliches Handeln. Ziel der Auszeichnung ist ein positiver Imagetransfer von dem Umweltzertifikat auf das Kraftwerk und die Atomenergie als solche.²⁰

Darüber hinaus haben EdF und EnBW am Oberrhein eine Frontgruppe gegründet. Der vermeintliche Umweltverein „Au Fil du Rhin“ („Entlang des Rheins“, AFDR) gerne als Sponsor lokaler Veranstaltungen auf und macht seinem Namen Ehre, indem er entlang des Rheins mit Werbetafeln auf sich verweist. AFDR dient den beiden Konzernen als (kosmetisches) Aushängeschild für ihr vermeintliches Umweltengagement. Mehrere Umweltvereine der Region schlossen sich anfänglich dem Verbund an, die meisten sind wieder ausgetreten, um nicht als ökologisches Feigenblatt missbraucht zu werden. Momentan ist die Webseite von AFDR nicht erreichbar – möglicherweise verschwindet der Verein dauerhaft in der Versenkung.²¹

Weitere Energiekonzerne

Trotz ihrer gemeinsamen Kampagne im Rahmen des Atomforums sind die Interessen der deutschen Energieunternehmen keineswegs gleich gerichtet. Im Gegensatz zu EnBW produzieren E.ON, RWE und Vattenfall ihren Strom zu großen Teilen in besonders umweltbelastenden Kohlekraftwerken. Dies erschwert das Aufpolieren ihres ökologischen Images erheblich. Deswegen blasen die drei Konzerne in das Horn der „sauberen Kohle“ und preisen eine technologische Innovation an, mit der CO₂ Emissionen „eingefangen“ und unterirdisch gelagert werden soll („Sequestration“). Am Ende stünden vermeintlich „CO₂-freie“ Kohlekraftwerke, heißt es in den Werbeanzeigen der Unternehmen. Die Sache hat mehrere Haken: Erstens wird bei der Sequestration nicht alles CO₂ abgeschieden, die Bezeichnung CO₂-frei ist Schönfärberei. Zweitens ist das Verfahren der CO₂-Abscheidung noch lange nicht anwendungsreif. Drittens gilt die dauerhafte Endlagerung des abgeschiedenen CO₂ als hoch problematisch. Nach einem Bericht des Wirtschafts-, Umwelt- und Forschungsministeriums vom September 2007 ist nicht klar, ob die Technik zur Abtrennung und Ablagerung von Kohlendioxid großtechnisch überhaupt machbar bzw. wirtschaftlich ist.²²

²⁰ Vgl. BUND o.J.: EnBW und EDF schminken das AKW Fessenheim grün!

<http://vorort.bund.net/suedlicher-oberrhein/fessenheim-gruen-schminken.html>

²¹ Waechter, Johannes 2007: Reif für die Pinsel. In: Süddeutsche Zeitung Magazin vom 9. November 2007. S. 12.

²² Siehe www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/B/bericht-entwicklungsstand-und-perspektiven-von-ccs-technologien-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Vattenfall

Vattenfall ist verantwortlich für massive Treibhausgas-Emissionen und gravierende Umweltschäden in den ostdeutschen Braunkohlegebieten. Dessen ungeachtet mischt der Konzern seit Neustem lautstark in der Klimadebatte mit: Anfang 2007 hob Vattenfall die 3C-Initiative (Combat Climate Change) aus der Taufe, die große Unternehmen (u.a. E.on, EnBW sowie die AKW-Bauer Siemens, Alstom und General Electrics) „zum Schutze des Klimas“ zusammenbringen soll.²³ Neben der Industrie sollen auch gesellschaftliche Organisationen die Initiative unterstützen. Bisher ist allerdings nur eine auf der Homepage gelistet: das World Business Council for Sustainable Development.²⁴ Das WBCSD ist, wie schon der Name verrät, keine Bürgerinitiative, sondern ein Wirtschaftsverband. 3C stellt den Versuch der Industrie dar, beim Kampf gegen den Klimawandel auf die politischen Entscheidungen wieder mehr Einfluss zu gewinnen, d.h. die zu treffenden Maßnahmen möglichst unternehmensfreundlich zu gestalten.

In der Realität tritt Vattenfall-Chef Josefsson, übrigens einer der „Klimaberater“ von Bundeskanzlerin Merkel, auf die Bremse, wenn es um klimapolitische Fragen geht: Im Januar 2007 erklärte er in einem Interview mit der FR, dass die Reduktion der CO₂-Ausstöße getrost noch eine Weile auf sich warten lassen könne.²⁵ Er behauptet, dass in 20 bis 30 Jahren die Technologie so weit sei, die Emissionen in kürzester Zeit ausreichend zu senken. Vorher brauche nichts unternommen werden. Vattenfall setzt dabei auf CO₂-freie Kohlenkraftwerke – ob sich die Technik tatsächlich als realistisch erweist, ist fraglich (siehe oben). Hinter derartigen Bemerkungen steckt vor allen Dingen der Wunsch, stärkere Auflagen zu vermeiden und weiter die eigenen Kohlevorkommen nutzen zu können, während die PR in der Öffentlichkeit ein Unternehmen zeichnet, das seiner umweltpolitischen Verantwortung aus eigenem Antrieb gerecht wird.

Greenwash findet bei Vattenfall auch im Kleinen statt, z.B. in der Auseinandersetzung um ein neues Kraftwerk in Berlin. Vattenfall will ein Kohlekraftwerk mitten in Berlin bauen, auf dem Gelände des (mit Gas betriebenen) Heizkraftwerkes Klingenberg.²⁶ Gegen die Vattenfall-Pläne gibt es massive Proteste, zum einen wegen des hohen CO₂-Ausstoßes des geplanten Kraftwerks, zum anderen wegen der Auswirkungen auf die Anwohner und das Stadtbild, insbesondere durch den neuen Kühlturm von etwa 140 m Höhe. Wenn Berlin wirklich bis 2050 seine CO₂-Reduktionen um 80% reduzieren möchte, würde das neue Kohlekraftwerk allein das verbleibende CO₂-Kontingent verbrauchen, so die Bürgerinitiative gegen das Kraftwerk.²⁷ Am 25. April erschien im „Tagesspiegel“ eine ganzseitige Vattenfall-Anzeige, die das ökologische Engagement des Konzerns in allen Details bewarb. Nur der aktuelle Konflikt um das geplante Kohlekraftwerk – das alle anderen Kleinprojekte im Bereich erneuerbare Energien konterkarieren würde – tauchte nicht auf. Ein grünfärbendes Ablenkungsmanöver: Die Anzeige sollte das Öko-Image von Vattenfall befördern und für bessere Stimmung sorgen – ohne auf die wirklichen Probleme und Konflikte einzugehen.

²³ Siehe die 3C-Webseite www.combatclimatechange.org.

²⁴ Siehe www.combatclimatechange.org/www/ccc_org/ccc_org/224546home/718358signa/718565suppo/index.jsp, (letzter Zugriff am 23. November 2007)

²⁵ Interview mit Lars Josefsson: "Der Klimawandel bedroht die Unternehmen". In: Frankfurter Rundschau v. 11.01.2007, S.11.

²⁶ In der Diskussion sind oder waren zwischendurch auch der Umbau- oder Ausbau anderer Vattenfall-Kraftwerke in Berlin.

²⁷ Bürgerinitiative Nein zum Kohlekraftwerk, <http://kraftwerksneubau.de> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Im Sommer 2007 erreichte das Image von Vattenfall einen neuen Tiefpunkt: Durch zwei Störfälle in den AKWs Krümmel und Brunsbüttel und die anschließende Informationspolitik des Konzerns, bei der die Wahrheit nur scheinbar ans Licht kam, wodurch Vattenfall wochenlang in den Negativschlagzeilen stand, verlor der Energieriese fast 200.000 Kunden.²⁸ Die Selbsterkenntnis, dass „die Ereignisse der letzten Zeit das Vertrauen der Öffentlichkeit in Vattenfall belastet haben“ veranlasste den Konzern zu einer breit angelegten Werbeoffensive, die darauf abzielte, die geschehenen (Informations-)Pannen vergessen zu machen und in einem "grüneren" Licht dazustehen.

Die Kampagne, die unter dem Motto „Vattenfall stellt sich ihren Fragen“ läuft, soll dem Verbraucher zunächst suggerieren, Vattenfall würde den Dialog mit der kritischen Öffentlichkeit suchen. Die gestellten Fragen und Antworten, die Vattenfall in Form von ganzseitigen Anzeigen in den großen deutschen Tageszeitungen veröffentlicht, befassen sich dann mit Themen rund um den Klimawandel. So wollen die "kritischen" Fragesteller z.B. wissen „was Vattenfall für den Klimaschutz tut“ oder „wie Vattenfall den CO₂-Ausstoß reduziert“. In den Antworten tut Vattenfall dann kund, dass es in Windkraft investiert, ein Pilotkraftwerk für CO₂-freie Braunkohlekraftwerke baut und mit 300 Millionen Euro Klimaschutzprojekte unterstützt. Die Antworten sollen den Eindruck erwecken, Vattenfall habe die Zeichen der Zeit erkannt und wolle ein grüner Energiekonzern werden. Eine Aufschlüsselung der 300 Mio. Euro für Klimaprojekte konnte Vattenfall laut SZ-Magazin aber nicht liefern.²⁹ Und wenn man sich die im Moment in Planung/Bau befindenden Vorhaben anschaut, wird deutlich, dass Vattenfall weiterhin auf klimaschädliche und unverantwortliche Energiegewinnung setzt: Derzeit ist der Bau neuer Kohlekraftwerke in Boxberg/Oberlausitz, in Hamburg-Moorburg und bei Berlin geplant, bei denen es keine CO₂-Abtrennung geben wird. Allein in Boxberg investiert Vattenfall nach eigenen Angaben 800 Millionen Euro.³⁰

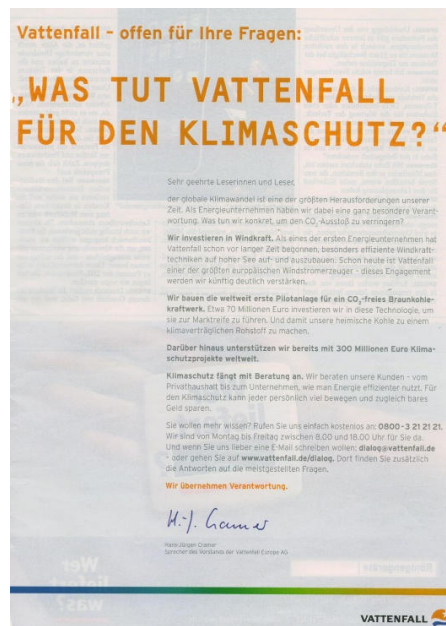


Abbildung 3: Anzeige aus der SZ vom 10./11.3.2007

E.ON

Um der negativen Berichterstattung in den Medien über seine Energiepreispolitik ein positiveres Bild entgegenzustellen und die kritische deutsche Öffentlichkeit zurück zu gewinnen, startete der Konzern eine breit angelegte Werbekampagne. In Anzeigen in mehreren deutschen Zeitungen und in einem TV-Spot schwingt sich E.on dabei zum Befürworter eines größeren Wettbewerbs ("Der europäische

²⁸ Vgl.: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/vattenfall2.html> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

²⁹ Waechter, Johannes 2007: Reif für die Pinsel. In: Süddeutsche Zeitung Magazin vom 9. November 2007. S. 14.

³⁰ Greenpeace provoziert Vattenfall. in taz vom 2.10.2007. www.taz.de/index.php?art=5507&id=umwelt-artikel&cHash=7a9c475c99 (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Energiemarkt braucht Wettbewerb") auf und stellt sich selbst als umweltbewussten, verantwortungsvollen Energiekonzern dar ("Niemand holt in Deutschland mehr Strom aus dem Wasser als wir", "Für Sie holen wir den Strom aus dem Meer" und "Mehr Strom für weniger Kohle"). Die Ziele der Kampagne scheinen klar zu sein: Zunächst will man sich gegenüber den anderen (vermeintlich wettbewerbsfeindlichen) Konkurrenten abgrenzen und von den Diskussionen über erhöhte Energiepreise und gefährliche Atomkraftwerke, die in letzter Zeit die Berichterstattung beherrschten, ablenken.

Der Schwerpunkt der Kampagne liegt jedoch darin, dem Verbraucher vorzugaukeln, dass es sich bei E.on, das nur 10,8% seines angebotenen Stroms aus erneuerbaren Energien gewinnt und (Mit-)Betreiber von 11 der 17 deutschen AKWs ist, um ein umweltbewusstes und verantwortungsvolles Unternehmen handelt. Dabei wird der Verbraucher mit der Kampagne (Print und TV) zu Energiegewinnung aus dem Meer mit Hilfe von Gezeitenkraftwerken in die Irre geführt: Bei genauerer Betrachtung stellt sich heraus, dass E.on nur plant, vor der Küste Englands ein Gezeitenkraftwerk zu bauen. Im Jahr 2008 sollen erste Testturbinen in Betrieb genommen werden und zu einem nicht näher bestimmten Zeitpunkt sollen ganze 5000 Haushalte mit Energie aus dem Gezeitenkraftwerk versorgt werden.



Abbildung 4: Screenshot der E.ON-Webseite mit dem TV-Spot für das Gezeitenkraftwerk, aufgenommen am 24.11.07 (Quelle: www.eon.com/de/unternehmen/tdw_16965.jsp)

RWE

Die neue Werbekampagne des zweit-größten deutschen Energieversorgungsunternehmens RWE steht unter dem Motto: „Eine Idee von RWE“. In neun unterschiedlichen Anzeigen werden diverse Schwerpunkte wie, Investitionen in die Energieeffizienz, der Bau des ersten CO2-freien Kraftwerks sowie Förderprogramme im Bereich Jugend, Bildung und Zukunft gesetzt. Die Anzeigen sind bis auf einige Kleinigkeiten sehr ähnlich konzipiert; die RWE-Mitteilung ist immer auf blauem Himmel gedruckt, oft mit einem grünen Baum unten links. Das soll saubere Luft und heile Welt suggerieren. Laut RWE-Homepage sollen die Anzeigen „informieren, aufklären und den offenen und sachlichen Dialog mit Entscheidern in Politik, Medien, Wirtschaft und Finanzwelt fördern.“³¹

Allerdings wird die Problematik des Kerngeschäfts von RWE in der Kampagne verschwiegen. So fördert RWE weiterhin im großen Umfang Braunkohle, den

³¹ Die komplette RWE-Kampagne: www.rwe.com/generator.aspx/konzern/anzeigen-kampagne/language=de/id=476258/anzeigen-kampagne.html (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

CO₂-intensivsten fossilen Energieträger. RWE liegt als Deutschlands größter Betreiber von Braunkohlekraftwerken mit 150 Mio. Tonnen CO₂-Ausstoß europaweit an der Spitze.³² Das aktuell in Bau befindliche Braunkohlekraftwerk in Neurath bei Düsseldorf wird ab 2012 jährlich weitere 14 Mio. Tonnen CO₂ emittieren. Allein die vier Braunkohlekraftwerke in NRW emittieren so viel CO₂ wie ganz Neuseeland. Zudem sind diese Werke nicht gerade effizient: Obwohl sie auf dem neuesten Stand der Braunkohletechnik sind, erreichen sie höchstens ein Wirkungsgrad von 43 Prozent, d.h. dass mind. 57 Prozent der Energie bei der Produktion verloren gehen. Im Vergleich: Erdgas-betriebene Gas- und Dampfturbinen-Kraftwerke liegen bei einem Wirkungsgrad zwischen 55- 60 Prozent, Anlagen mit Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) kommen auf bis zu 98 Prozent Wirkungsgrad.

Auch das Engagement für erneuerbare Energien wirkt weniger entschlossen, wenn man die nackten Zahlen betrachtet. Über den Umsatzanteil des Ökostroms schweigt der Konzern sich aus, 2006 lag der Anteil an der Stromproduktion bei bescheidenen 2,5%.³³ Für die nächsten Jahre kündigt RWE Investitionen von über einer Milliarde Euro in Ökostrom an, auch unter dem Druck der Belastungen aus dem Kauf von Verschmutzungsrechten.³⁴ Allerdings ist dies nur ein kleiner Teil des gesamten Investitionsvolumens für die nächsten fünf Jahre von etwa 20 Mrd. Euro.³⁵ Alles in allem bleibt die RWE-Kampagne Augenwischerei.



Abbildung 5: RWE-Anzeige in der taz, 25.10.2007

³² Vgl. Urgewald 2007: Investition – in Ineffizienz und Wahnsinn. Die Geschäfte von RWE. Online unter www.energieverbraucher.de/files.php?dl_mg_id=852&file=dl_mg_1177355308.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07)

³³ Susanne Bergius: RWE wird umzingelt. In: Handelsblatt-Klima-Blog vom 14. November 2007, <http://blog.handelsblatt.de/klima/eintrag.php?id=86>.

³⁴ RWE investiert Milliarden in Ökostrom. In Handelsblatt vom 21. November, 2007. http://www.handelsblatt.com/News/Technologie/Energie-Umwelt/_pv/_p/303081/_t/ft/_b/1355313/default.aspx/rwe-investiert-milliarden-in-oekostrom.

³⁵ Susanne Bergius: RWE wird umzingelt. In: Handelsblatt-Klima-Blog vom 14. November 2007, <http://blog.handelsblatt.de/klima/eintrag.php?id=86>.

2) Ölindustrie

Die Ölindustrie ist stark um ein grünes Image bemüht, auch wenn sich die Strategien teilweise unterscheiden. Der amerikanische Ölkonzern ExxonMobil hat lange eine klare Linie gegen jeglichen verpflichtenden Klimaschutz gefahren. Erst in letzter Zeit bemüht sich das Unternehmen um eine grünere Außendarstellung, ohne aber die Ablehnung von Klimaschutzmaßnahmen wie dem Kyoto-Protokoll aufzugeben. bp dagegen hat bereits vor Jahren einen großen Imagewechsel hingelegt und sich als „reuer Sünder“ präsentiert – eine Meisterleistung des Grünfärbens, denn das Kerngeschäft von bp basiert weiter auf fossilen Rohstoffen.

bp -Beyond Petroleum?

bp schrieb sich früher in großen Lettern und hieß British Petroleum. Heute distanziert sich mit seinem neuen Slogan *beyond petroleum* vom ölschwarzen Bild des Umweltverschmutzers und präsentiert sich gerne als besonders nachhaltiger und zukunftsorientierter Konzern.

Noch Mitte der neunziger Jahre galten die beiden Großbuchstaben BP als Synonym für Umweltkatastrophen und Menschenrechtsverletzungen. Zusammen mit Shell, Ford, Chrysler, Exxon und einigen anderen beteiligte sich BP seit 1989 an der Global Climate Coalition (GCC), die gegen Klimaschutzvereinbarungen wie das Kyoto-Protokoll Front machte und Kampagnen zur Leugnung des Klimawandels lancierte. Parallel zur Unterstützung der GCC versuchte BP schon seit Ende der 80er Jahre ein neues, grüneres Unternehmensimage zu konstruieren, u.a. durch den grünen Fassadenanstrich aller unternehmenseigenen Einrichtungen (Beder 2002: 26). Weitestgehend erfolglos. Erst als der Mineralölkonzern 1997 die GCC verließ und der Vorstandsvorsitzende John Browne den Klimawandel öffentlich als Tatsache anerkannte, begann eine erfolgreiche und intensive Phase des Imageumbaus – weg vom Ruf des verschmutzenden Erdölförderers zum Energieunternehmen, das vermehrt auf alternative Energien setze und damit den heutigen ökologischen Herausforderungen gerecht werde. 1999 kaufte BP für 45 Mio. Dollar die Solarex Solar Energy Corporation auf und avancierte mit einem Schlag zum größten Solarenergieproduzenten der Welt – was seither kräftig beworben wird. Ab 2000 wickelte die US-amerikanische PR-Firma Ogilvy & Mather den Imagewechsel professionell ab. Sie ersann den auf die vermeintliche Neuorientierung der Geschäftsaktivitäten verweisenden Namen *beyond petroleum* – Befragungen in Fokusgruppen hatten ergeben, dass Kleinbuchstaben sympathischer wirkten – und entwarf das neue Logo: eine gelb – grün - weiße Sonne, die Umweltengagement und Sonnenenergie symbolisieren soll. „It’s a start“ verkündeten die Anzeigen und Plakate in den USA. Allein diese Kampagne kostete über 200 Mio. Dollar.³⁶

Auch in Deutschland ist bp darum bemüht, als „grünes Unternehmen“ wahrgenommen zu werden. 2007 hat bp mehrere massive Anzeigen-Kampagnen gestartet: Eine große Werbekampagne verkündete die Gründung des weltweit ersten „biowissenschaftlichen Instituts für Energie“ in Kooperation mit der University of California Berkeley. Innerhalb der nächsten zehn Jahre will bp 500 Mio.

³⁶ Frey, Darcy: How green is BP? In: New York Times vom 8.12.2002. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D01E5DF1F38F93BA35751C1A9649C8B63> (Letzter Zugriff: 23.11.2007)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Dollar in dieses Institut und damit in die Erforschung „sauberer“, biologischer Energieträger investieren. „Der Anfang ist gemacht“ hieß es in den großformatigen Anzeigen, die u.a. in der Süddeutschen Zeitung, Der Zeit, dem Spiegel und dem Manager Magazin erschienen und das mehrfach.³⁷ Außerdem sponsorte bp das Erneuerbare Energien-Dossier von Spiegel Online, um sich als ernstzunehmende Autorität für erneuerbare Energien zu präsentieren und vom Image des bekannten deutschen Nachrichtenmagazin zu profitieren (s. Abb.). Aktuell gibt es eine neue Anzeigenwelle von bp, die unter der Überschrift „Deutsch, Mathe, Englisch, Klimaschutz“ Schulmaterialien von bp zum Klimaschutz anpreist.

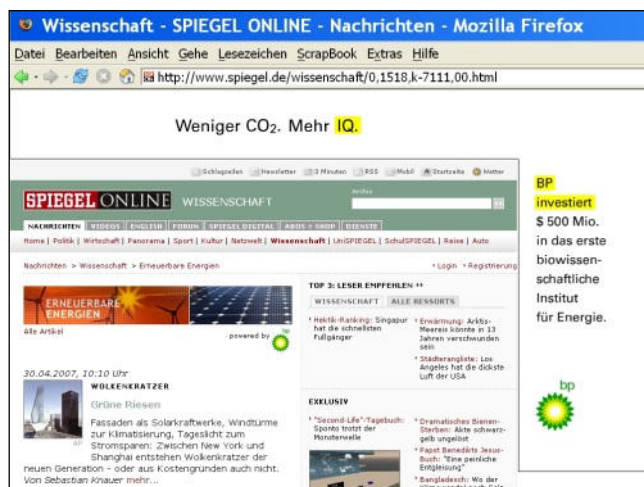


Abbildung 6: Screenshot von Spiegel-Online, 3. Mai 2007, www.spiegel.de/wissenschaft/0,1518,k-7111,00.html

Wer die Werbung verfolgt, könnte leicht meinen, bp habe mit dem schmutzigen Ölgeschäft nichts mehr zu tun. Aber das Gegenteil ist der Fall. bp verdient sein Geld vor allem mit Erdöl und Erdgas: in den ersten neun Monaten des Jahres 2007 machte der Konzern einen Vorsteuergewinn von rund 20,5 Milliarden Dollar, davon kommen mehr als 19 Milliarden aus der Förderung und Verarbeitung von Öl.³⁸ Da nehmen sich die mit dem Kauf von Solarex einmalig getätigte Anlage im Solarbereich und die in den Werbeanzeigen angekündigten Investition

in die Entwicklung der Biokraftstofftechnologie (samt wissenschaftlichem Institut) doch eher bescheiden aus. Noch mal zum Vergleich: für 45 Mio. wurde bp zum Marktführer der Solarenergie, 200 Millionen Dollar war dem Unternehmen hingegen seine Werbekampagne wert. Und nur eine Woche nach der Übernahme von Solarex, erstand bp für mehr als 26 Mrd. Dollar den amerikanischen Ölriesen ARCO, um seine Förderkapazitäten um ein Vielfaches zu erweitern.

Die Umwelt- und Menschenrechtsbilanz des Unternehmens ist nach wie vor katastrophal – trotz Sonnenemblem, Solarenergie und neuem Namen.³⁹ Im August 2006 musste der Betrieb einer bp-eigenen Pipeline in Prudhoe-Bay/ Alaska eingestellt werden, weil aus den lecken Rohren zum wiederholten Mal Rohöl ausgetreten war – mit den einschlägigen Folgen für Flora und Fauna. Medienberichten zufolge waren Warnungen bezüglich der Pipeline von der Konzernführung jahrelang ignoriert worden, und bp steht im Verdacht, Berichte über den Zustand der Rohre manipuliert zu haben. Der Vorfall in Alaska hat selbst John Kenney, ehemaliger Mitarbeiter der PR-Firma Ogilvy & Mather und einer der Köpfe der *beyond petroleum*-Kampagne, dazu veranlasst, seine Enttäuschung über das Verhalten des Konzerns kundzutun. In der New York Times schrieb er, dass ihm

³⁷ In der Süddeutschen Zeitung erschien die Anzeige allein mindestens vier Mal.

³⁸ Vgl. Cerstin Gammelin/ John F. Jungclaussen: Grünes Getöse. In: Die Zeit vom 22. November 2007. S. 35.

³⁹ vgl. ebd.

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

beyond petroleum anfänglich tatsächlich wie ein energiepolitischer Paradigmenwechsel erschienen war, heute sei ihm jedoch klar, dass es um reines Marketing ging, um Greenwash: „... they didn't go beyond petroleum. They are petroleum“ schreibt er.⁴⁰

Andere Ölkonzerne

Auch der Rest von „Big Oil“ ist eifrig am Grünfärben – jeder auf seine Weise. **Royal Dutch Shell**, verantwortlich für empörende Menschenrechtsverletzungen sowie haarsträubende Umweltverschmutzung an seinen Förderstätten, gibt sich seit Anfang des neuen Jahrtausends ebenfalls gerne als Umweltfreund. Anfang März 2007 wurde eine neu weltweite PR-Kampagne lanciert. Mit „Real Energy Solutions“ will Shell den Energiedurst der Welt auf „saubere“ und verantwortungsvolle Weise löschen. Eine Anzeige zeigte Schornsteine, die Blumen ausstoßen, womit Shell suggerieren möchte, dass „überschüssiges Co2 genutzt werde, um Blumen wachsen zu lassen, bzw. das aus überschüssigem Schwefel Beton hergestellt wird“. Die Anzeige erschien im April und Mai 2007 in diversen Printmedien, z.B. im Stern, im Focus und im Spiegel, sowie auf englisch in verschiedenen internationalen Medien. Tatsächlich aber wird nur ein minimaler Teil – ca. 0,35% - der CO2-Emissionen an Gewächshäuser in Holland weitergeleitet. Auch die Schwefelabfälle werden hauptsächlich für Schiffstreibstoffe verwendet, eine der Hauptquellen der weltweiten Schwefeldioxid-Belastung.

Überschrieben war die Anzeige mit dem Slogan: „Werfen Sie nichts weg – weg ist nicht weg“ (englische Fassung: „Don't throw anything anyway. There is no away“). Dies legt nahe, Shell würde seinen kompletten Abfall wiederverwerten. In Wirklichkeit leiden Menschen weltweit unter den Folgen der Umweltverschmutzung durch Shells Raffinerien, zum Beispiel in Nigeria, Südafrika, den USA und den Philippinen. In Nigeria fackelt Shell illegal Gas ab und stößt dabei Schwefel aus, der sauren Regen verursacht, die Umwelt zerstört und die Häuser von Menschen angreift. Diese Abfackelungen in Nigeria verursachen mehr als 60 Mal mehr Treibhausgas-Emissionen als das CO2, das von holländischen Bauern zur Blumenzüchtung wiederverwendet wird. In England wurde die Anzeige deshalb von der Advertising Standards Authority als irreführend eingestuft und aus dem Verkehr gezogen.⁴¹ Auch in Deutschland beschwerte sich die Umweltorganisation BUND beim Deutschen Werberat. Der Werberat antwortete, dass er sich mit der Anzeige befasst habe und man davon ausgehen könne, dass die Anzeige nicht mehr erscheinen würde. Die über die Anzeige gefällte Entscheidung wurde laut BUND nicht mitgeteilt.

Abbildung 7: Shell-Anzeige, engl. Fassung



⁴⁰ Kenney, John 2006: Beyond Propaganda. In: New York Times vom 14.8.2006. www.nytimes.com/2006/08/14/opinion/14kenney.html (letzter Zugriff am 23.11.2007).

⁴¹ Tryhorn, Chris 2007: No bouquets for Shell press ad. In: Guardian vom 7. November 2007. <http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/07/asa.advertising> (letzter Zugriff: 23.11.2007)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Während Shell und bp großzügig in Imagekampagnen investieren, verfolgt hingegen der Ölgigant **ExxonMobil** eine andere Strategie, die sich offensiver gegen Klimaschutzvereinbarungen richtet. Der Konzern geriet in die Schlagzeilen, weil er seit Jahren vermeintlich neutrale wissenschaftliche Institute und Wissenschaftler finanziert, die in der Öffentlichkeit Zweifel über die Dimension und die Urhebererschaft des Klimawandels streuen.⁴² 2006 lobte eines dieser von Exxon-Mobile gesponserten Institute beispielsweise 10.000 Dollar für kritische Beurteilungen des Weltklimaberichts der UNO aus.⁴³

Unter wachsenden öffentlichen Druck ist ExxonMobil inzwischen jedoch stärker um seinen Ruf besorgt. Ende 2006 und 2007 schaltete das Unternehmen Anzeigen, die auf sein Engagement für die Verringerung des Treibhausgasausstoßes aufmerksam machen sollten: „Für die Zukunft jedes Einzelnen“. Insbesondere in Brüssel bemühte sich ExxonMobil 2007, sein Image grün zu färben. Es nutzte dafür Zeitschriften wie die „European Voice“, die von vielen Entscheidungsträgern in Brüssel gelesen wird, oder den Brüsseler Flughafen, eine häufige Durchgangsstation für Entscheidungsträger der EU. Auf großen Werbeflächen verkündete ExxonMobil dort die frohe Botschaft, es werde alles getan, um den Treibhausgas-Ausstoß zu verringern. Außerdem wurde unter anderem der Rekordtiefstand von Ölunfällen beworben. Dabei blieb unerwähnt, dass sich zwar die Zahl der Ölunfälle reduziert hat, dass aber die Gesamtmenge des bei den Unfällen ausgetretenen Öls sich zwischen 2005 und 2006 verdreifacht hat.



Abbildung 9: ExxonMobil-Anzeige im Spiegel, 30.7.2007



Abbildung 8: ExxonMobil-Werbung am Brüsseler Flughafen, Sept 2007
(Quelle: Friends of the Earth Europe)

⁴² Vgl. Union of Concerned Scientists 2007: Smoke, Mirrors & Hot Air. How ExxonMobil Uses Big Tobacco's Tactics to Manufacture Uncertainty on Climate Science. Cambridge, MA. www.ucsusa.org/assets/documents/global_warming/exxon_report.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07)

⁴³ Dambeck, Holger 2007: 10.000 Dollar für Widerlegung der Klimastudie ausgelobt. In: Spiegel Online am 2.02.07, www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,463884,00.html (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

3) Energieverbraucher/ Transport und Verkehr

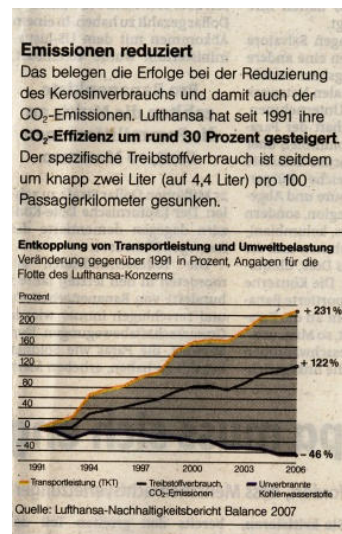
Klimawandel ist ein brisantes Thema für alle energieintensiven Wirtschaftsbranchen. Besonders die Automobilindustrie und die Luftfahrt haben sich in den letzten Monaten als Grünfärber betätigt. Beispiele gibt es zu Genüge: Renault bewirbt seine Initiative eco2, Smart tritt als Partner des LiveEarth-Spektakels von Al Gore auf und VW betont seine ökologische Verantwortung in ganzseitigen Anzeigen - während die Lobbyarbeit ganz anders aussieht.⁴⁴ An dieser Stelle soll stellvertretend für viele auf eine Anzeigenkampagne von Lufthansa ausgiebig eingegangen werden, weil sie als Musterbeispiel für Greenwash gelten kann.

Lufthansa

Ende Mai schaltete Lufthansa große Anzeigen mit dem Titel „Wir tun viel – für möglichst wenig CO₂-Emissionen“ in wichtigen Leitmedien wie Spiegel, Die Zeit, Die raffiniert gemachte Anzeige vereinigt eine Reihe von Greenwash-Tricks:



Abbildung 10: Lufthansa-Anzeige, taz vom 22.5.2007
(rechts zwei vergrößerte Auszüge)



12 Mrd. Euro Modernisierungsoffensive
Durch das größte Flottenerneuerungsprogramm der Firmengeschichte mit einem **Investitionsvolumen von 12 Mrd. Euro** sichert Lufthansa weitere Erfolge in der Umweltbilanz. Die Flugzeuge dieser Modernisierungsoffensive, die bis 2014 ausgeliefert werden, sorgen für eine **weitere Reduzierung des spezifischen Treibstoffverbrauchs**. Die neuen Flaggschiffe der Lufthansa: **Airbus A380 und Boeing 747-8**.

⁴⁴Die Nichtregierungsorganisation Germanwatch hat im Mai 2007 Beschwerde gegen VW wegen der Verletzung der OECD-Leitsätzen für Multinationale Unternehmen eingelegt. Explizit kritisiert Germanwatch dabei die Lobbyarbeit VWs gegen Klimaschutz-Regelungen. Siehe die Pressemitteilung von Germanwatch (<http://www.germanwatch.org/presse/2007-05-07.htm>) und den kompletten Text der Beschwerde (<http://www.germanwatch.org/corp/vw-besch.pdf>). (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

- **Betonung der eigenen Verantwortung und Anmaßung der Expertenrolle:** Fettgedruckt steht über der Titelzeile „Aus Verantwortung“ – ein wesentliches Element der Anzeige. Die Leute sollen den Eindruck bekommen, Lufthansa agiere verantwortungsvoll und schützte das Klima aus eigenem Antrieb. Weitere Maßnahmen seien nicht nötig. Dazu kommt der Spruch des Vorstandsvorsitzenden der Lufthansa, Wolfgang Mayrhofer: „Wir brauchen keinen Öko-Populismus, weiter hilft uns allein mehr Öko-Rationalismus.“ Es wird natürlich nicht gesagt, was mit Ökopopulismus gemeint ist. Implizit steht dahinter: „Wir sind die rationalen, verantwortungsvollen Experten. Alle Forderungen nach weitergehenden Klimaschutzauflagen sind populistisch.“
- **Die eigenen Klimaschutz-Bemühungen werden aufgebläht:** Groß werden die relativen Effizienzgewinne dargestellt und eine Modernisierungsoffensive angekündigt, die für eine „weitere Reduzierung des *spezifischen* Treibstoffverbrauchs“ sorgen würde. So bedeute mehr Luftverkehr „nicht automatisch *entsprechend* höhere Umweltbelastung“ (kursive Hervorhebung durch LobbyControl). Dass die neuen Flugzeuge sparsamer sind, ist gut – aber eigentlich normaler technischer Fortschritt und keine Wunderleistung der Lufthansa. In gewisser Weise verkauft Lufthansa den normalen Erneuerungs- bzw. Ausbauprozess ihrer Flugzeugflotte als Klimaschutzprojekt. Dabei weiß der Konzern, dass es ihm damit nicht gelingt, die Klimabelastung wirklich zu senken – sie wird nur nicht *entsprechend* höher ausfallen.
- **Ausblendung der konkreten, politischen Debatte:** Während die Anzeigenkampagne lief, wurde in Brüssel über die Einbeziehung des Luftverkehrs in den europäischen Emissionshandel verhandelt – und Lufthansa machte und macht massiv Lobby-Arbeit dagegen.⁴⁵ Diese Debatte wird in der Anzeige jedoch ausgeblendet – ein typisches Merkmal für viele Greenwash-Anzeigen. Auch wenn sie sich sachlich geben mögen, geht es nicht darum, eine offene politische Debatte anzustoßen. Sie sollen die Bürgerinnen und Bürger vielmehr beruhigen und demobilisieren – ihre Aktivierung und Einbeziehung in die realen politischen Debatten ist nicht erwünscht. Außerdem würde die Glaubwürdigkeit der Kampagne leiden, wenn die Menschen die Anzeigen als Instrument im Kampf gegen konkrete, schärfere Klimaschutzmaßnahmen wahrnehmen würden.
- **Fokussierung auf technischen Fortschritt:** Die Lufthansa will die Debatte auf technische Lösungen fokussieren, die ihr nicht viel abverlangen. Denn neue Flugzeuge braucht sie sowieso. Die Fragen nach einem veränderten Mobilitätsverhalten, nach Steuern oder gesetzlichen Reduktionsvorgaben sollen aus der Debatte verdrängt werden.
- **Selektive Zahlen:** Die Anzeige versucht, den Anteil des Luftverkehrs an der CO₂-Problematik klein zu reden. Der Luftverkehr mache nur 1,6 Prozent der globalen Treibhausgasemissionen aus. Lufthansa beruft sich auf Daten des World Resources Institute aus den USA. Andere Experten zweifeln die Zahlen an; selbst im Lufthansa-Nachhaltigkeitsbericht wird der Anteil der Luftfahrt mit 3 % angegeben.⁴⁶ Dazu kommt, dass der Luftverkehr eine Sonderrolle spielt, weil er CO₂ und andere Treibhausgase in großer Höhe freisetzt und damit klimaschädliche Sondereffekte auslöst. Falk Heinen, Experte des Um-

⁴⁵ Thorsten Denkler: Eine CO₂-Rechnung mit Unbekannten. Lufthansa und die Klimavergiftung. In: Süddeutsche Zeitung, 25. Mai 2007, www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/683/115568/ (Letzter Zugriff: 23.11.07).

⁴⁶ ebd.

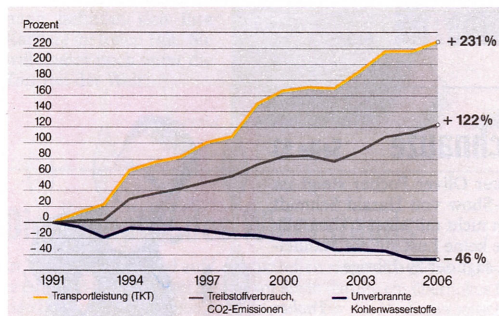
Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

weltbundesamts für die Klimawirkung des Fliegens, geht deshalb von einem Anteil des weltweiten Flugverkehrs an den treibhausgaswirksamen Emissionen von 4 bis 9 Prozent aus.⁴⁷

- Grafische Trickereien:** Die Lufthansa möchte gerne den Eindruck erwecken, dass es ihr gelinge, den (wachsenden) Luftverkehr und die Treibhausgas-Emissionen zu entkoppeln. Allerdings hat sie ein Problem: trotz relativer Effizienzgewinne steigen die absoluten CO₂-Emissionen der Lufthansa weiter an. Deshalb wird grafisch getrickst. In einer Grafik zur angeblichen „Entkopplung von Transportleistung und Umweltbelastung“ hat sie neben Transportleistung und CO₂-Ausstoß eine dritte Variable aufgenommen, die „unverbrannten Kohlenwasserstoffe“. Das ist eigentlich ein Teilaspekt der relativen Effizienzgewinne – jedoch mit dem Vorteil, dass ihr Wert auch absolut sinkt (-46%). Nun wird der ganze Bereich zwischen der steigenden Linie der Transportleistung und der sinkenden Linie der unverbrannten Kohlenwasserstoffe in dunkelgrau gefärbt – als wäre das die Reduzierung der Umweltbelastung durch die Lufthansa. Das ist grafisch geschickt gemacht – aber irreführend. Denn zwischen den beiden farbigen Linien verbirgt sich dezent in grau die eigentlich brisante Information: seit 1991 hat sich der CO₂-Ausstoß der Lufthansa mehr als verdoppelt (+122%). Eine wirklich sachliche Grafik zum Verhältnis von Transportleistung und Klimabelastung/ CO₂-Emissionen (die ja das Thema der Anzeige sind), würde anders aussehen, etwa so wie rechts:

Entkopplung von Transportleistung und Umweltbelastung

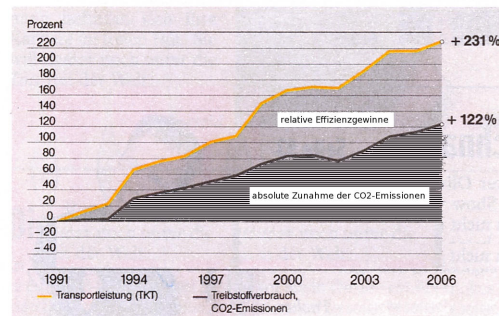
Veränderung gegenüber 1991 in Prozent, Angaben für die Flotte des Lufthansa-Konzerns



Quelle: Lufthansa-Nachhaltigkeitsbericht Balance 2007

Entkopplung von Transportleistung und Umweltbelastung

Veränderung gegenüber 1991 in Prozent, Angaben für die Flotte des Lufthansa-Konzerns



Quelle: Lufthansa-Nachhaltigkeitsbericht Balance 2007

Abbildung 12: Originalgrafik der Lufthansa und bearbeitete Version von LobbyControl (Quelle: Anzeige der Lufthansa in der taz vom 22.5.2007, siehe Abbildung 11)

Wenn es um Öko-Rationalismus ginge, müsste man auch thematisieren, dass relative Effizienzgewinne nicht reichen, wenn sich der absolute CO₂-Ausstoß verdoppelt. Lufthansa setzte die Kampagne mit weiteren Anzeigen fort, die CO₂-Einsparungen der Lufthansa in spezifischen Teilbereichen und ihren Beitrag zur Klimaforschung bewarben. Das Thema der insgesamt steigenden CO₂-Emissionen tauchte nicht mehr auf. Hier sollte keine sachliche Debatte anstoßen, sondern beruhigend auf die Öffentlichkeit eingewirkt werden, um so die Lobbyarbeit gegen die Aufnahme des Flugverkehrs in den Emissionshandel zu flankieren.

⁴⁷ ebd.

Fazit

Seit der Ankunft der Klimadebatte im gesellschaftlichen Mainstream erleben wir eine **neue Welle des Grünwaschens**. Unternehmen blähen ihr Umweltengagement auf und versuchen über Greenwash-Methoden, den Druck für schärfere Klimaschutzmaßnahmen zu reduzieren oder sich Klimaschutzprojekte zumindest zu weiten Teilen von der öffentlichen Hand finanzieren zu lassen. Praktisch alle großen Energieversorger und Ölkonzerne haben dieses Jahr in Deutschland versucht, sich ein grünes Image zu verschaffen.

Bei allen Unterschieden in der konkreten Gestaltung der Greenwash-Kampagnen gibt es durchaus wiederkehrende Elemente (siehe Kasten auf der nächsten Seite). Insgesamt wird die Unternehmensrealität **extrem einseitig und verzerrt** dargestellt. Da werden einzelne relative Effizienzgewinne betont, selbst wenn die gesamten Treibhausgas-Emissionen ansteigen, z.B. durch mehr Flüge oder neue Kraftwerke. Einzelne Modellprojekte werden als Lösung angepriesen, selbst wenn ihre Umsetzung in ferner Zukunft liegt und fraglich ist, wie bei „CO2-freien“ Kohlekraftwerken oder Gezeitenkraftwerken. An einzelnen Punkten gibt es sicher ökologische Verbesserungen, über die man diskutieren kann: Sind das erste, aber wegweisende Schritte oder nur zögerliche, unzureichende Maßnahmen unter dem öffentlichen und politischen Druck, mit denen die Unternehmen zugleich ihr Kerngeschäft schützen wollen? Nicht jedes ökologische Projekt sollte von vornherein als Greenwash gesehen werden.

Allerdings ist klar, dass die Imagewerbung der Unternehmen gerade nicht auf eine sachliche Debatte hin ausgerichtet ist, sondern als Beruhigungsspiel dient. Die Öffentlichkeit soll beruhigt werden – Bürgerinnen und Bürger sollen nicht selbst aktiv werden, sondern die betreffenden Unternehmen oder Branchen in Ruhe agieren lassen.⁴⁸ Jeder in Anzeigen beworbenen Investition in neue Energiequellen steht ein Vielfaches an Investitionen in fossile Rohstoffe und entsprechende Kraftwerke gegenüber – die wohlweislich in den Anzeigen nicht erwähnt werden. Die beschriebenen Imagekampagnen der Unternehmen sind klar als Grünfärberei einzustufen und in ihrer Einseitigkeit, der selektiven Auswahl an Fakten und Verzerrung letztlich nicht anders zu bewerten als **Desinformation**.

Die **jeweiligen Ziele der Imagepflege können sich durchaus unterscheiden**. Greenwash ist ein taktisches Instrument, das in verschiedene Unternehmensstrategien eingebettet sein kann. Deshalb sollte man sich im Umgang mit grünfärberischen Kampagnen bewusst machen, welche Ziele damit konkret verbunden sind (z.B. die alten Atommeiler weiterlaufen lassen zu dürfen oder Klimaschutzvorgaben für Fluglinien zu verhindern). Denn so lassen sich die Irreführungsstrategien besser durchkreuzen.

⁴⁸ Dies gilt im Prinzip auch dort, wo Kampagnen als Dialog-Angebote auftreten. Dialoge helfen, Empörung oder negative Einstellungen in ruhigere Bahnen zu lenken, bei der Einschätzung des Unternehmensimages und der Planung weiterer Image-Maßnahmen. Siehe auch: Richter, Judith 1999: Dialog oder Konsensfabrikation? Chancen und Risiken von Gesprächen mit der Industrie. Bielefeld. Erhältlich bei der BUKO Pharmakampagne, www.bukopharma.de.

Typische Kennzeichen von Greenwash:

- **Selektive Darstellung der Realität:** Fakten werden nicht in den Gesamtkontext gestellt. Eigene ökologische oder soziale Modellprojekte werden überbetont, die negativen Auswirkungen des regulären Kerngeschäft häufig ausgeblendet.
- **Übernahme von ökologischer Sprache:** Greenwash 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 (siehe Lufthansa). 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 Grünfärbekampagnen 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.

Umgang mit Greenwash

Die wichtigste Reaktion auf die jüngste Welle von Greenwash-Kampagnen sollte sein, sich dem trügerischen Schein nicht hinzugeben, dass Unternehmen und Wirtschaftsverbände die Umweltprobleme und insbesondere den Klimawandel aus eigenem Antrieb angehen. Sie tun dies auf öffentlichen und politischen Druck hin – und versuchen zugleich mit „grünen“ Kampagnen, den Druck abzufedern. Genaues und kritisches Hinsehen ist deshalb der erste Baustein im Umgang mit Grünfärberei.

Greenwash-Kampagnen sollten zuerst den Impuls auslösen: Warum gibt diese Anzeigen, diese Aktivitäten gerade jetzt? Welche Konflikte gibt es um das Unternehmen, die Branche? Welche politischen Veränderungen sollen möglicherweise verhindert werden? Sie sollten ein Aufruf sein, sich selbst ergänzende, kritische Informationen zu besorgen. Manchmal reicht dazu schon ein Blick in die aktuelle Berichterstattung der Massenmedien. Ansonsten hilft oft das Internet weiter. Über Suchmaschinen lassen sich schnell kritische Berichte über viele

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

Unternehmen oder Branchen finden. Informationsquellen können unter anderem kritische Nachhaltigkeitsberichte oder Studien sein, die von NGOs oder kritischen Aktionärsgruppen herausgegeben werden. In Deutschland können die im Netzwerk für Unternehmensverantwortung CorA zusammengeschlossenen Organisationen eine erste Anlaufstation sein (www.cora-netz.de). International gibt es einige Organisationen und Webseiten, die einen Besuch lohnen, u.a. Corpwatch (www.corpwatch.org), das Business & Human Rights Resource Center (www.business-humanrights.org) oder der Multinational Monitor (www.multinationalmonitor.org).

Kritische Leitfragen bei Greenwash-Kampagnen Oder: Wie erkennt man Grünfärberei?

- Auf's Ganze schauen: Die Ernsthaftigkeit der Worte/Anzeigen etc. erkennt man am tatsächlichen Handeln im Gesamtunternehmen. Zahlen und angepriesene Modellprojekte in den Gesamtkontext stellen. Gerade beim Klimawandel prüfen: werden bei Behauptungen über Emissionsreduzierungen relative oder absolute Zahlen angegeben? Wie ist das Verhältnis von Investitionen in Erneuerbare Energien oder Energiesparmaßnahmen zu den gesamten Investitionen? usw.
- Welche Mitgliedschaften in Lobbyorganisationen und Verbänden liegen vor? Welche Politik verfolgen etwa die Dachverbände? Soweit bekannt oder transparent: Welche Institutionen werden von dem Unternehmen gefördert?
- Welche politischen Positionspapiere werden veröffentlicht? Decken sich deren Positionen mit dem öffentlich kommunizierten Umweltbewusstsein?
- Gibt es Leichen im Keller? Umweltunfälle etc.?
- Welche Informationen gibt das Unternehmen heraus?
- Wie wird mit Kritikern umgegangen?
- Wie agiert das Unternehmen international, wie hat es im Zeitverlauf reagiert? Ist das Verhalten stimmig oder werden hier schöne Dinge behauptet, während in anderen Ländern umweltschädigende Praktiken weiter gehen?

Wer Greenwash-Kampagnen zum Anlass nimmt, um sich alternative Informationen zu besorgen, hat bereits den ersten wesentlichen Schritt getan, um die Strategie hinter der Grünfärberei zu durchkreuzen. Man kann aber auch weitergehen und sich aktiv gegen Greenwash-Kampagnen wehren - hier ein paar Anregungen:

- 1) Im Falle von irreführenden Anzeigen kann man sich **beschweren**. Leider sind die rechtlichen Bedingungen gegen irreführende Werbung vorzugehen in Deutschland beschränkt.⁴⁹ Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) enthält zwar einen Paragraphen gegen irreführende Werbung. Allerdings sind die Klagemöglichkeiten begrenzt: Verbraucherorganisationen können klagen, aber nicht Einzelpersonen oder Umweltorganisationen. Zudem muss die irreführende Werbung nach bislang geltender Rechtsprechung

⁴⁹ Siehe zu den Regeln gegen irreführende Werbung in Europa auch: Friends of the Earth Europe 2007: Greenwash Confronted. Misleading Advertising Regulation in the EU and its Member States, www.foeeurope.org/corporates/pdf/greenwash_confronted.pdf (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – November 2007

einen Produktbezug haben, was bei vielen Greenwash-Anzeigen nur indirekt gegeben ist. Einzelpersonen können nur beim **Deutschen Werberat** (www.werberat.de) Beschwerden einlegen, einem freiwilligen Gremium der Selbstkontrolle. Der Werberat kann eine öffentliche Rüge aussprechen, dies geschieht aber nur selten. Häufiger kommt vor, dass die betroffenen Unternehmen im Laufe des Beschwerdeverfahrens die Anzeigen selbst zurückziehen. 2006 behandelte der Werberat 229 Anzeigen, Plakate und Spots: Es wurden nur zwei öffentliche Rügen ausgesprochen, in 59 Fällen zogen Unternehmen die Werbung zurück, in zwei weiteren Fällen wurde sie inhaltlich geändert.⁵⁰ Insgesamt zeigt sich, dass der Werberat als freiwilliges Gremium ein sehr schwaches Instrument ist. Er ist selbst ein Instrument der Werbewirtschaft, um sich gegen weitergehende gesellschaftliche Kritik und stärkere rechtliche Vorgaben zu wehren. Das zeigt sich auch im Jahrbuch 2007 und der dort formulierten Kritik an Vorstößen der EU für striktere Regeln für Werbung.⁵¹ Dennoch kann es sich lohnen, mit Beschwerden häufiger deutlich zu machen, dass irreführende Greenwash-Kampagnen als solche wahrgenommen werden und auf Kritik stoßen.

- 2) Eine zweite Gegenstrategie ist es, **Greenwash öffentlich anzuprangern und Gegenöffentlichkeit zu schaffen**. LobbyControl verleiht z.B. 2007 mit europäischen Partnern den Worst EU Greenwash Award, einen Negativpreis für das schlimmste Grünfärben in der EU (siehe www.worstlobby.eu). Eine andere Möglichkeit ist es Greenwash-Anzeigen zu verfremden und zu verdrehen und so gegen sich selbst zu drehen (Adbusting). Das Greenpeace-Magazin nutzt dafür beispielsweise immer die Rückseite seines Umschlags. Weitere Informationen und Links findet man u.a. bei den kanadischen Adbusters (www.adbusters.org) oder in Literatur und Internet unter dem Stichwort „Kommunikationsguerilla“. Außerdem ist es wichtig, vor Ort Aufklärungsarbeit über Grünfärberei zu betreiben – insbesondere, wenn Unternehmen versuchen, andere gesellschaftliche Akteure in ihre PR-Kampagnen einzubinden. Ein Beispiel dafür ist die Arbeit des BUND Oberrhein zu Greenwash in der Region, unter anderem der Tarnorganisation „Au fil du Rhin“.⁵²
- 3) Nicht zuletzt kann man sich **in die politische Auseinandersetzung einlinken** – also aktiv werden für das, was die Grünfärberei verhindern soll.
- 4) Darüber hinaus ist es langfristig wichtig, auch **die Rolle der Medien kritisch in den Blick zu nehmen** und die Medien in eine Debatte über ihre Anzeigenpolitik zu verwickeln. Wie lässt es sich mit ihrem Selbstverständnis vereinbaren, dass sie über großflächige Anzeigenkampagnen oder Fernsehspots Träger von Desinformation werden? Ist jede Anzeige in Ordnung, egal wie verzerrend sie ist, wenn sie nur Geld in die Kasse spült?

Diese Kurzstudie kann nur erste Anregungen bieten. Werden Sie aktiv gegen Greenwash und retten Sie Ihren Kopf, bevor er Ihnen grün gewaschen wird!

⁵⁰ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) 2007: Deutscher Werberat Jahrbuch 2007. Berlin. S. 21.

⁵¹ ebd., S. 9ff.

⁵² Siehe BUND Oberrhein o.J.: Übersicht: Greenwash, Akzeptanz, Akzeptanzforschung, Propaganda, Mediation und Kriegspropaganda, <http://vorort.bund.net/suedlicher-oberrhein/idx-greenwash.html> und BUND Oberrhein 2007: Au fil du rhin = EDF – EnBW Atomclub. <http://vorort.bund.net/suedlicher-oberrhein/fessenheim-gruen-schminken.html> (Letzter Zugriff: 23.11.07)

Impressum

Die Studie ist eine eigenständige Untersuchung von LobbyControl. LobbyControl ist ein gemeinnütziger Verein, der über Machtstrukturen und Einflusstategien in Deutschland und der EU aufklären will.

LobbyControl- Initiative für Transparenz und Demokratie
Friedrichstr. 63
50676 Köln
Tel: 0221/ 169 65 07
Fax: 0221/ 169 22 660
E-Mail: kontakt@lobbycontrol.de
Web: www.lobbycontrol.de

LobbyControl wird gefördert durch die

Bewegungs-
stiftung

Anstöße für soziale Bewegungen

Unterstützen Sie unsere Arbeit!

Der Lobbyismus hat es dringend nötig, dass ihm jemand auf die Finger schaut. Unterstützen Sie uns dabei! **Mit einer Spende von 10 €, 20 €, 50 € helfen Sie uns, die unabhängige Arbeit von LobbyControl zu sichern.** Als gemeinnütziger Verein können wir Ihnen für Ihre Spende natürlich eine steuerabzugsfähige Spendenbescheinigung ausstellen.

Bankverbindung:

Bank für Sozialwirtschaft, Köln
BLZ: 37020500 - Konto: 8046200

Informationen zu unserer Finanzierung finden Sie unter www.lobbycontrol.de.

Sie können auch Fördermitglied von LobbyControl werden. Mehr Informationen dazu unter <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/spenden/>. Oder schreiben Sie uns – wir schicken Ihnen gerne die nötigen Unterlagen.