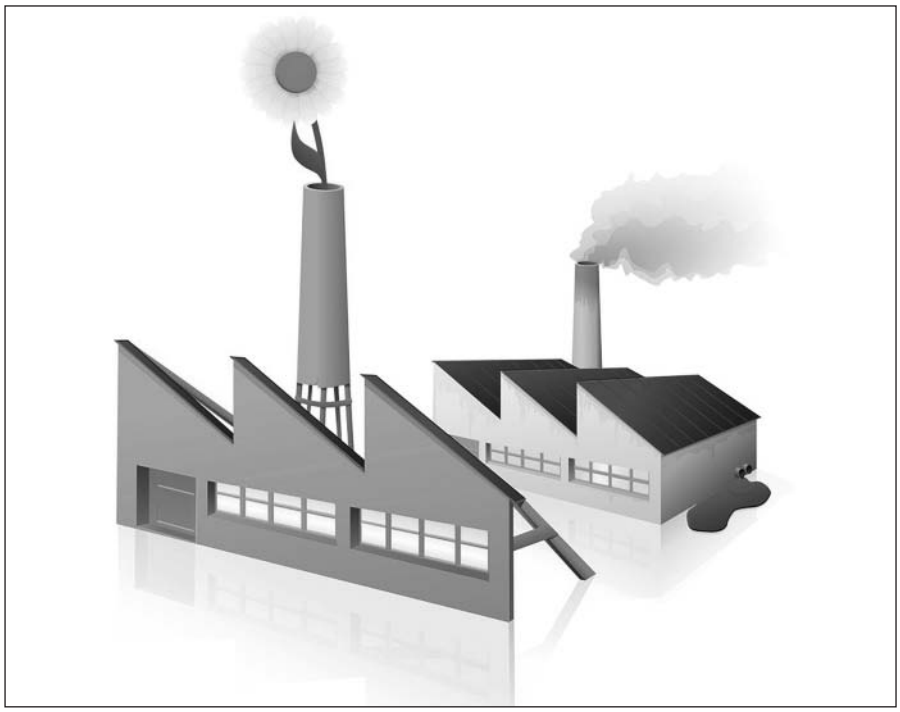
„Greenwashing“

Grüne Nebelschleier

„Tue Gutes und rede darüber, und tu das um so lauter, denn es gilt, das Schlechte zu vertuschen, das du lieber tust.“ Nach diesem Prinzip funktioniert die Öko-PR großer Konzerne, heute gerne als „Greenwashing“ bezeichnet.

Die großen Energiekonzerne tun es. Die Autokonzerne auch. Öl- und Elektronikindustrie waren teilweise Vorreiter. Fastfood- und Lebensmittel-Ketten sind inzwischen voll dabei. Fluggesellschaften bieten es. Und auch in der Ökobranche kommt es inzwischen vor: „Greenwashing“.

Ob Daimler seinen Kleinwagen „Smart“ als „CO_2-Weltmeister“ zu Al Gore auf eine Bühne stellt, E.ON oder RWE Atomkraftwerke als Klimaschützer bewerben und gleichzeitig den Ausbau der Netze für die bessere Auslastung in Norddeutschland stehender Windräder verweigern, oder – ein hervorragendes Beispiel: der Chemieriese Bayer, seit 2004 offiziell Global Partner der UNEP, des Umweltprogramms der Vereinten Nationen. Man sponsert mit Logo und schönen Reden „Jugendumweltkonferenzen“, druckt bunte Bilder schöner Landschaften in den alljährlich veröffentlichten Umweltberichten ab – auf Recyclingpapier, allerdings Hochglanz, und zeigt damit, wie „Grün“ man ist. Das Publikum staunt und wundert sich, wenn im Golf von Mexiko Ölquellen explodieren oder neue, tolle Pflanzenschutzmittel unangenehme Nebenwirkungen entfalten oder die CO_2-Emissionen der Autoflotten weiter steigen.



Greenwashing: So mancher Konzern hüllt sich in eine grüne Fassade.
Grafik: Onidji / Fotolia.com

Ökologische Imagepolitur

Grün ist eine positiv besetzte Farbe, jetzt im Frühjahr und Frühsommer drückt sie allerorten frisches, neues, gesundes und wachsendes Leben aus. Grün ist die Farbe der Hoffnung – „giftgrün“ wird man höchstens vor Neid.

Diese positive Ausstrahlung lässt sich mit der Sonne – speziell als Symbol für Wärme und Lebenskraft – noch steigern. Diesem Grundgedanken folgte vor rund zehn Jahren auch der Ölmulti BP – hinter Exxon Mobil und Shell die Nummer drei der Branche weltweit. Das alte Firmenlogo, ein grüner Schild mit gelbem „BP“ darauf, wich einem neuem: Das ebenfalls in grün und gelb gehaltene Logo erinnert stark an eine Sonnenblume, nur mit gelber Mitte in grünem Kranz. Und aus „BP“ (British Petrol) wurde publikumswirksam und attraktiv „Beyond Petrol“ (Nach dem Öl).

Und fast alle – einschließlich des Verfassers – staunten und bewunderten den „grünen Wandel“ eines ölverklebten Konzerns. BP warb mit Solardächern auf den Tankstellen und erwarb – für wenig Geld, gemessen am Ölgewinn – den Solarzellenproduzenten „Solarex“. BP erkannte auch den Klimawandel an, als erster seiner Branche. Und betrieb in Washington, Brüssel, Berlin und anderswo eifrig Lobbyarbeit, um branchenfreundliche –

lies: wirkungslose – Klimaschutzprogramme zu erzielen. Höchst erfolgreich.

So ein dummer Unfall

Zwischen 2005 und 2009 investierte der Konzern in seine Sparte „Alternative Energien" rund 2,9 Milliarden US-Dollar – der Quartalsgewinn im ersten Quartal 2010 wurde mit 5,6 Milliarden US-Dollar angegeben. In der Werbung stellt BP die Erneuerbaren gleichberechtigt neben Öl und Gas – doch allein in die Ausbeutung der Ölsände Kanadas, die ganze Landschaften von der Größe Niedersachsens bereits zerstört hat, investiert man ein Vielfaches der Gelder. Ebenso in die Exploration von Tiefseeölquellen.

Das Spiel hätte BP – quasi als „guter Cop" an der Seite des „Bösen" Exxon Mobil – noch Jahre weiter so betrieben. Man hätte den vom Öl befreiten Sand Kanadas als weißgewaschen präsentiert (von Öl gereinigt) und eben hier und dort mal ein Windrad oder eine Solarfarm errichtet – natürlich mit entsprechend großem Tamtam.

Dann kommt der 20. April 2010 – die „Deepwater Horizon" hatte etwas zu erfolgreich in der Tiefsee vor Louisiana gebohrt. Wenige Tage zuvor gab US-Präsident Obama den – auch von BP bezahlten – „Drill, Baby, drill"-Lobbyisten nach, erlaubte weitere Tief(see)bohrungen, weil die ja inzwischen sicher seien und dann das: Der Druck im Bohrloch ist etwas zu groß, Öl und Gas schießen hoch, entzünden sich, die Bohrinsel explodiert und sinkt, gut ein Dutzend Arbeiter sterben dabei (wird heute meist nicht mehr erwähnt). Das angeblich absolut zuverlässige automatische Sicherheitsventil am Bohrloch versagt und ein Öl-/Gasgemisch sprudelt seither munter in den Golf.

Aus dem Bohrloch der explodierten Ölbohrplattform Deepwater Horizon treten riesige Mengen Rohöl aus, was zu einer der schwersten Umweltkatastrophen der USA führt. Das Bild zeigt einen Teil des riesigen Ölteppichs, der sich durch den Golf von Mexiko zieht.
Foto: Daniel Beltrá / Greenpeace

Krisenhandling wie auf der Titanic

Auch wenn ich jetzt vom Thema etwas abweiche – das Krisenmanagement, das Konzern und Politik seither aufführen, folgt ebenfalls altbekannten Regeln der (Des)Information: Zuerst behauptet man, es tritt kein Öl aus, dann ist es etwas (1.000 Barrel am Tag), dann werden es 5.000 und heute zur Niederschrift dieses Artikels räumt man kleinlaut ein, dass nicht nur der derzeit letzte Versuch, das Loch abzudichten, gescheitert ist, sondern auch mindestens 3.000 Tonnen (also 18.000 Barrel) täglich ins Meer strömen, mit wachsender Tendenz. Dass der Teppich an der Oberfläche relativ klein ist, verdankt BP auch den eingesetzten Chemikalien, die das Öl unter der Wasseroberfläche cracken und so nur den Tiefseeboden vergiften …

Nachdem also Vertuschen und Leugnen gescheitert sind, zeigt man sich zerknirscht und verspricht – nein, nicht Besserung, sondern: Entschädigung. Und nebenbei räumt man ein, das Leck frühestens im Herbst abdichten zu können. So was? Ist zum ersten Mal eine Bohrinsel gesunken?

Mitnichten. Vor über 30 Jahren strömte vor Mexiko schon einmal monatelang Öl aus einem Loch am Meeresboden ins Meer. Daraus hätte man lernen können, hat man sogar, nur bohrte Deepwater Horizon nicht im flachen Schelfmeer, sondern in der Tiefsee und BP will künftig im Südatlantik vor Brasi-

lien sogar in über 4.000 Metern Wassertiefe Ölfelder erschließen. Da trifft es sich gut, im Golf von Mexiko kann man schon mal üben, wie man ein Leck (nicht) schließen kann.

Der Zweck heiligt die Mittel

Was hat das nun mit „Greenwashing“ zu tun? Viel, denn das grüne Mäntelchen dient ja gerade dazu, von Problemen und Risiken abzulenken, sich besser den eigentlichen, meist recht dreckigen Geschäften widmen zu können und dafür auch Genehmigungen zu erwirken, ohne einen Plan zu haben, den Risiken und Nebenwirkungen zu begegnen. Letzteres mindert ja den Gewinn und damit sinkt der Aktienkurs.

BP ist beileibe kein Einzelfall. Der Bratklopsriese McDonald’s hat seine Firmenfarbe von rot in grün gewandelt und gibt sich – nee, nicht ökologisch – aber immerhin gesundheitsbewusst. Übergewicht infolge zu viel Bratfetts, fetter Dressings oder überzuckerter Pommes? Nicht unsere Schuld – schließlich kläre man auf. Und damit fängt man in Kindergärten und Schulen die nächste Konsumentengeneration. Ein wirklich geniales Konzept. Und mit viel weniger Risiken verbunden als BP: Schließlich ist jeder seines eigenen Bauches Schmied.

Und die Autobranche?

Unsere Bundeskanzlerin hat das Ziel verkündet: Zwei Millionen moderne Elektro-Pkws sollen in knapp zehn Jahren auf den deutschen Straßen rollen. Möglichst viele davon von deutschen Konzernen gefertigt, versteht sich. Opel bietet den „Ampera“, Daimler wirbt mit einem „Elektro-Smart“ und auch VW will da nicht abseits stehen.

Bloß: Solche Autos brauchen Akkus. Moderne Akkus brauchen Lithium. Das gibt es in großen Mengen in Südamerikas Hochsteppen, so in Bolivien. Doch reicht der Vorrat? Oder droht nur bald die Verknappung einer weiteren, knappen Ressource? Lithium brauchen schließlich auch die Akkus in Handys oder Laptops. Und solange der Strom, den die Akkus speichern sollen, nicht aus erneuerbaren Quellen stammt, ist die Klimabilanz eines Elektroautos schlechter als bei einem modernen Diesel.

Nicht alles, was „Bio“ ist, ist auch „Grün“

„Bio“ ist heute groß im Kommen: Die meisten Lebensmittelhändler vermarkten eigene „Bio“-Label, bei Mode wie auch Möbeln ist ebenfalls „Bio“ angesagt.

Doch gibt es auch hier Greenwashing. Sind Bio-Äpfel aus Neuseeland wirklich „Öko“? Oder das Bio-Gemüse aus südspanischen Gewächshäusern, deren Wasserverbrauch langsam, aber sicher zur Verwüstung des Landes beiträgt und in denen schlecht bezahlte Immigranten ohne soziale Sicherung schuften müssen?

Man muss nicht mal nach Spanien gucken, auch viele große Bio-Ketten hier zu Lande haben im sozialen Bereich – milde gesagt – gravierende Mängel, nicht nur was Bezahlung und Arbeitsbedingungen betrifft. Der frühere Biohändler Detlef Stoffel schreibt dazu: „Nachdem sich die ‚Bio-Welt’ zunächst von Wollpullovern und Birkenstock-Schuhen ‚emanzipieren’ musste, war einige Zeit später ‚die Nische’ dran: ‚Raus aus der Nische’ wurde zum – inhaltlich nicht überprüften – Schlachtruf. Wobei es heute schwierig sein dürfte herauszufinden, wer da wem ‚argumentativ’ gefolgt ist: Die Branche der ‚Öffentlichkeit’ oder umgekehrt. Anstatt ein kritisches Selbstbewusstsein über die eigenen, vielfältigen (!) Wurzeln zu pflegen und zu entwickeln, setzte die Branche auf etwas, was im ökologischen Landbau eigentlich verpönt ist: sehr schnelles, nicht organisches Wachstum.“ Und weiter: „Ich sehe absolut keinen Zusammenhang zwischen einem regional verankerten, im besten Fall eine Familie ernährenden Ziegenhof irgendwo in Süddeutschland und einer Eier-Fabrik mit 100.000 Hühnern irgendwo in Norddeutschland, deren einziger Sinn die Gewinnmaximierung ist. Bei beiden mag ‚bio’ draufstehen, aber sie haben nichts gemein, wirklich gar nichts.“ Bloß: Außer Skandalen um mit Gentech-Soja gemästeter Bio-Hühner ist das Umweltrisiko dieser Bio-Hühnerfarmen gering, verglichen mit dem, was Multis anrichten können.

Der Schein bestimmt das Bewusstsein

Im Zeitalter der totalen Medienberieselung und des Marken- sowie Labelfetischismus haben es „Greenwasher“ leicht. Sie machen nichts weiter als ihr übliches Geschäft, sind sie doch meist Profis großer und kleiner Werbeagenturen, die das Image ihrer Kunden ökologisch aufpolieren (sollen).

Für den mündigen Bürger, der nicht mehr beliebig manipulierbarer „Konsument“ sein will, kommt es mehr denn je darauf an, den schönen Schein zu hinterfragen. Dazu bedarf es Information. Die gibt es nicht frei Haus, sondern muss man sich besorgen. Und dann im Idealfall weitergeben. Das ist mühsam, aber notwendig, will man eine Chance haben, ein nächstes „Deepwater Horizon“ (oder Tschernobyl oder Bhopal oder …) verhindern zu können.

Stefan Vockrodt

Webtipps

Allgemeine Hintergrundinfos bietet:
www.cbgnetwork.org

Mehr von und über Detlef Stoffel unter:
www.detlefstoffel.de

Bei Greenpeace unter:
www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=luegendetektor
und
beta.greenaction.de/kampagne/stop-greenwashing-atomluegen-aufdecken

Eine Seite von Achim Schaffrinna (Diplom-Designer) – er hat unter anderem für VW gearbeitet und schreibt über Öko-Argumente in der Werbung:
www.designtagebuch.de/greenwashing-zeitgemaess-schoenfaerben