



**Europäische
Bewegung**
Baden-Württemberg



EuropaUnion
Baden-Württemberg

Rede über Europa!

Die Reden der
Preisträgerinnen und Preisträger
des Zusatzwettbewerbs 2022
im Rahmen des
69. Europäischen Wettbewerbs

Junge Reden für Europa
Aufsatzwettbewerb „Rede über Europa!“

der
Europäischen Bewegung Baden-Württemberg e.V.
und der
Europa-Union Baden-Württemberg e.V.

im Rahmen des 69. Europäischen Wettbewerbs

Inhaltsverzeichnis

Übersicht - Die diesjährigen Preisträgerinnen und Preisträger	3
Geleitworte der Europaverbände	4
Der Europäische Wettbewerb und das Europa Zentrum Baden-Württemberg	5
Liedtext des Florian Maier - Albeck-Gymnasium, Sulz am Neckar	
1. Preisträger	6
Rede der Elisabeth Adam - Dillmann-Gymnasium, Stuttgart	
2. Preisträgerin	11
Rede der Anna Nothhelfer & Bianca Schmid - Goethe-Gymnasium, Ludwigsburg	
3. Preisträgerinnen	14
Rede des Raphael Putz - Gymnasium Plochingen	
4. Preisträger	18
Rede der Jasmine Biesz - Otto-Hahn-Gymnasium, Bildungszentrum West, Ludwigsburg	
5. Preisträgerin	23
Rede Nico Maier - Otto-Hahn-Gymnasium, Bildungszentrum West, Ludwigsburg	
6. Preisträger	31
PPT der Isabella Kuntschner & Teresa Francisci - Remstal-Gymnasium, Weinstadt	
7. Preisträgerinnen	36
Rede der Cecilia Staudenmaier - Ev. Lichtenstern-Gymnasium Sachsenheim	
8. Preisträgerin	37
Rede des Jonas Nothhelfer - Friedrich-List-Gymnasium, Asperg	
9. Preisträger	41
Rede der Larissa Roma & des Adrian Mijic - Fritz-Erler-Schule, Pforzheim	
10. Preisträgerin & Preisträger	46
Rede des Constanin Ruppel - Pestalozzi-Gymnasium, Biberach an der Riß	
11. Preisträger	54
Rede des Robert Bretsch - Abendgymnasium Heidelberg der VHS Heidelberg e.V.	
12. Preisträger	57

Geleitworte der Europaverbände

Der Europäische Wettbewerb ist ein seit dem Jahr 1953 von der Europäischen Bewegung Deutschland ausgerufenen Wettbewerb. Er ist der älteste Schülerwettbewerb der Bundesrepublik Deutschland, eine der ältesten transnationalen Initiativen zur politischen Bildung in Europa und steht unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten.

Der Europäische Wettbewerb ist in den mehr als 60 Jahren seines Bestehens in Deutschland und insbesondere in Baden-Württemberg zu einer festen Einrichtung in den Schulen geworden.

Wir freuen uns, dass dieser Wettbewerb gerade bei uns im Lande eine besonders große Resonanz findet, da er die Möglichkeit bietet, unsere junge Generation bereits in der Schule an das Thema Europa heranzuführen und für Toleranz und Völkerverständigung zu werben.

Die Europäische Bewegung Baden-Württemberg und die Europa-Union Baden-Württemberg haben den Europäischen Wettbewerb durch einen eigenen Aufsatzwettbewerb „Rede über Europa!“ an den Oberstufen der allgemein- und berufsbildenden Gymnasien aufgewertet und ergänzt. Seit 15 Jahren entstehen so immer wieder begeisternde Redebeiträge in der Regel zur Thematik des jeweiligen Europäischen Jahres.

Der 69. Europäische Wettbewerb steht unter dem Motto „Nächster Halt – Nachhaltigkeit!“. Für den Zusatzwettbewerb der Europaverbände wählten wir das Modul „Greenwashing“ aus. Leider fand dieser nun schon im dritten Jahr in Folge unter erschwerten Bedingungen statt. Wir sind daher sehr dankbar, dass sich so viele Schülerinnen und Schüler trotz allen Widrigkeiten zu dem diesjährigen Motto eingebracht haben. Die diesjährigen prämierten Arbeiten reichen über ein Lied, eine PowerPoint Präsentation sowie eine Fabel bis zur Rede und decken damit ein breites sehr lesenswertes Spektrum ab.

Wie jedes Jahr versuchen wir, den Schülerinnen und Schülern wieder die Gelegenheit zu geben, ihre preisgekrönten Arbeiten bei herausgehobenen öffentlichen Anlässen vortragen zu können.

Durch die gedruckte Ausgabe der 12 Beiträge zum Jahresthema stellen wir diese Texte auch einer breiteren Öffentlichkeit vor.

Stuttgart, im Mai 2022

Evelyne Gebhardt
Landesvorsitzende

Europa-Union Baden-Württemberg e.V.

Marion Johannsen
Präsidentin

Europäische Bewegung Baden-
Württemberg e.V.



Der Europäische Wettbewerb und das Europa Zentrum Baden-Württemberg

Greenwashing – ein Thema, das viele Schülerinnen und Schüler beschäftigt. Wie sehr? Das zeigt die aktuelle Runde des Europäischen Wettbewerbs (EW). Als eine der Aufgaben in der 69. Wettbewerbsrunde stellte sich die Frage, wie nachhaltig die europäische Wirtschaft und Gesellschaft wirklich sind. In diesem Themenbereich sind die Texte dieses Bandes verortet.

Europäischer Wettbewerb: „Nächster Halt: Nachhaltigkeit“

Kreativ lernend Europa entdecken und mitgestalten: Das ist das Ziel des Europäischen Wettbewerbs. Er richtet sich seit 69 Jahren an alle Schularten und Jahrgangsstufen in ganz Deutschland. Der Wettbewerb ermöglicht es Schülerinnen und Schülern, erste Erfahrungen mit europäischen Themen zu sammeln und ihre Ideen zu Europa in Form von künstlerischen, literarischen oder multimedialen Arbeiten umzusetzen.

In diesem Jahr waren Schülerinnen und Schüler aus ganz Deutschland aufgerufen, sich unter dem Motto „Nächster Halt: Nachhaltigkeit“ aktiv mit der Gestaltung Europas zu beschäftigen. Dabei thematisierten bundesweit knapp 60.000 Kinder und Jugendliche von der ersten Klasse bis zum Abitur die Lage in Europa. Davon kamen allein 13.238 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Baden-Württemberg. Pandemiebedingt erreichte der EW dabei erneut nicht nur Klassenräume, sondern auch Wohnzimmer: Viele der Bilder, Plakatkampagnen, Videos, Musikstücke und Texte sind im Home-Schooling entstanden.

Greenwashing und „Rede über Europa!“

In Baden-Württemberg umfasst die Aufgabe 4-1 „Greenwashing“ eine Besonderheit: Den Zusatzwettbewerb „Rede über Europa!“. Eine Kooperation der Abteilung Europäischer Wettbewerb am Europa Zentrum in Stuttgart mit dem [Landeskomitee der Europäischen Bewegung](#) und dem [Landesverband Baden-Württemberg der Europa-Union Deutschland ermöglicht](#) Schülerinnen und Schülern in Baden-Württemberg eine doppelte Gewinnchance. So wurden die in dieser Aufgabe eingereichten Textarbeiten von der Landesjury des Europäischen Wettbewerbs besonders beachtet. Denn die besten Autorinnen und Autoren wurden über den EW hinaus ein weiteres Mal ausgezeichnet – und werden nun in diesem Band der Öffentlichkeit präsentiert.

Europäischer Wettbewerb am Europa Zentrum Baden-Württemberg

Das Europa Zentrum Baden-Württemberg ist durch das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport mit der Organisation und Durchführung des EW auf Landesebene beauftragt. Zur umfassenden Organisationsarbeit rund um den Schulwettbewerb gehört in der Landesstelle einerseits die Durchführung der Landesjurywoche. Andererseits zählen dazu aber zum Beispiel auch die Koordination eines breiten Kooperationsnetzwerks auf kommunaler Ebene. Zahlreiche lokale Verwaltungsstellen und auch die Ehrenamtlichen in den Kreisverbänden der Europa-Union unterstützen den EW jährlich mit der Organisation von Preisverleihungen für die baden-württembergischen Preisträgerinnen und Preisträger.

Kontakt

Europa Zentrum Baden-Württemberg
Abteilung Europäischer Wettbewerb
Kronprinzstr. 13
70173 Stuttgart
0711 / 234 937 5

Martina Overbeck (Projektleitung BW)
Andrea Noe (Wettbewerbsbeauftragte BW)
www.europa-zentrum.de/ewbw
ewbw@europa-zentrum.de

1. Rang: Florian Maier - Albeck-Gymnasium, Sulz am Neckar

Greenwashing – eine grüne Lüge

Eine grüne Lüge,
die die Welt gefangen hält,
sich umweltfreundlich gibt
und das bloß für Geld.

Die Moral verkauft,
dem Gewinn gewichen,
die ehrlichen Zeiten,
sind längst verstrichen.

Es geht darum
das Image aufzubessern,
sich reinzuwaschen
in Unschuldsgewässern.

Es wird manipuliert
und korrumpiert,
Güte erfunden
und dreist kopiert.

Ich bin im Zoo
und trinke Kakao,
während ich einem Affen
in die Augen schau´,

an seinem Käfig
hängt ein Schild,
darunter ein Text
mit einem grausamen Bild:

Der Dschungel abgebrannt,
man hat ihn gefunden,
einsam und verlassen,
mit schrecklichen Wunden.

Dort, wo heute
Kakaostauden stehn´,
konnte man früher
Affen klettern sehn´.

Wir verschließen die Augen
wollen das Leid nicht sehen,
stets aus dem Schatten
in die Sonne gehen.

Doch sind wir wirklich
solch schmerzlose Menschen,
die die Ungerechtigkeiten
herzlos nicht bekämpfen.

Oder sind wir einfach nur
verlorene Wesen,
die einsamen Irren,
zwischen Siegelwirren.

Es wird abgelenkt,
mit Selbstverständlichem geworben,
die Waren, die wir kaufen,
von Beginn an verdorben.

Wie kann das sein
für so wenig Geld,
fliegen meine Kleider

drei-mal um die Welt.
Werden von Kinderhänden
zusammengenäht,
bis sich ihnen vor Hunger
der Magen bläht.

(Interludium)

Es gibt sie schon,
die Menschen ja,
die das bekämpfen wollen,
wie wunderbar.

Sie sind die wahren Helden,
die Betrüger melden,
die sich hinter grünen Ecken
klammheimlich verstecken.

Grüne
Atomenergie,
verschleiernd getarnt
als Taxonomie.

Sie ist der Inbegriff
von Gegensätzlichkeit,
ein Oxymoron
unserer Zeit.

Aldi, H&M und wie sie
sonst noch heißen,
wollen uns täglich
eiskalt bescheißen:

Ein Cent
pro Plastiktüte,
ist längst noch keine
Umweltgüte.

Unser Gewissen wird betrogen
und wir angelogen,
auf uns allein gestellt,
in einer unfairen Welt.

Auch die EU,
schaut haltlos zu,
gewährt Lobbyisten Zeit
für die Betrugsarbeit.

Ja es wird Zeit,
für unsere Parole,
gegen Sklavenarbeit
und grüne Kohle

Gegen Plastikmüll
in unsern Meeren
wollen wir uns nun
endlich wehren.

Lasst uns dagegen
aufbegehren,
dem ein Ende bereiten
bis in alle Zeiten.

Für fairen Handel
und Gerechtigkeit
gegen Hunger, Armut

und Kinderarbeit.
Eine grüne Lüge,
die die Welt gefangen hält,
sich umweltfreundlich gibt
und das bloß für Geld.

Die Moral verkauft,
dem Gewinn gewichen,
die ehrlichen Zeiten,
sind sie längst verstrichen?

2. Rang: Elisabeth Adam - Dillmann-Gymnasium, Stuttgart

Der grüne Anstrich beginnt zu blättern

Wir streichen lächelnd mit dem seligen Grinsen eines beruhigten Gewissens die feuerrot leuchtende Ampel unverfroren knalle grün.

Wir waschen uns rein mit Wasser voll von Chemikalien der „grünen“ Beauty-Industrie und dem Mikroplastik unseres Lebens.

Wir kleiden uns in den Mantel der Unschuld der neuesten „fair-trade“ Fast-Fashion-Kollektion.

Wir betrügen uns ganz einfach selbst, weil das Leben so viel schöner ist, als wenn wir doch tatsächlich ehrlich mit uns selber wären.

Ich möchte lieber nicht wissen, was ich alles so falsch mache an jedem neuen Tag.

Ich will doch einfach nur mein Leben leben. Möglichst schön. Möglichst einfach.

Keine Entscheidung ernsthaft, aus Angst falsche zu treffen. Lieber keine Entscheidung treffen. Status quo ist gut so wie er ist.

Jedenfalls für mich. Scheinbar jedenfalls.

Dein Leid. Mein Wohl. Ich im Zentrum der Entscheidung.

Alles andere? Egal. Ja, irgendwie halt. Irgendwie halt, irgendwann mal besser machen.

Vielleicht und am besten dann, möglicherweise alles richten.

Niemals erstmal machen, dann reden. Taten sprechen lassen.

Genau wissen wo man hin will, große Versprechungen und Vorhaben, aber niemals konkrete Aufgaben. Konkrete Angaben. Konkrete Versprechungen. Konkrete Maßnahmen. Konkrete Ziele.

Aber wir bleiben weiter beim „vielleicht“. Beim „in etwa so“. Beim wir wollen „nachhaltig“ sein. Ohne zu wissen, was das eigentlich heißt.

Was diese „Klimakatastrophe“ denn eigentlich heißt. Für jeden einzelnen von uns. Nichts Konkretes. Alles nur im Nebel des „eigentlich sollten wir“.

Denn wer sich festlegt, kann verlieren. Aber eben auch gewinnen

Ja, doof gelaufen, weil so wird das nichts mit dem Gewinnen. Besser gesagt mit dem nicht Verlieren.

Wenn man sich unsere Situation so anschaut, können wir nur auf ein Unentschieden oder auf ein: „Lass mal gut sein, seine nächste Runde dann“ von Mutter Natur hoffen.

Die Zeiten, wo Mama ihre Kleinen einfach so gewinnen lässt, sind vorbei.

Naja, jetzt stehen wir halt auf eigenen Beinen und wissen immer noch nicht, wie wir richtig laufen sollen. Machen immer noch die gleichen Fehler wie seit ... ja eigentlich schon immer. Kommen irgendwie nicht weiter und drehen uns im Kreis

Ich glaube, wir haben alle viel zu viel. Zu viel Angst. Zu viel vorgeschobene Entschuldigungen. Zu viel festgefahrene Routinen. Zu viel zu tun. Oder auch zu viel Egoismus, zu viel Ignoranz.

Und doch viel zu wenig. Viel zu wenig Mut. Viel zu wenig Selbstvertrauen. Viel zu wenig Zeit. Und wahrscheinlich auch: viel zu wenig Ansporn, viel zu wenig Freilauf nachzudenken.

Viel zu wenig Solidarität.

Sagen wir es so, mal ganz ehrlich und auch schonungslos.

Wir haben Angst. Wir haben Angst vor Verantwortung. Wir haben Angst uns zu ändern. Wir haben Angst uns selbst und der Wahrheit in die Augen zu sehen, tatsächlich den schwierigen Weg zu gehen ohne Ausreden. Ohne „was ich, als einziger kleiner Mensch, mache ist jetzt auch egal“ oder „die Politik und die Wirtschaft werden sich ja eh nie ändern“.

Stimmt, wenn wir so weiter machen wie bisher. Soziale Normen definieren uns, aber auch wir könne soziale Normen definieren.

Neu definieren. Besser definieren. Nachhaltiger definieren.

Ich glaube wir müssen die Augen aufmachen. Das große Problem sehen. Auch wenn es so viele andere Probleme gibt in unserem Alltag, die so viel wichtiger erscheinen. Dabei betrifft er uns doch alle, der Klimawandel. Täglich. Jede Entscheidung hat Einfluss. Jeder Supermarkteinkauf, jeder Weg zur Arbeit oder Schule, jeder Urlaub hinterlässt Abdrücke. Spuren. Wie tief diese sind, liegt an uns.

Ich glaube, wir müssen lernen hinzuschauen. Vorm Kühlregal zum Beispiel.

Denn wer lesen kann, ist klar im Vorteil. Nach Lektüre der fünfzehntausend Sternchen auf der beige Verpackung mit grünen Blättchen vor mir muss ich erschrocken feststellen:

Nicht nur meine Freunde lügen, wenn ich sie frage: „Und, wie müde und verschlafa sehe ich heute aus?“ und sie mir antworten: „Überhaupt nicht! Du siehst toll aus!“. Auch die Verpackung im Supermarkt lügt, wenn sie mir auf die Frage „Was für ein schlechter und egoistischer Mensch bin ich?“ beruhigend zulächelt und sagt: „Alles im grünen Bereich!“ Schamlos ins Gesicht lügen sie mir alle. Und eigentlich wissen wir um all die Lügen. Kennen doch eigentlich die Wahrheit. Aber es fühlt sich einfach besser an, zu glauben meine Augenringe seien emo-chic und kein Schrecken für jedes kleine Kind. Meine Klimabilanz wirklich ziemlich gut und ich nicht das Problem.

Stattdessen lassen wir uns gerne von vorne bis hinten veräppeln, verarschen, betrügen von den Konzernen, Lobbyisten und der Politik, die sich ihrerseits um die eigenen Zahlen mehr kümmern als um die echte Klimabilanz. Die fast gleichen Produkte teurer zu verkaufen für die, die es sich leisten können, für ihr Gewissen zu bezahlen: Das ist unverschämt und zwar saumäßig.

Wenn ihr schon unsere Zukunft versaut, uns zu Konsumabhängigen macht, das Geld aus den Taschen zieht und die andere Hälfte der Welt extrem ausbeutet, könnt ihr dann nicht mal ehrlich sein? Nur weil es legal, ist falsche Versprechungen und manipulatives „Marketing“ zu machen, heißt das nicht, dass es richtig ist oder auch nur vertretbar. Okay!? Verstanden!?

Ganz ehrlich, was erwartet man eigentlich? Dass ich im Stress meines Alltags die Energie aufbringen kann, bei jeder Weidehofidylle oder ästhetisch grünem Siegel, die mir „Fair Trade“ und „Bio“ versprechen, nachprüfe, ob sich „100% Bio“ jetzt auf das Shirt oder das Etikett bezieht? Ob die „CO₂-neutral“-Plakette nur durch Zahlungen zum Erhalt eines eh schon vorhandenen Waldes erreicht wird? Ist es denn wirklich zu viel verlangt, ohne zum Selbstversorger werden zu müssen und kategorisch nur noch zu Fuß unterwegs zu sein, ein Leben führen zu können, das nicht einer zerstörerischen Selbstmordaktion gleicht?

Ich bin bereit. Und ich behaupte einfach mal die meisten sind bereit, sich zu ändern, sich einzuschränken. Jedenfalls ein bisschen. Aber das ist schon so schwer genug, das muss man nicht noch schwerer machen, indem man uns in Versuchung führt. Weil, ja, es ist auch eine Versuchung, eine sehr große sogar, angeboten zu bekommen, einfach weitermachen zu können wie bisher, solange wir „kompensieren“. Weiter egoistisch und gierig in sich hinein zu konsumieren und unserem Gewissen Schweigegeld zu zahlen. Nur weil ich an der Supermarktkasse um ein paar Cent aufrunde und so irgendein Aufforstungsprojekt in Südamerika unterstütze, verpufft die Plastiktüte in meiner Hand auch nicht in Luft und die Tonnen an CO₂, die ich in die Luft puste werden auch nicht auf magische Weise wieder aus der Atmosphäre gesogen. Natürlich sind Aufforstung und andere Hilfsprojekte super, und ich finde es auch gut diese zu unterstützen, aber sie als Entschuldigung zu nutzen, einfach weiterzumachen wie bisher ist, wie soll ich sagen, dumm. Wenn mein Haus unter Wasser steht, fange ich ja auch nicht an Eimer zu holen und drauflos zu schaufeln, während ich munter weiter den Wasserhahn bis zum Anschlag aufhabe. Ist halt gut für den Wasseranbieter, wenn wir alle dumm sind und den Wasserhahn laufen lassen. Bringt ganz schön viel Geld.

Und so fallen wir alle wieder gerne auf die grüne Scheinwelt rein, in der wir leben. Sei es nun unsere grüne Bubble aus privilegierten Klimahelden, die uns vorgegaukelt, alle würden sich mittlerweile super nachhaltig verhalten oder sei es, dass wir uns in den Schlaf wiegen lassen von „geschönten“ Zahlen. Ja, ich rede hier von der deutschen Recyclingquote. Wir sind die Recyclinghelden, weil wir unseren Müll — im wahrsten Sinne des Wortes — in den Entwicklungsländern abladen, die sich unsere Frechheit auch noch gefallen lassen, ja sogar dankbar annehmen. Denn „Wiederverwertung“ heißt für die Statistiken scheinbar auch verbrennen oder einfach irgendwohin verschippen. Wem es noch nicht aufgefallen ist, in „Wiederverwertung“ steckt das Wort „Wert“. Einer Sache wieder einen „Wert“ bringen. Ich weiß ja nicht, aber mir scheinen erhöhte Emissionen und verpestete Meere nicht allzu „wert“-voll zu sein.

Die Frage, die wir uns stellen müssen, ist doch eigentlich, was ist es uns wert, das Klima, die Umwelt und damit unsere Art vor dem Aussterben zu retten?

Ehrlichkeit, sich den Monstern zu stellen, wäre zumindest mal ein Anfang.

Denn sterben muss man sowieso, schneller geht's mit Fake-Zertifikat und manipulierten Zahlen.

In einer Welt, die vor Erfolg und Wohlstand automatisch in unseren Köpfen „wirtschaftlich“ ergänzt, bleibt der Klimaschutz halt in den Kinderschuhen stecken und ist — Achtung schlechter Wortwitz — ganz schön grün hinter den Ohren.

Also, wir brauchen keinen neuen Anstrich, wir brauchen eine Grundsanierung.

3. Rang: Anna Nothhelfer & Bianca Schmid - Goethe-Gymnasium, Ludwigsburg

Was hat Pippi Langstrumpf mit Greenwsshing gemeinsam?

2 x 3 macht 4

Widdewiddewitt und Drei macht Neune!!

Ich mach' mir die Welt

Widdewidde wie sie mir gefällt

Sehr geehrte Damen und Herren,

wollen Sie die Welt nicht auch zu einem besseren Ort machen? Stellen Sie sich nicht auch manchmal vor, wie es wäre, der Retter unserer Welt zu sein? Einer Welt, wie Sie Ihnen gefällt. Traum und Realität. Schein und Sein. Leider gibt es diese Gegensätze in unserer Welt. "Ich will mehr Bullerbü in einer pulsierenden Stadt", so drückte es Grünen-Spitzenkandidatin Bettina Jarasch vor der Wahl in Berlin aus. Schöne Worte, die nicht zur Realität passen. Eine Großstadt wie Berlin lässt sich schlecht mit einem schwedischen 100 Seelendorf vergleichen. Trotzdem wird auf diese Weise ein positives, grünes Bild der Stadt in den Köpfen der Zuhörer erweckt. Eines, das nicht umsetzbar sein wird. Ein Beispiel für Greenwashing in der Politik?

In einer Zeit in der viel über Klima und dessen Schutz geredet wird, in der die Jugend auf die Straße geht und Nachhaltigkeit zum Lifestyle erklärt wird, geht es vielen Firmen und Institutionen nur darum ihr Ansehen zu vergrößern. Bei den meisten Menschen dürfte es mittlerweile angekommen sein: Wir müssen handeln, um die 1,5 C° Grenze einzuhalten. Eine Grenze, die beim Pariser Klimaabkommen 2015 von 197 Staaten vereinbart wurde. Eine Grenze, die uns laut der Wissenschaft vor noch mehr Extremwetter Katastrophen wie den Überschwemmungen im Ahrtal bewahren soll. Eine Grenze, die uns daran hindern soll, in einen sich selbst verstärkenden Teufelskreis hineinzugelangen. Obwohl die meisten Firmen und Politiker sich zu dem Pariser Klimaabkommen bekennen, lassen ihre Maßnahmen dennoch zu wünschen übrig. Vielmehr wollen alle Akteure von dem neuen Trend der Nachhaltigkeit profitieren. Denn sie haben erkannt, dass sie mit einem grünen Image attraktiv bleiben. Um ihr Ansehen maximieren zu können, betreiben sie Greenwashing. Einen in letzter Zeit häufig verwendeter Begriff, mit dem viele um sich schmeißen. Aber was ist Greenwashing überhaupt? Greenwashing, zu Deutsch "grünwaschen", ist eine kritische Bezeichnung für PR-Methoden. "Grün" ist hierbei ein Symbol für Umweltschutz und Nachhaltigkeit, "waschen" bezieht sich auf den Begriff "sich reinwaschen". Alle Institutionen, die Greenwashing betreiben, wollen sich kurz gesagt von Umweltsünden "reinwaschen" und den Anschein von Nachhaltigkeit erwecken. Sie wollen sich als vorbildliche, umweltbewusste Akteure darstellen, obwohl sie das keineswegs sind. Das gelingt ihnen durch bewusst eingesetzte Öffentlichkeitsarbeit, Rhetorik und Manipulation. Manipulation, ein Wort, das mit etwas Schlechtem, etwas

Verbotenem konnotiert wird. Vielleicht fragen Sie sich jetzt, warum wird so eine Irreführung der Verbraucher toleriert?

Ganz einfach, Greenwashing ist schwer aufzudecken. Denn es gibt sehr viele Methoden, um sich ein falsches grünes Image zu verpassen. Gemeinsam haben all diese Methoden, dass sie von den eigentlichen Problemen der Institution ablenken.

*Hey - Pippi Langstrumpf
Trallari trallahey tralla hoppsasa
Hey - Pippi Langstrumpf,
Die macht, was ihr gefällt.*

Manchmal ähneln die Firmen und Politiker also tatsächlich einem sturen Kind, wie Pippi Langstrumpf, die macht was ihr gefällt. Eine Form des Greenwashings ist beispielsweise das Verharmlosen des gesamten Sortiments aufgrund eines umweltfreundlichen Produktes. Das ist vergleichbar, mit einem Kind, das meint, es wäre gut in der Schule, weil es einmal die Hausaufgaben gemacht hat. Andere Firmen üben sich darin heroische Reden über Nachhaltigkeit und die Notwendigkeit zum Handeln zu schwingen. Nur lassen sie ihren Worten keine Taten folgen. Ein mögliches Beispiel wäre ein Energieunternehmen, das 99% seiner Energie aus Kohlekraft gewinnt und trotzdem die Windkraft hoch und heilig redet. Eine andere Methode sich ein umweltfreundliches Image zu verleihen, liegt in dem Betonen von Standards. So kann ein Haarspray Hersteller mit dem Label "FCKW frei" auf seinem Produkt werben, obwohl Fluorchlorkohlenwasserstoffe schon seit den 90ern verboten sind. Eine einfache, aber besonders dreiste Methode Produkte umweltverträglich aussehen zu lassen, liegt in der Verwendung von falschen Gütesiegeln. Für den einfachen Kunden ist es schwer ersichtlich, welche Siegel zu den seriösen und welche Siegel zu den frei erfundenen gehören. Die Unwissenheit der Kunden nutzen Unternehmen auch aus, wenn sie bewusst mit Fachbegriffen und technischen Daten jonglieren. Diese Informationen stellen sich bei genauerem Betrachten meist als irrelevant oder sogar falsch heraus, wirken auf den Laien aber beeindruckend und verantwortungsbewusst. Natürlich können Firmen ihr Image auch aufpolieren, indem sie selbst über Greenwashing und Nachhaltigkeitsthemen berichten und sich so aus der Schusslinie nehmen. Außerdem können Unternehmen ein Produkt in ein positives Licht rücken, indem sie ihr Produkt mit anderen vergleichen, die noch umweltschädlicher sind. Das kann doch nicht zielführend sein! Um direkt Einfluss auf die Politik zu nehmen, bietet sich für Unternehmen die Lobbyarbeit an. Firmen können den Druck auf Politiker so stark erhöhen, dass sie schließlich ihre Umweltvorgaben lockern. Auf diese Weise können sie ohne Veränderungen weiter produzieren und müssen sich nicht vor einem Gesichtsverlust bei ihren Kunden fürchten. Ein wirtschaftlicher Schutz, der zu Lasten der gesamten Weltbevölkerung geht.

Greenwashing hört sich zuerst sehr theoretisch an, betrachtet man die Produkte aber etwas genauer und hinterfragt die angegebenen Informationen, dann wird schnell klar, dass Greenwashing kein Einzelphänomen ist. Sicher kennen Sie die Milchflaschen, auf deren Etiketten idyllische Bergwiesen mit Sonnenschein und Blumen zu sehen sind. Fühlen Sie sich nicht auch gut und beruhigt, wenn Sie diese Milch kaufen? Der

Umwelt schaden kann diese Milch auf jeden Fall nicht. Genau dieses Bild soll Ihnen vermittelt werden. Trotzdem ist der Milchkonsum keineswegs unbedenklich für den Klimawandel. Allein die Milchproduktion macht in Österreich 5% der gesamten Treibhausemissionen des Staates aus. Die Milchindustrie fürchtet allerdings berechtigterweise um ihren Absatz, da klimaverträglichere Produkte zum Beispiel Hafermilch immer mehr Zulauf bekommen. Wer würde da nicht zu manipulativen Tricks greifen?

*Ich hab' ein Haus,
Ein kunterbuntes Haus
Ein Äffchen und ein Pferd,
Die schauen dort zum Fenster raus.*

Beschäftigt man sich vertieft mit Greenwashing fällt auf, dass fast alle Unternehmen, egal wohin man geht, versuchen einen zu beeinflussen. Sie versuchen den Kunden eine heile Welt, ein kunterbuntes Haus zu vermitteln. Deshalb findet sich Greenwashing in Supermarktketten. In der Autoindustrie. In Modegeschäften. Und leider auch in der Politik. Um das grundlegende Problem von Greenwashing in vollem Umfang zu begreifen, werden im Folgenden einige markante Beispiele geschildert.

Schauen wir uns zum Beispiel Amazon an, ein gigantischer Online-Shop, der 2020 Gewinne in Höhe von 21,33 Milliarden Dollar erzielte. Jeff Bezos, der Chef von Amazon, wirbt mit Umweltfreundlichkeit durch sehr hohe Zahlungen zum Ausgleich der entstandenen Treibhausgase. Die Tatsache, dass seine Firma allerdings sehr viel CO₂ durch den Transport und Verpackung der vielen Pakete freisetzt, fällt dabei ganz aus dem Blickfeld. Anstatt zuerst bei der Firma etwas zu verändern, gibt er Geld an andere, die für ihn das Klima retten sollen. Auch das Abgeben der Verantwortung ist eine Form des Greenwashings. Denn nur weil beim Kauf eines Produktes einige Bäume gepflanzt werden, bedeutet das nicht, dass das Produkt selbst umweltfreundlich ist. Wir müssen lernen zuerst bei den Ursachen der hohen Emissionen anzusetzen, bevor wir die Symptome behandeln.

*Ich hab' ein Haus,
Ein Äffchen und ein Pferd,
Und Jeder, der uns mag,
Kriegt unser 1 x 1 gelehrt.*

Was fällt Ihnen ein, wenn sie an Mc Donalds denken? Billiges Fleisch, Unmengen an Verpackungsmüll und Ausbeutung. Das sind vermutlich nicht die ersten Assoziationen mit dieser Fast-Food-Kette. Eigentlich ist jedem klar, dass 41.000t Rinder-, 3.300t Geflügel- und 3.500t Schweinefleisch pro Jahr keineswegs gut für die Umwelt sein können, vor allem nicht zu diesen niedrigen Preisen. Trotzdem scheint es die wenigsten zu stören. Dazu trägt Mc Donalds selbst in nicht geringem Maße bei. 2009 änderte das Franchising Unternehmen die Hintergrundfarbe des Logos zu grün und begann die Inneneinrichtungen der Filialen natürlicher einzurichten. Dadurch wird dem Gast ein umweltfreundlicher Eindruck vermittelt, der im Kontrast zur Realität steht. Man

fühlt sich wohl bei Mc Donalds und hat kein schlechtes Gewissen. Auch die Website ist gespickt mit Wörtern und Bildern, die Nachhaltigkeit ausdrücken. "Qualität", "Verantwortung", "erfolgreich" - um nur ein paar der bedeutungsschweren Begriffe auf der Website zu nennen. Auf diese Weise präsentiert uns Mc Donalds sein ganz eigenes 1x1. Wenn man diese Zeilen liest, würde man nie auf den Gedanken kommen, dass Mc Donalds Marktstrategie auf Billigfleisch und möglichst viel Verpackung basiert. Mc Donalds beschreibt sich selbst als nachhaltig. Was sie dafür tun? Sie testen in 10 der 1448 Lokale in Deutschland Mehrwertverpackungen und engagieren sich im Bereich Recycling. Wie das konkret aussieht, bleibt aber unklar. Ein Tropfen auf den heißen Stein.

*Hey - Pippi Langstrumpf
Trallari trallahey tralla hoppsasa
Hey - Pippi Langstrumpf,
Die macht, was ihr gefällt.*

In ganz Deutschland gibt es die GRÜNEN. Eine Partei, die mit ihrem Namen schon impliziert, dass sie für Nachhaltigkeit und Umweltschutz steht. Aber ist alles, was sie unterstützen so grün, wie ihr Name annehmen lässt? Von der europäischen Kommission wurde vor kurzem beschlossen, dass auch Atomenergie und Gas die EU-Taxonomie bekommen sollen. Atomenergie hat einen großen Nachteil. Der Atom Müll, der anfällt bleibt sehr lange radioaktiv und muss sicher gelagert werden. In Anbetracht der Tatsache, dass wir noch kein endgültiges Endlager haben, kann man keinesfalls von einer nachhaltigen Lösung sprechen. Auch Gas als Energiequelle, ist nach Einschätzung der Umweltorganisationen keine dauerhafte Lösung und damit nicht nachhaltig. Trotzdem wird durch das Label dieser Anschein erweckt. Wollen wir wirklich, dass Energieriesen und Umweltschänder für ihre angeblich umweltfreundliche Lösung auch noch belohnt werden? Die GRÜNEN in Deutschland, die an der Regierung beteiligt sind, müssen sich jetzt gegen große Greenwashing Vorwürfe wehren. Im Gegensatz zu Österreich, das angekündigt hat, gegen diesen Beschluss zu klagen, hielten sich die GRÜNEN doch sehr zurück. Unerwartet von einer Partei, die für Umwelt und Nachhaltigkeit steht und dieses Motto sogar im Namen trägt.

In einer Welt, in der wir leben wollen, sollten die großen Unternehmen Verantwortung für ihre Taten übernehmen. Keiner sollte mit Greenwashing das eigene Image aufbessern, was in Zukunft für uns verheerende Folgen haben kann. Jeder Mensch mit Macht, sollte diese Macht nutzen, die Erde für zukünftige Generationen zu erhalten. Dafür brauchen wir Ehrlichkeit und Transparenz. Alle müssen einsehen, dass Greenwashing auf lange Sicht keine Lösung ist. Nicht für einzelne Firmen, nicht für Deutschland und auch nicht für Europa. Damit WIR unsere Welt so gestalten, wie sie uns gefällt und gemeinsam das Klima schützen. Gehen Sie aufmerksam durchs Leben und achten Sie auf Greenwashing! Gemeinsam können wir das schaffen!

4. Rang: Raphael Putz - Gymnasium Plochingen

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Europäerinnen und Europäer, danke, dass Sie alle hier sind, sich die Zeit nehmen und zuhören. Viele von Ihnen werden sich jetzt denken, nicht schon wieder dieses Thema: Klimawandel und Europa. Als hätten wir nicht schon in den letzten zwei Jahren keine anderen Sorgen gehabt. Unsere engste Familie zum Teil nicht sehen zu können, Begrüßt wird weiterhin mit Ellbogen statt inniger Umarmung und spontan etwas am Abend unternehmen, mit seinen Liebsten ins Restaurant gehen, das geht auch nicht so ohne weiteres. Ich gebe zu, manchmal denke ich auch zurück an die Zeit wie es mal war, als es noch nicht das Alltägliche war, jeden Morgen die neuesten Corona-Fallzahlen zu lesen, oder als die Maske noch nicht das wichtigste Utensil war. Aber wenn ich mich dann diesen Erinnerungen bediene, dann braucht es nicht lange, um zu merken, dass in vergangenen Tagen die Probleme weder simpler waren noch diese stets gelöst werden konnten. Es drängt sich einem vielmehr dieses diffuse Gefühl auf, als sei einfach vieles nur verschleppt worden. Und manchmal entsteht dadurch der Eindruck als sei nie der richtige Zeitpunkt, über das Klima und Europa zu sprechen. Als gäbe es immer irgendetwas anderes, dass diese Themen von der Agenda stoßen sollte. Doch so viel sei gesagt und das wissen wir auch: Dadurch wird es nicht besser.

Im Januar 2020 wurde mir das Privileg zu Teil, in einem Erasmus+ Projekt zu partizipieren. Das Thema war „Wie gestalten wir Europa nachhaltig?“. Spätestens als Greta Thunberg beim Weltwirtschaftsforum in Davos zu uns sprach, wurde uns klar, in welcher bedrohlichen Lage wir uns selbst reinmanövriert haben. Das Projekt wurde nie zu Ende geführt, die Pandemie kam dazwischen, Europa und Nachhaltigkeit stand erstmal an zweiter Stelle. Was sich damals noch wie eine kurze schwere Coronakrise anfühlte, entwickelte sich zu einem langen verlusthaften Marathonlauf, bei dem wir bis heute nicht wissen, wo das Ziel so genau steht und es uns dadurch umso schwerer fällt, unser Tempo daran anzupassen. Von der Umwelt können wir dies nicht behaupten. Weder der Klimawandel hat eine Pause gemacht, noch haben wir ein Heilmittel wie einen Impfstoff entwickelt. Der Klimawandel wird von Tag zu Tag schlimmer und dauert schon seit Generationen an. Es bedarf gar keiner Aufzählung möglicher Folgen, uns allen ist klar, was diese sind.

Verehrte Europäerinnen und Europäer, manche Probleme sind zu offensichtlich, um sie nur ansatzweise ignorieren zu können. Infolgedessen, wurde an einem historischen 11. Dezember 2019, der European Green Deal vorgestellt. Nun im Hier und Jetzt, im Jahre 2022, macht sich jedoch an der ein oder anderen Stelle Ernüchterung breit. Weniger, weil der Wille zur Klimagerechtigkeit und Nachhaltigkeit verloren ging, doch vielmehr, weil in drei Jahren dem Verständnis mehrerer nach, schlichtweg zu wenig geschah. Es gleicht jetzt schon einem Treppenwitz der Geschichte zu sagen, es gäbe akutere Probleme. Denn diese Krise lässt sich weder mit Aussitzen beenden, noch wartet der Planet in irgendeiner Form auf uns. Würden alle Bürgerinnen und Bürger dieser Welt so leben wie wir in der Europäischen Union, hätten wir einen Verbrauch von 2,8 Planeten pro Jahr¹, 2,8. So hatten wir bereits am 10. Mai 2019 alle Ressourcen

¹ WWF European Policy Office, Global Footprint Network, „EU Overshoot Day – Living

für dieses Jahr verbraucht, die der Planet von selbst wieder erneuern kann². Ab diesem 10. Mai, hatten wir ein Biokapazitätsdefizit, was bedeutet, dass ab hier jede einzelne Sekunde fortan dem Planeten Schaden zufügte. Und die Prognosen werden nicht besser. Dieser sogenannte Earth Overshoot Day rückt jedes Jahr näher gen Jahresanfang. Allein in diesem Jahr erreicht Luxemburg als erstes Land der Europäischen Union seinen Overshoot Day schon am 14. Februar und lediglich die Länder Lettland, Estland, Schweden und Finnland werden als einzige Mitgliedsstaaten, voraussichtlich kein Biokapazitätsdefizit besitzen. Anhand dieser Daten kann festgehalten werden, dass es einerseits so auf keinen Fall weitergehen darf und dass andererseits, jeder einzelne Tag ein Tag ist, an dem wir unser Handeln und Tun, immer auch auf Nachhaltigkeit überprüfen müssen. Bisweilen sind wir darin zu nachlässig, was diese Zahlen ganz ehrlich und ungeschönt aufzeigen.

Desto mehr verärgert einen der Umstand, dass Nachhaltigkeit nicht immer als eminent wichtiger Grundsatz zur Bekämpfung der Biodiversitätskrise und dem damit einhergehenden Klimawandel gesehen wird, sondern als mundanes, billiges Mittel zu Werbezwecken. Greenwashing zu betreiben ist höchst verwerflich und ebenso wenig können wir es uns leisten. Greenwashing, was darauf abzielt durch falsche Nachhaltigkeitsversprechen einen positiven nachhaltigen Eindruck bei Konsumentinnen und Konsumenten zu evozieren, ist in der EU leider keine Seltenheit. So ergaben die Erhebungen des letztjährigen „Sweeps“, die Durchforstung von E-Commerce verschiedenster Branchen durch die Europäische Kommission und den Verbraucherinnen- und Verbraucherschutzbehörden, dass 42 Prozent, also nahezu die Hälfte aller Plattformen, Verstöße gegen EU-Verbraucherrecht darstellen³. Ebendiesem Muster folgt auch die unzureichende bisweilen fehlende Transparenz, wenn in 59 Prozent der Fälle, Belege für die erfolgten Enunziationen nur schwer zugänglich sind⁴. Was hier von statten geht ist scharf zu verurteilen und ein Spiel mit dem Feuer. Unternehmen, welche sich diesen Praktiken gemein machen, entscheiden sich in vollem Bewusstsein gegen die Ökologisierung der Wirtschaft und somit für die Kontinuität der Klimakrise, wodurch sie auch denen schaden, die es in der Wirtschaft ernst meinen. Auch juristisch betrachtet stellt Greenwashing nicht selten einen Rechtsverstoß dar, doch verhindern die nicht gesetzlich definierten Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Ökologisch“ nicht selten eine behördliche Verfolgung dessen. Ganz zu schweigen von dem moralisch höchst verwerflichen Teil davon. Der eine oder andere oder die eine oder andere mag vielleicht müde davon sein, aber Klimaschutz ist kein Lifestyle. Das Klima zu schützen und dafür einzustehen ist nichts, was man

Beyond Nature's Limits“, *World Wide Fund For Nature*, April 2019, 7, https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_EU-Overshoot-Day_Report_2019.pdf. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 12:23.

² WWF European Policy Office, Global Footprint Network, 7.

³ Europäische Kommission - Pressemitteilung, „Durchforstung von Websites nach ökologischer Schönfärberei: fast die Hälfte aller umweltbezogenen Angaben nicht belegt“, 28. Januar 2021, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_269. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 13:22.

⁴ Europäische Kommission - Pressemitteilung. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 13:35.

sich morgens mal kurz für den heutigen Tag überzieht und am Abend dann wieder kurzerhand abstreifen kann. Für uns Europäerinnen und Europäer, sowie für alle anderen Menschen dieser Welt, sollte es eine elementare Aufgabe sein, die Umwelt zu schützen und zu erhalten. Nicht zu zerstören. Umso perfider sind eben jene Taktiken des Greenwashings. Unternehmen labeln sich grün und grüner. Wenn man heutzutage in den Supermarkt geht, dann gibt es ganze Ecken von „grünen“ Produkten, bei welchen die Verpackungen nur so voll von natürlicher „Grünoptik“ sind, stattdessen jedoch aus klimaschädlichster Produktion stammen. Das gewollte Oktroyieren grüner Labels und Farben evoziert bei der Konsumentin und dem Konsumenten positive Konnotationen der Nachhaltigkeit, die diese glauben lassen, Gutes zu tun und zu kaufen. Auf den dadurch erzielten ökonomischen Erfolg der Produkte wirken sich neben den hohen Preisen, die für viele Menschen gedanklich in Korrelation zur Nachhaltigkeit der Produkte stehen, in gleichem Maße auch Anzeigen mit falschen Versprechen aus. Beispielhaft dafür sind Ölonternehmen, die an ihren Tankstellen mit „klimaneutralem“ Tanken werben. Dass dies schwer vorstellbar ist, bleibt beim ersten Blick auf das blattgrüne Plakat in „Ökooptik“, welches einem mit dem Schriftzug „Ja sagen und CO2 ausgleichen“ lockt, fast vergessen. Denn das Versprechen Kraftstoffe tanken klimaneutral zu gestalten, könnte fast nicht schöner sein. Dies sollte aber keineswegs über die Sachlage hinwegtäuschen, dass die Kompensation eigener Emissionen nicht so einfach ist, wie man uns manchmal glauben lässt. Denn wenn jeder Konzern mit großem Schadstoffausstoß nur CO₂-Ausgleich betreibt, selbst aber keine Emissionen einspart, dann dauert es nicht lange bis keine Kapazitäten mehr auf diesem Globus verfügbar sind. Im Bereich dieser Kompensation ist es auch gebräuchlich, unbedrohte und bestehende Waldflächen zu kaufen, beziehungsweise zu zertifizieren, um sich so fälschlicherweise klimaneutral nennen zu können. Es werden also Bäume genutzt, die so oder so bestehen würden und eben nicht „neues“ CO₂ ausgleichen könnten. Der Effekt aufs Klima geht dadurch gegen Null, was mehr Greenwashing in Reinform darstellt als eine ernstzunehmende Maßnahme. Nicht weniger schlimm sind die Chimären der nach wie vor gängigen und von den Unternehmen selbst erfundenen Ökosiegeln. Und das geschieht trotz der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshof, wonach wenn schon mehr als 5% der angesprochenen Zielgruppe eine Werbeaussage missverstehen, beziehungsweise diese fehlleitend ist, diese Praktik einen Rechtsbruch darstellt⁵.

Was wir also brauchen, ist eine klare Festlegung des Begriffs "Nachhaltigkeit" im EU-Recht. Solange dies nicht der Fall ist, bleibt die Tür für jedwedem Greenwashing sperrangelweit offen, ohne sofortige Option die Tür schließen zu können. Dies nicht zu tun wäre nicht nur bedrohlich, sondern auch ein Zeichen der Schwäche unserer Union. Obgleich der Habitus des Greenwashings zuhauf mit der ökonomischen Dimension verbunden wird, betrifft die ökologische Schönfärberei auch die politische Dimension.

⁵ Gerichtshof der Europäischen Union, „Vorlage zur Vorabentscheidung – Richtlinie 1999/44/EG – Verbrauchsgüterkauf und Garantien für Verbrauchsgüter – [...]“, 4. Juni 2015, <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=164727&pageIndex=0&doclang=de&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1148698>. Letzter Zugriff: 01.02.2022, 15:05.

Oft zitiert, sind der European Green Deal und „Fit for 55“ echte Hoffnungsschimmer am Horizont der Klimakrise. Die Reduzierung der Emissionen um 55% bis 2030 und die Klimaneutralität der Europäischen Union bis 2050, das muss jetzt ein für alle Mal angepackt werden. Denn wir haben nur diese eine Chance. Eine neue wird sich nicht mehr auftun. Dies auszusprechen, gehört zur ehrlichen Wahrheit dazu. Umso mehr irritieren einen die Pläne der Kommission, im Rahmen der Taxonomie der EU, Kernenergie und Gas als „nachhaltig“ einzustufen. Diese Einstufung, ganz gleich ihrer Vor- und Nachteile, stellt eine klare Verletzung jeglichen Verständnisses von Nachhaltigkeit dar. Es ist und bleibt Greenwashing, eine Energieart mit Abfällen, welche über Jahrtausende die Umgebung verseuchen oder welche schlichtweg eine limitierte Ressource dieses Planeten ist, als nachhaltig zu propagieren. Dieser Widerspruch ist nur schwer vereinbar mit den Vorstellungen derer, die seit Jahren jeden Freitag auf die Straße gehen und sehr vielen anderen engagierten Europäerinnen und Europäern. Brückentechnologie hin oder her, der Anspruch, den wir Europäerinnen und Europäer haben, ist vor allem was das Klima und die Nachhaltigkeit betrifft, der der Transparenz und Ehrlichkeit und dazu gehört eben auch, zu sagen was ist. Durch diese Pläne wird die Kreditibilität der gesamten Europäischen Union konterkariert und entscheidend geschwächt. In Zeiten wachsenden Euroskeptizismus, ist dies auch Wasser auf die Mühlen derer, die mit lauten und spalterischen Fragen, ohne Interesse an faktenbasierten Antworten, unserem Bündnis schaden wollen. Und dies ist bedauerlich, weil Europa, unsere Heimat, eine Union aus 27 Mitgliedsstaaten, eben „Das“ Mittel für die Bekämpfung des Klimawandels ist. Dafür braucht es auch Vertrauen in die Institutionen und ihre Mechanismen. Da hat die Kakophonie der verschiedenen, zumeist wagen Aussagen, wie kürzlich bei der Taxonomie geschehen, die Bevölkerung verunsichert. Dazu haben ad hoc Absprachen, getroffen unter Ausschluss der Öffentlichkeit, ein Demokratiedefizit offenbart, welches wir in Europa gerade verhindern sollten.

Wohlgleich diese Taxonomie ein Problem darstellt, ist es kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Die Rettung des Klimas war nie eine einfache Aufgabe und wird es auch nicht so schnell werden. Dazu sind auch Wir, die europäische Gesellschaft nicht immer nachhaltig. Sicherlich betreiben auch wir Greenwashing, schließlich sind wir auch teil des Systems. Akquirieren greengewashte Produkte, verfallen, ohne zu hinterfragen den ESG-Anlagen, oder reduzieren ein bisschen das Plastik und kaufen dann ein paar Papiertüten, die im besten Falle eins bis zwei Wochen benutzt werden. Auch das ist Greenwashing: Dinge nachhaltiger zu machen als diese eigentlich sind. Nichtsdestotrotz, was Wir durch die Europäische Union als 27 Staaten starkes Bündnis erreichen können, nämlich diese epochal erodierende Herausforderung gemeinsam zu überwinden, ist einmalig und beispielhaft. Nutzen wir unsere partizipatorischen Möglichkeiten, bringen wir unsere Stimme bei der Konferenz zur Zukunft Europas ein. Denn Vielfalt, Demokratie und Frieden, das macht Europa aus und stark. Eine andere Welt ist möglich. Wehrte Europäerinnen und Europäer, lasst uns daran glauben und alles dafür tun, stets weiterhin auf dem „Fit for 55“ Pfad zu bleiben und lasst uns ein stabiles Fundament für unsere Kinder legen.

Bibliografie:

¹ WWF European Policy Office, Global Footprint Network, „EU Overshoot Day – Living Beyond Nature’s Limits“, *World Wide Fund For Nature*, April 2019, 7, https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_EU-Overshoot-Day_Report_2019.pdf. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 12:23.

² WWF European Policy Office, Global Footprint Network, 7.

³ Europäische Kommission - Pressemitteilung, „Durchforstung von Websites nach ökologischer Schönfärberei: fast die Hälfte aller umweltbezogenen Angaben nicht belegt“, 28. Januar 2021,

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_21_269. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 13:22.

⁴ Europäische Kommission - Pressemitteilung. Letzter Zugriff: 31.01.2022, 13:35.

⁵ Gerichtshof der Europäischen Union, „Vorlage zur Vorabentscheidung – Richtlinie 1999/44/EG – Verbrauchsgüterkauf und Garantien für Verbrauchsgüter – [...]“, 4. Juni 2015,

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=164727&pageIndex=0&doclang=de&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1148698>. Letzter Zugriff: 01.02.2022, 15:05.

5. Rang: Jasmine Biesz - Otto-Hahn-Gymnasium, Bildungszentrum West, Ludwigsburg

Wie nachhaltig sind die europäische Wirtschaft und Gesellschaft wirklich ?

Inhaltsverzeichnis:

1. Einleitung
2. Definition von Greenwashing
3. Was ist Nachhaltigkeit überhaupt ? Wie handelt ein Unternehmen nachhaltig ?
4. Ursachen von Greenwashing
 - 4.1 Nachhaltigkeit – Ein Megatrend
 - 4.2 Der Kostenaufwand von Nachhaltigkeit
5. Wie wird Greenwashing umgesetzt ? (Werbestrategien)
6. Beispiele für Greenwashing
 - 6.1 Der Moderie H&M (Textilindustrie)
 - 6.2 Die Skandale um Nestlé (Lebensmittelindustrie)
7. Folgen von Greenwashing
8. Lösungsvorschläge – Was können wir tun, um Greenwashing zu umgehen ?
9. Fazit

„Unser Planet ist unser Zuhause, unser einziges Zuhause. Wo sollen wir denn hingehen, wenn wir ihn zerstören?“⁶

Der blaue Planet ist gefährdet. Der Lebensraum von Millionen Spezies, unser Zuhause, steht vor einer großen Herausforderung. Dem Klimawandel. Zu unserer heutigen Zeit, in der Schüler für “Fridays For Future” demonstrieren und Bürger sich bemühen so nachhaltig wie möglich einzukaufen, sorgt der Wandel unseres Klimas für immer mehr beunruhigende Schlagzeilen. Nachhaltig, umweltfreundlich, natürlich, ökologisch, grün. Bestimmt hat jeder von uns diese Begriffe auf Produktverpackungen, in Werbespots oder großen Werbeplakaten, die unsere Städte verzieren, schon einmal gesehen. Doch was steckt wirklich hinter diesen Worten?

In den letzten Jahren ist die Zahl der Menschen, die Umweltschutz als Herausforderung sehen, drastisch angestiegen. Auch die derzeit herrschende Corona-Pandemie hat vielen Menschen die Augen geöffnet, was ihr Konsumverhalten und Umweltbewusstsein angeht. Unser Ziel ist es also nachhaltige Produkte zu kaufen, möglichst wenig Plastik zu konsumieren und unseren Alltag so grün wie möglich zu gestalten. Wir möchten immer weniger Ressourcen verbrauchen und damit zum Klimaschutz sowie der Erhaltung der Erde beitragen. Das Stichwort ist Nachhaltigkeit. Dazu gehen wir mit Jutebeuteln in den Supermarkt, halten Ausschau nach grünen Labeln, reizenden Werbeslogans, die bestenfalls das Wort “ökologisch” enthalten und als “Bio” ausgestellt werden. Klingt logisch - oder?

⁶ <https://www.careelite.de/umweltschutz-zitate-nachhaltigkeit-sprueche/> (30.01.2022)

Doch nur wenigen Menschen kommt dabei in den Sinn, wie manipulativ Unternehmen sein können und wie gutgläubig unsere Gesellschaft im Gegenzug ist. Ist denn noch nie jemand von euch auf die Idee gekommen, dass viele Hersteller zum Pinsel greifen und scheinbar glaubwürdige Bilder von nachhaltiger Produktion zeichnen, die in Wahrheit gar nicht so grün und umweltfreundlich ist, wie angepriesen ? Nein ? Dann begrüße ich, Jasmine Biesz, sie zum heutigen Anlass herzlich. Das heutige Zauberwort liebe Zuhörerinnen und Zuhörer ist Greenwashing. Doch was ist dieses Greenwashing überhaupt?

Seitdem der Begriff "Nachhaltigkeit" in unserer heutigen Gesellschaft viel Popularität erreicht und sich zu einem zentralen Thema, insbesondere unserer heutigen Generation, gefestigt hat, versuchen Unternehmen mitzuziehen. Gewinn zu machen, indem sie ihre Produkte "reinwaschen". Sie schwafeln etwas von Umwelt hier, Klimaschutz da und betonen den ach so großen Stellenwert, den Nachhaltigkeit für ihre Produktion hat. Mit hübsch verzierten Werbevideos und Werbeslogans verdrehen sie uns Konsumenten so lange und intensiv den Kopf, bis wir dieses Geschwafel wirklich glauben. Quietschpinke Schweinchen auf einer sattgrünen Wiese und glückliche Häschen, die putzmunter auf dem Gras hoppeln. Von brutaler Massentierhaltung weit und breit nichts zu sehen. Wer's glaubt wird selig...! Hinter den Kulissen geht es nicht immer so grün zu, wie es nach außen hinausieht. Greenwashing ist eine Strategie. Eine Strategie, mit denen Unternehmen gezielt Desinformationen verbreiten, um sich selbst ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Image zu schaffen. Und wir sind so leichtsinnig und fallen auf diese Strategie rein, zahlen hohe Preise für nachhaltige Produkte, die eigentlich genau das Gegenteil sind. Attrappen, die uns den Eindruck vermitteln, die Zerstörung der Umwelt durch hohen Konsum und klimaschädliche Produkte sei vorüber. Von wegen... – wir stehen erst ganz am Anfang.

"Grün, grün, grün sind alle meine Farben ...". Sobald Konsumgüter jeglicher Art mit sogenannten grünen Siegeln verziert sind, schalten wir unseren Kopf aus und unsere Konsumsucht ein. Ist ja schließlich nichts verwerfliches – oder ? Denn solange uns in dem Glauben gelassen wird, die Produkte seien "bio", "nachhaltig", "fair trade", "vegan", "tierversuchsfrei", "recyclbar", ohne "Sulfate", "Parabene" und am besten noch aus Bambus, kann ja eigentlich nichts schiefgehen. Man tut der Umwelt nichts schlechtes mehr. Wir kaufen schließlich "bewusst". Doch wir sollten vielleicht einmal "bewusst" darüber nachdenken, ob manche Unternehmen wirklich so umweltgerecht sind wie sie es uns zu vermitteln versuchen oder ob sie uns nur an der Nase herumführen. Denn nur die Minderheit unserer Gesellschaft macht das. Hinterfragen, sich informieren, strategisch konsumieren. Die meisten vertrauen blind und kaufen, kaufen und kaufen. Hauptsache die Produkte sind als nachhaltig deklariert.

Apropos Nachhaltigkeit... Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, denken wir sofort an die Umwelt und das Klima, haben Bilder von abgeholzten Wäldern und schlimmen Naturkatastrophen vor den Augen, die unseren Planeten beherrschen. Doch dieser Gedanke ist nicht ganz richtig, denn Nachhaltigkeit hat mehrere Gesichter. Neben der Natur, der Ökologie, umfasst der Begriff auch noch die Ökonomie, also die Wirtschaft

und den sozialen Bereich. Ökonomie, Ökologie und Soziales. Das sind die sogenannten drei Säulen der Nachhaltigkeit, die gleichgewichtet sind und gleichzeitig umgesetzt werden müssen. Nur so kann eine nachhaltige Entwicklung garantiert werden. Zusammengefasst muss also nicht nur Natur und Umwelt geschützt und bewusst mit Rohstoffen umgegangen werden. Unternehmen müssen auch menschenwürdige Arbeitsbedingungen, sowie eine gerechte und faire Behandlung der Arbeitskräfte, insbesondere in Entwicklungsländern, gewährleisten, so dass die Schere zwischen Arm und Reich nicht noch größer wird und alle Menschen ausreichend versorgt sind. Zudem müssen sie Transparenz gegenüber den Konsumenten zeigen und lokal sowie regional produzieren.

Wie man am Beispiel des Greenwashing erkennt, wird der Begriff Nachhaltigkeit oft von den produzierenden Unternehmen missbraucht. Denn an vielen Beispielen zu erkennen, wird in den meisten Fällen, weder gerecht noch transparent und umweltfreundlich gehandelt. Oder ist die Fabrik in Bangladesh grundlos eingestürzt und hat tausende Menschen mit in den Tod gerissen? Schreitet der Klimawandel einfach so viel zu schnell voran und verursacht viele Katastrophen auf der Welt ?

Vielleicht fragt ihr euch gerade, genau wie ich, warum Unternehmen überhaupt Greenwashing betreiben. Warum ist das "Reinwaschen" von Produkten eigentlich nötig ? Die Antwort ist ganz einfach: Gewinnmaximierung. Die meisten Firmen sind nicht auf den Kopf gefallen. Auch sie bemerken, dass unsere heutige Generation großen Wert auf Nachhaltigkeit legt. Sie begreifen, dass sich Nachhaltigkeit zu einem Megatrend entwickelt, der für langanhaltende Veränderungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft sorgen wird. Nachhaltigkeit ist unser neuer Lifestyle, das A und O heutzutage, denn die meisten von uns haben erkannt, dass wir etwas tun müssen, um unseren Planeten zu retten. Wir haben den Willen etwas an unserem Konsumverhalten zu ändern. Und dieses Vorhaben nutzen viele Unternehmen schamlos aus. Sie merken, dass der Trend Nachhaltigkeit vor allem in der Wirtschaft fruchtet und möchten auch von der hohen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für nachhaltige Produkte profitieren. Nachhaltigkeit heißt wirtschaftlicher Erfolg, da die Nachfrage an "grünen" Produkten stetig steigt. Wer diese Palette an Konsumgütern nicht bieten kann, hat einen großen Nachteil auf dem Wirtschaftsmarkt. Es überleben nur die, die sich an die äußeren Bedingungen am besten anpassen. Genau aus diesem Grund ist der Begriff Greenwashing entstanden. Die Erwartungshaltung der Konsumenten ist heute: plastikfrei, recycelbar, ökologisch, grün. Und genau daran passen sich Unternehmen an und machen Gewinn. Sie erfüllen die Erwartungen der Gesellschaft. Naja, zumindest so ähnlich, denn in den meisten Fällen entstehen Produkte, die als nachhaltig beworben werden, in Wirklichkeit aber genau das Gegenteil davon sind. Liebe Unternehmen, an Authentizität solltet ihr eventuell nochmal arbeiten.

Ein weiterer Punkt ist der hohe Kostenaufwand, den die Umstellung auf Nachhaltigkeit mit sich bringt. Natürlich, umweltfreundliche Inhaltsstoffe sind teuer und warum lokale Waren kaufen, wenn Arbeiter in Entwicklungsländern viel günstiger produzieren können? Uns macht es schließlich nichts aus, wenn Menschen in den ärmsten

Ländern bis zur völligen Erschöpfung wie Marionetten für uns arbeiten und dabei um jeden Cent schuften. Wir suchen uns schließlich immer den einfachsten Weg und versuchen jegliche Hürden zu umgehen. Aus diesem Grund macht es Unternehmen scheinbar auch nichts aus, uns den verfälschten Eindruck zu vermitteln, sie würden nachhaltig produzieren, während im Hintergrund ganz andere Fäden gezogen werden. Durch "grünen Schwindel" kann man seine Umsätze schließlich auch steigern, ohne wirklich ökologisch zu wirtschaften. Es braucht nur ein paar nichts-sagende Werbeslogans, gefälschte Werbevideos und ganz wichtig, gutgläubige Konsumenten wie wir sie sind. Und zack, ohne viel Aufwand hat man ein grünes Image und viele Kunden, die mit Begeisterung einkaufen.

Neben aufdringlichen Werbespots und bedeutungslosen Werbesprüchen, mit denen die Unternehmen verschleiern wollen, was im Hintergrund wirklich über die Bühne geht und sich ein sauberes Image schaffen, gibt es auch noch viele andere Werbemaschen, mit denen Kunden um den Finger gewickelt werden. Eine ganz besonders manipulative Strategie ist das Erfinden von Nachhaltigkeitsstempeln, die so eigentlich gar nicht existieren. Trotzdem werden sie so seriös gestaltet, dass sie auf Konsumenten echt wirken und uns zum Kauf des Produktes verleiten. Mittlerweile ziert fast jedes Produkt ein auffällig grünes Siegel, so dass wir als Konsumenten den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Ein schlauer Schachzug, den die Unternehmen da spielen – oder? Auch Bilder sind eine beliebte Strategie, um dem Käufer das Produkt anzudrehen. Denn wer kann schon süßen kleinen Schweinchen widerstehen, die putzmunter auf der Wiese grasen? Richtig, nur wenige Menschen können sich dieser Werbemasche entziehen und das nur, weil sie sich intensiv darüber informieren, was im Hintergrund geschieht. Erst dabei stößt man dann auf brutale Bilder von Massentierhaltung, die einem den Magen umdrehen. Zudem wird vieles beschönigt beziehungsweise nur schwammig formuliert. Das sind meist verfälschte Definitionen und unklare Begriffe. Hauptsache, sie enthalten, auf welche Art und Weise auch immer, die Worte "ökologisch", "grün" und "nachhaltig", dann wird der Kunde die Produkte kaufen. Problematisch dabei ist, dass es für Begriffe wie "klimafreundlich" keine offiziellen und geschützten Definitionen gibt, so dass die Worte so lange verdreht werden können, bis sie den Firmen einen Vorteil verschaffen. Oft lassen sich Kunden aber auch von Produktsiegeln locken, die sowieso schon gesetzlich vorgeschrieben sind. Ein Beispiel ist das "FCKW-frei" Siegel auf Haarspray. Diese "Werbung mit Selbstverständlichkeit" könnte man als Konsument umgehen, wäre man nicht so unwissend und würde sich informieren. Viele Unternehmen sagen also nur die halbe Wahrheit. So ist oftmals nur ein geringer Anteil des Sortiments wirklich nachhaltig. Geworben wird aber oft für die komplette Palette an Produkten. Und das mit fettgedruckten Lettern. Wir werden an der Nase herumgeführt, ohne etwas zu merken. Was lernen wir also daraus?: Es ist nicht alles Gold was glänzt.

Ein hervorragendes Beispiel ist der Moderieze H&M mit seiner "Conscious"-Linie. Ich bin mir todsicher, dass jeder von euch mindestens ein Kleidungsstück besagter Modekette im Kleiderschrank hat. Vielleicht seid ihr ja auch einer der Menschen, bei denen die Werbemasche von H&M gewirkt hat. Denn nur weil die riesengroße

Modekette mit einer einzigen, nachhaltigen Kollektion wirbt, bedeutet das nicht, dass das gesamte Unternehmen auf Nachhaltigkeit achtet. Im Gegenteil. Oft werden grüne Maßnahmen ins Rampenlicht gestellt, während weniger nachhaltige Maßnahmen in den Hintergrund rücken. Dass wir nur die sauberen Seiten der Marke zu Gesicht bekommen, heißt noch lange nicht, dass alles so glanzvoll über die Bühne geht. Mit der "Conscious"-Linie wirbt H&M zum Beispiel mit der Verwendung recycelter Materialien. Klingt reizvoll – oder? In Wirklichkeit sind aber gerade einmal 0,2-0,6% der gesamten Produkte des Moderiesen aus diesem Material gemacht. Das liebe Zuhörerinnen und Zuhörer nennt sich Greenwashing. Mit diesem bewusst verzerrten Bild der nachhaltigen Bemühungen möchte H&M Kunden zum Kauf verleiten. Ich möchte damit keinesfalls sagen, dass H&M rein gar nichts für die Umwelt tut. Tatsächlich sind schon ein paar Schritte in die richtige Richtung zu erkennen. Aber Nachhaltigkeit ist etwas anderes. Auch in Bezug auf den Faktor Soziales wollte H&M etwas in Bewegung setzen. Bis 2018 sollten fast eine Million ArbeiterInnen der Zulieferer existenzsichernde Löhne erhalten. Bis heute wirbt H&M damit. Bis heute wurde nichts in diese Richtung in Bewegung gesetzt. Auch das ist Greenwashing. Auch hier wird die Wahrheit verdreht.

Wagen wir den Sprung von der Textilindustrie zur Lebensmittelindustrie. Wenn man den Begriff Greenwashing hört, gibt es ein Unternehmen, das einem sofort in den Sinn kommt. Ein Unternehmen, das Greenwashing hervorragend verkörpert, praktisch der Star der Szene ist: Die Firma "Nestlé", von der in den letzten Jahren zahlreiche Schattenseiten ans Licht gekommen sind. Kein Wunder, bei der Palette an Skandalen, die der Lebensmittelkette unterstellt werden. Von Verunreinigtem Babypulver, über umweltschädliche Kaffee kapseln, bis zu Tierversuchen an Tee. Nestlé steht in den Medien regelmäßig am Pranger. Zum einen wurde dem Unternehmen vorgeworfen, dort, wo Wasser sowieso schon knapp ist, Grundwasser abzupumpen und dieses in Plastikflaschen abgefüllt zu verkaufen. Zum anderen wird dem Schweizer Großkonzern massive Umweltzerstörung für seine Produkte vorgeworfen, die mit dem Abholzen von Regenwäldern für Palmöl anfangen und mit der Verschmutzung der Weltmeere durch Plastikverpackungen enden. Mit der Marke "Nespresso" beispielsweise, wirbt "Nestlé" für besonders nachhaltig angebauten Kaffee und recycelbare Kaffee kapseln. Ein Vertreter von Nespresso behauptet: "Nachhaltigkeit war schon immer einer der zentralen Punkte unserer Tätigkeit bei Nespresso, und wir wollten Kaffeetrinkern mit dieser neuen Kampagne ermöglichen zu sehen, was hinter dem nachhaltigen Kaffee steckt, den sie täglich genießen"⁷. Doch was steckt wirklich hinter der Werbemasche? Die Antwort könnt ihr euch sicherlich schon denken – Greenwashing. Auch Nestlé verwendet diese Masche, um dem Verbraucher so richtig den Kopf zu verdrehen. Auch dieses bekannte Großunternehmen hat Dreck am Stecken.

⁷ <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/Nespresso-Markenkampagne-mit-kolumbianischen-Kaffeebauern-in-der-Hauptrolle-161201?thankyou=true&login=1> (02.02.2022)

Versteht ihr jetzt was ich meine ? Greenwashing ist keine Utopie. Wir sind tatsächlich davon betroffen. Wir alle. Und das von bekannten Marken, die in unseren Haushalten dominieren und die wir in unserem Alltag konsumieren. Nur frage ich mich jetzt... Welchen Unternehmen kann man überhaupt noch vertrauen ? Welche Firmen werben ehrlich und authentisch für Nachhaltigkeit und welche manipulieren uns hinter unserem Rücken ? Das sind die Folgen, die das Greenwashing mit sich bringt. Wir wissen nicht mehr welche Produkte man bedenkenlos kaufen kann und welche nicht. Wir vertrauen keinem Unternehmen mehr, das mit grünen Siegeln und Nachhaltigkeit wirbt, wobei die Hersteller zum Opfer fallen, die tatsächlich nachhaltig produzieren. Nachhaltigkeit ist kein Ablasshandel ! Man sollte den Willen die Umwelt zu schützen und dem Klimawandel entgegenzuwirken, nicht missbrauchen. Wir Konsumenten sind sogar bereit dazu etwas zu ändern. Nur wird dieses Vorhaben gnadenlos ausgenutzt und unserer Umwelt nicht geholfen. Im Gegenteil. Unsere Situation verschlimmert sich nur noch mehr !

Aus diesem Grund ist es entscheidend, dass wir endlich aufhören mit einer rosaroten Brille einzukaufen. Wir dürfen nicht mehr so gutgläubig sein, Unternehmen einfach blind zu vertrauen. Wir müssen uns selbst in die Augen schauen. In den sauren Apfel beißen. Etwas an unserem Alltag verändern. Und das funktioniert nur, wenn wir uns über die Werbemaschen der Wirtschaft informieren, die Transparenz einzelner Unternehmen schlau machen und auch die Echtheit von Nachhaltigkeitssiegeln prüfen. Aber vor allem müssen wir es vermeiden uns von jedem reizenden Werbespot, um den Finger wickeln zu lassen und den manipulativen Firmen nicht tatenlos vor die Füße zu fallen. Nur so profitieren sowohl unsere Umwelt als auch unsere eigene Gesundheit. Nur so können wir ehrliche Unternehmen unterstützen und allen anderen einen Denkkzettel verpassen. Sozusagen die Spreu vom Weizen trennen. Mittlerweile gibt es sogar digitale Möglichkeiten die "grünen Stempel" auf Produkten auf Echtheit zu Prüfen. Beispielsweise hat der Naturschutzbund eine App entworfen, mit denen man die Siegel auf Produkten fotografieren kann und auf Knopfdruck zu lesen bekommt, ob sie echt sind oder nicht. Außerdem kann man die Werbemaschen der Unternehmen über die "Siegelklarheit" der Bundesregierung umgehen.

Auch beim Einkaufen kann man mit kleinen Tipps und Tricks Großes bewirken. Zum Beispiel sollte man im Obst- und Gemüseregal möglichst nur nach regionalen Produkten Ausschau halten und lange Transportwege so gut wie möglich vermeiden. Die Kirsche auf dem Sahnehäubchen wäre dann noch, nur zu saisonalem Obst und Gemüse zu greifen. Im Supermarkt sollte man auch nur die Waren in den Einkaufskorb legen, über die man sich zuvor informiert hat. Wir wissen mittlerweile: Hinter vielen reizenden Werbesprüchen, grün gestalteten Verpackungen und graziös aussehenden Siegeln steckt Greenwashing. Meistens stecken hinter diesen fiesen Werbemaschen große und bekannte Ketten, zu denen wir mittlerweile fast automatisch greifen. Deshalb unterstützt lieber kleinere Unternehmen oder denkt darüber nach, ob ihr mal den Schritt in den Unverpacktladen wagen möchtet !

Hier schlagt ihr nämlich zwei Fliegen mit einer Klappe und verzichtet zusätzlich auch noch auf unnötigen Plastikmüll. Wichtig ist aber: Nicht jede Werbung, die mit

Nachhaltigkeit wirbt, ist automatisch schlecht. Stellt nicht direkt jede Marke, die mit grünen Versprechen wirbt, an den Pranger. Entscheidend ist nur, dass der Konsument strategisch handelt und sich informiert, wer transparent und authentisch produziert und wer die Kunden hinter das Licht führen möchte! Überlegt euch: Für welche Werte steht das Unternehmen? Motiviert der Hersteller die Kunden, unnötigen Konsum zu vermeiden oder versucht er mit schwammigen Aussagen zum Kauf zu verleiten? Nachhaltiges Handeln darf keine Ausnahme sein, sondern muss Standard werden! Allerdings dürfen wir die Schuld nicht nur auf die Wirtschaft schieben und uns der Verantwortung vollständig entziehen. Denn auch wir sind nicht immer ganz ehrlich mit uns selbst. Auch die Gesellschaft, wir, ja auch DU, müssen aufhören uns etwas vorzuspielen. So nehmen wir uns immer viel vor. Prahlen vor anderen damit, wie unfassbar nachhaltig wir doch leben. Doch im Prinzip sind wir, nicht alle, aber die meisten, auch nicht viel besser als die Wirtschaft. Auch wir betreiben in gewisser Weise Greenwashing, indem wir in die Welt hinaus schreien, wie viel wir doch für die Umwelt tun und in Wahrheit doch zu der Plastikverpackung, den "Nestlé"-Produkten oder Kleidung greifen, die unter schrecklichen Arbeitsbedingungen hergestellt wird. Wir sind alle nicht perfekt und das ist völlig in Ordnung. Doch sollten wir uns auch mal an die eigene Nase fassen und sowohl zu uns selbst, als auch anderen nichts vorspielen, dass wir ach so nachhaltig und perfekt sind. Denn auch das ist irgendwo Greenwashing. Wir waschen uns auf eine Art und Weise selbst rein und zeichnen ein perfekt-nachhaltiges Bild von uns, glänzend und strahlend, das so nicht existiert. Die Fakten sind eindeutig. Das globale Klima verändert sich und dieser Wandel ist menschengemacht. Wir roden Wälder ab, verzerren die Weltmeere mit Plastikmüll aller Art und verpesten unsere Atmosphäre mit Treibhausgasen. Der Klimawandel wirkt sich auf jeden kleinsten Winkel auf der Erde aus und auch wir sind betroffen. Wir ALLE. Und es gibt keinen Ausweg. Hochwasserkatastrophen, heftige Stürme, knappe Ressourcen, starke Hitzewellen. Kommt euch das bekannt vor? Mir und vielen anderen nämlich schon und das hat uns schon vor längerer Zeit die Augen geöffnet. Und auch für euch sollte das der Wink mit dem Zaunpfahl sein. Wir wollen etwas tun. Wir haben den Wunsch die Umwelt zu retten und vor allem unsere heutige Generation, wir Jugendlichen, legen mittlerweile großen Wert auf einen nachhaltigen Lebensstil. Der Wille ist da, nur macht uns unsere Naivität oft einen Strich durch die Rechnung. Wir müssen aufhören blind zu vertrauen und alles zu kaufen, was uns in die Finger kommt. Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser! Wir müssen die Dinge selbst in die Hand nehmen, denn wir haben die Möglichkeiten dazu. Denn es gibt Länder, vor allem außerhalb Europas, die viel anfälliger für Umweltkatastrophen sind als wir, die in Armut leben. Und was machen wir? Wir, die am längeren Hebel sitzen und denen es wirtschaftlich ziemlich gut geht? Wir beuten ebendiese Länder zusätzlich aus, nur um möglichst günstig zu produzieren und hohe Gewinne zu machen. Und als Tüpfelchen auf dem I, verschleiern Unternehmen das Ganze noch in Form von Greenwashing. Wir müssen dringend etwas dagegen tun, denn wie Shakespeare so schön sagt: "Unser Schicksal hängt nicht von den Sternen ab, sondern von unserem Handeln"⁸! Wenn

⁸ <https://www.careelite.de/umweltschutz-zitate-nachhaltigkeit-sprueche/> (30.01.2022)

sich Trends wie Greenwashing weiter durchsetzen werden wir zukünftig ALLE egal ob Arm oder Reich, Dick oder Dünn, Opfer von extremen Temperaturen, Umweltkatastrophen, Ressourcenknappheit und Umweltverschmutzung werden.

Aus diesem Grund müssen wir uns gegen manipulierende Methoden wie das Greenwashing stellen und versuchen die Unternehmen aufzudecken, die mit unserem Vertrauen spielen. Wir sind keine Marionetten, die von den großen Spielern kontrolliert werden und nichts dagegen tun können ! Doch dazu müssen wir handeln und unsere Gutgläubigkeit Vergangenheit sein lassen. Nur so können wir uns und unseren nachfolgenden Generationen eine möglichst umweltfreundliche und sichere Zukunft garantieren ! “Unser Planet ist unser Zuhause, unser einziges Zuhause. Wo sollen wir denn hingehen, wenn wir ihn zerstören ?”

Quellen:

Internet:

<https://www.careelite.de/umweltschutz-zitate-nachhaltigkeit-sprueche/> (30.01.2022)

<https://umweltmission.de/wissen/greenwashing/> (30.01.2022)

<https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-ist-greenwashing-ein-problem/> (30.01.2022)

<https://www.polarstern-energie.de/magazin/artikel/so-entlarvst-du-greenwashing/> (30.01.2022)

<https://nachhaltige-deals.de/nachhaltiger-leben/greenwashing-beispiele/> (30.01.2022)

<https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/7980/nestles-neue-plastikstrategie-ist-greenwashing/> (30.01.2022)

<https://www.swr.de/swr2/wissen/umweltschuetzer-werfen-nestle-greenwashing-bei-trinkwasser-projekten-vor-100.html> (30.01.2022)

<https://www.trendingtopics.eu/nestle-der-heilige-gral-des-greenwashing/> (30.01.2022)

<https://www.eea.europa.eu/de/articles/keine-nachhaltige-wirtschaft-und-gerechte> (30.01.2022)

<https://einfachweniger.ch/blog/das-nachhaltigkeitsdreieck-sucht-einen-nachfolger/> (30.01.2022)

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/risk/articles/sustainability-transformation.html> (30.01.2022)

<https://www.greenality.de/blog/greenwashing/> (30.01.2022)

<https://www.cleanenergy-project.de/gesellschaft/ein-herz-fuer-nachhaltigkeit-kaufverhalten-aendert-sich/> (30.01.2022)

<https://blog.stp.de/megatrend-nachhaltigkeit/> (31.01.2022)

<https://home.kpmg/de/de/home/media/press-releases/2020/03/nachhaltigkeit-ist-mehr-als-nur-ein-kurzzeitiger-trend-consumer-barometer.html> (31.01.2022)

<https://utopia.de/ratgeber/video-tipp-5-miese-maschen-von-nestle/> (31.01.2022)

Sonstiges:

Fridays for Future Podcast (Folge 1.4 – Greenwashing)

<https://open.spotify.com/show/47dmd0JrSFCPZ0lqITu6BF>

6. Rang: Nico Maier - Otto-Hahn-Gymnasium, Bildungszentrum West, Ludwigsburg

Rede

Unternehmen, aber auch Institutionen, Vereine und Personen geben sich gern ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image, das nicht immer der Realität entspricht. Wie nachhaltig sind die europäische Wirtschaft und Gesellschaft wirklich?

Von Nico Maier

Sehr geehrte Damen und Herren, ich begrüße Sie ganz herzlich zu meiner Rede über das Greenwashing. Nachhaltigkeit zieht sich durch Unternehmen, Institutionen, Vereine und Personen. Dabei geben sie ein verantwortungsbewusstes und umweltfreundliches Image ab. Doch wie nachhaltig ist die europäische Wirtschaft und Gesellschaft wirklich?

Jeder von uns kennt das, den Gang in den Supermarkt. Bio, Fair Trade, sowie regionale Produkte aus ökologischer Landwirtschaft stehen in den Regalen und sind schnell vergriffen. Danach geht's weiter in das Einkaufszentrum, am besten mit dem nachhaltigen E-Auto, um ein T-Shirt aus Bio-Baumwolle mit Siegel und ein Paar Sneaker, natürlich recycelbar zu erwerben. Nachhaltig pur, oder? Haben wir nicht alle dieses gute Gefühl beim Einkaufen, denn hat nicht jedes Produkt ein nachhaltiges Siegel? Sind wirklich alle deklarierten Produkte vertrauensvoll oder handelt es sich oftmals nur um leere Versprechen? Von dem Genfer Schriftsteller, Naturwissenschaftler und Philosoph Jean-Jacques Rousseau, der durch seine politischen Thesen den Fortschritt Europas beeinflusste, stammt aus dem 18. Jahrhundert das Zitat: „Die Natur betrügt uns nie. Wir sind es immer, die wir uns selbst betrügen.“ Das wirft eine Menge Fragen auf. Was bedeutet dieses Zitat in Bezug auf die Nachhaltigkeit und das Greenwashing? Inwiefern halten europäische Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsversprechen ein? Wie erkenne ich als Verbraucher Greenwashing? Was kann jeder Einzelne in Europa von uns tun?

Doch was ist eigentlich Greenwashing? Unter diesem Begriff versteht man, den Versuch von Firmen durch Marketing ein grünes, nachhaltiges Image zu erlangen, ohne dass die entsprechenden Maßnahmen umgesetzt werden. Den Verbrauchern wird ein umweltfreundliches Produkt suggeriert. Die Konzerne wollen damit Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz generieren, um ihre Produkte für die Konsumenten attraktiver zu machen.

Beginnen möchte ich mit den zwei beliebtesten Sportmarken Nike und Adidas. Wer von uns hat nicht die angesagten neuen Sneaker von einem der zwei Marken im Schrank stehen? Wer kennt es nicht, die Schuhe sind kaputt, man wirft sie in den Müll und kauft anschließend neue. Aber hat je einer von uns eine Sekunde daran verschwendet, ob wir umweltbewusst handeln? Nike und Adidas haben sich mit der Umweltperspektive auseinandergesetzt. So hat beispielsweise Nike, aufgrund der hohen Umweltbelastung eine Recycling-Aktion gestartet, bei denen Kunden

gebrauchte Sneaker einsenden können. Ziel ist es für die Produktion von neuen Schuhen Materialien durch Recycling zu gewinnen. Klingt ja sehr nachhaltig, oder? Jedoch weisen die Recherchen der Zeitung, „Die Zeit“ ein ganz anderes Bild auf. In Belgien werden auch neue Schuhe recycelt, die per Retoure bei dem Unternehmen eingehen. Nike bestätigt dies. Schuhe, die Anzeichen von einer möglichen Beschädigung oder Gebrauchsspuren aufweisen, ebenfalls aufbereitet werden. Das ausgewählte Wort Anzeichen bietet hier einen weiten Interpretationsspielraum, mit dem sich das Unternehmen Nike vor möglichen Klagen absichern kann. An diesem Beispiel sieht man nicht nur gut die Disparitäten zwischen Recyclingversprechen und der Realität, sondern auch wie die europäische Gesellschaft mit dem Faktor Nachhaltigkeit umgeht. Denn wir Europäer sind es, mit dem das Unternehmen ihren zweithöchsten Gewinn erzielt. Im Gegensatz dazu steht Adidas, ein deutscher Sportartikelhersteller, der seinen Absatzmarkt europaweit ausweiten konnte. Ebenfalls wie Nike wirbt Adidas ebenfalls mithilfe von Projekten für die Nachhaltigkeit. Die Adidas „Low Waste“ Initiative produziert Schuhe und Sportbekleidung mit recycelten Materialien, weniger Einzelkomponenten und maximaler Effizienz beim Musterzuschnitt, um Materialabfall zu reduzieren. Trotz dieser Maßnahme stieg der Umsatz von 2015 bis 2020 um 400 Millionen Euro in Europa. 2020 betrug der Absatz, nach letzten Angaben, des Konzerns in der EU 5,3 Milliarden. Man kann also gut erkennen, dass Nachhaltigkeit den wirtschaftlichen Erfolg nicht ausschließt, was viele Leute vermuten.

Aber wie ist es mit der Bekleidung? Bei unserem T-Shirt Kauf haben wir bestimmt alles richtig gemacht, denn es hat ja ein grünes, von europäischen Firmen, gegründetes Siegel. BCI besser gesagt die Better Cotton Initiative, ein Siegel für nachhaltige Baumwolle ist mit 20% Marktanteil führend bei Bekleidungsketten in Europa wie H&M und Mango aber auch als Zulieferer bei IKEA. Das Siegel steht für faire Arbeitsbedingungen, keine Kinderarbeit und keine Menschenrechtsverletzung. In der ZDF-Dokumentation „Schmutzige Baumwolle“ wird die Wirklichkeit aufgedeckt. Arbeitende Kinder in Spinnereien, Sklaven auf Baumwollfeldern. Im letzten Jahr unterzog sich die Initiative einer Prüfung der Bundesregierung. BCI hat sich nach der Konfrontation entschieden die Baumwolle umzulabeln. Dagegen steht das GOTS (Global Organic Textile Standard) Siegel, ein grüner, runder Kreis mit weißem Hemd, für weltweiten Standard in der Herstellung von kontrolliert biologisch erzeugten Naturfasern. Es gibt strenge ökologische und sozialverträgliche Standards und ist frei von giftigen Chemikalien. Die Herstellung jedes einzelnen Kleidungsstücks kann bis zur Biobaumwollplantage zurückverfolgt werden.

Bei meinem nächsten Punkt möchte ich auf die Lebensmittel eingehen. Immer wieder werden Skandale in dieser Branche aufgedeckt. Der Konsum von Fisch und Meeresfrüchten ist in den letzten Jahren in Europa stark angestiegen und liegt pro Kopf und Jahr bei 25 kg. Wir greifen zu dem Fisch mit dem blauen MSC Siegel, steht es nicht für einen zertifizierten und nachhaltigen Fischfang? Gegründet wurde die Organisation von der WWF, Unilever und Iglo, die beide europäische Unternehmen sind. Dies erlaubt, die am wenigsten nachhaltige Fischfangmethoden, mit Grundschleppnetzen. Tatsache ist, dass mit dieser Vorgehensweise der Lebensraum am Meeresgrund aufgerissen und zerstört wird. Des weiteren wirbt das Siegel gegen

eine Überfischung und Beifang. Realität ist jedoch, dass die Überfischung in europäischen Gewässern wie z.B. im Mittelmeer und im Schwarzen Meer bei 63% liegt. Das Unternehmen hat auf die genannten Vorwürfe reagiert und umfassende Reformen eingeleitet. Besser ist der Griff zu den Produkten mit dem ASC- Natur- und dem europäischen Biolandsiegel. Bei ihnen sind umweltschädliche Fangmethoden, sowie der Einsatz von Antibiotika verboten. Sie stehen für die nachhaltige Nutzung der Ressourcen und es gibt soziale Aspekte für Fischer und Angestellte. Die Betriebe werden jährlich überprüft.

Beim jetzigen Thema stellen sich die Fragen: Wie verhält es bei bio- und ökologischen Produkten? Behalten sie ihre Glaubwürdigkeit? Werden die Tiere artgerecht gehalten und kommen Lebensmittel ohne Pestizide aus? Das möchte ich am Beispiel Milch aufzeigen, da europäische Länder den höchsten Konsum aufweisen. Den Werbeslogan, „Unsere beste Alpenmilch“ hört man häufig in den Medien im Zusammenhang mit glücklichen, grasenden Kühen auf idyllischen, saftigen Wiesen. Oft noch in grün gefärbter, umweltschonender Verpackung auf Milch und Käse. Reine Natur oder doch nicht? Leider entspricht auch dies nicht der Wahrheit, da nur knapp zehn Prozent der Tiere Weidezugang haben. Es herrscht überwiegend Stallhaltung mit Kraftfutter, um den hohen Milchbedarf zu decken. Was ist mit natürlichen Aromen? Ist er nicht lecker, der Fruchtjoghurt mit dem naturbelassenen Erdbeergeschmack? Das Aroma stammt aus Sägemehl, dem Ursprungsmaterial Holz, deshalb ist die Bezeichnung offiziell erlaubt. Vorsicht bei dem gelbgrünen Siegel mit der Ähre, „Getreide aus kontrolliertem Vertragsanbau“. Es handelt sich um keine besondere Qualität. Bioprodukte tragen das grüne, rechteckige, europäische Bio-Logo mit dem Blatt.

Nun möchte ich auf die Elektroautos eingehen. Die Erwartungen an die Umwelt sind hoch. Die EU wirbt mit hohen Prämien, um die CO₂ Ziele zu erreichen, denn sie verursachen fast keine schädlichen Emissionen. Aber wie sieht es bei der Herstellung von Lithium-Ionen-Batterien aus? Weltweit liegt in Chile eines der größten Vorkommen. Der Lithiumabbau greift stark in das Ökosystem ein, da bei der Gewinnung Wasser verdunstet und der Grundwasserspiegel sinkt. Wassermangel bei der Bevölkerung und den Tieren sind die ökologischen Folgen. Ist das hochgiftige, weiße Gold“ Fluch oder Segen? Bedeutet Fortschritt auch immer Nachhaltigkeit? Im Südwesten Deutschlands, im Oberrheingraben, in tiefen Gesteinslagen in Thermalwasserreservoirs, liegt Europas größtes Lithiumvorkommen. Bisher gab es kein geeignetes Verfahren, das nachhaltig und umweltfreundlich ist. Jetzt haben Forscher vom Karlsruher Institut für Technologie ein Verfahren zur Gewinnung entwickelt. Sie möchten eine Filtertechnik nutzen, um das Lithium zu gewinnen. Die Lithiumabhängigkeit vom Ausland sinkt und die Methode wird dem Umweltschutz gerecht. Dadurch exportiert man die Umweltprobleme nicht in Drittländer, um unseren Lebensstandard zu verbessern. Des Weiteren ist man nicht mehr an die hohen Preise gebunden, die sich in den letzten Jahren verdreifacht haben. Es gibt jedoch auch viele E-Motoren, die keine seltenen Rohstoffe mehr verwenden. Doch nicht nur hier gibt es Probleme, sondern auch in der Stromerzeugung. Denn auch da gelangen schadstoffhaltige Abgase in die Luft. Der Strom aus Europa kommt mit einem Anteil von ca. 68% aus Atom- und Kohlekraftwerken, wodurch der CO₂-Ausstoß

vorangetrieben wird und somit auch die Gesamteffizienz des E-Autos beeinträchtigt wird. Bei der Verstromung von Kohle wird so viel klimaschädliches CO₂ freigesetzt wie bei keinem anderen Rohstoff. Das E-Auto weist aber auch Vorteile auf. Durch den immer höheren Anteil von Ökostrom lässt sich feststellen, dass Elektroautos deutlich weniger Abgase ausstoßen als Verbrenner. Zusätzlich haben sie eine lange Lebensdauer, Parkprivilegien und geringe Wartungskosten.

Besonders imponiert hat mir bei meiner Recherche, das deutsche Unternehmen AfB-Group GmbH. Doch warum? Wie hebt sich dieses Unternehmen mit Standorten in fünf europäischen Ländern von anderen ab? Ganz einfach es handelt sich um ein digitales Inklusionsunternehmen. Das bedeutet, dass mindestens 30% aller Arbeitnehmer behindert sind. Bei der AfB-Group ist knapp jeder zweite Beschäftigte ein Mensch mit einer Behinderung. Die Nachhaltigkeit greift hier weitere Dimensionen auf. In dem Fall auch die soziale Komponente. Doch nicht nur das. Die Firma leistet auch einen enormen Beitrag für die Nachhaltigkeit. Sie wurde wiederholt mit diversen europäischen und deutschen Nachhaltigkeitspreisen ausgezeichnet. Es beweist, dass Social Entrepreneurship auch in der IT-Branche funktioniert. Das größte, gemeinnützige IT-Unternehmen Europas, das Datenlöschung und Aufarbeitung gebrauchter Hardware anbietet, vermeidet dabei mit der Wiederherstellung und Wiedervermarktung gebrauchter Hardware, dass erhebliche Mengen an Elektroschrott, Energie und Treibhausgasen freigesetzt werden. Das Klima profitiert von dem re-use, denn der höchste CO₂-Ausstoß wird bei der Produktion eines Computers verursacht. Die Zweitnutzung von IT- Geräten schont das Klima, die Umwelt und die Ressourcen. Im Jahr 2020 wurden 472.000 IT- und Mobilgeräte erneuert. Davon wurden 68% vermarktet. Dadurch konnte man 24.700 Tonnen Rohstoffe, 43200 Tonnen CO₂, 170.400 Megawattstunden und 300 Millionen Liter Wasser einsparen. Aufgrund dieser Ergebnisse konnte das Unternehmen den deutschen Nachhaltigkeitspreis 2021 gewinnen.

Zum Ende möchte ich nochmals das Zitat aus der Einleitung aufgreifen. „Die Natur betrügt uns nie. Wir sind es immer, die wir uns selbst betrügen.“ Wir haben gesehen, dass europäische Unternehmen oftmals nur Greenwashing betreiben, um ein nachhaltiges Image zu erhalten. Diese leeren Versprechen haben Auswirkungen auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit. Nämlich sozial, ökologisch und ökonomisch. Meine aufgeführten Beispiele zeigen, dass nicht jedes zertifizierte Produkt mit einem Nachhaltigkeitssiegel auch gleichzeitig ökologisch ist. Inwieweit es eine Zukunft ohne Greenwashing gibt, ist schwer zu beantworten. Insgesamt sind alle europäischen Bürger gefordert sich genauer über einzelne Produkte, Marken oder Siegel zu informieren, um Greenwashing keine Chance zu geben. Der Naturschutzbund Deutschland hat eine kostenlose App „Siegel-Check“ herausgegeben, die jeder von uns benutzen sollte. Zudem können wir alle im Alltag nachhaltig handeln, indem wir z.B. Strom sparen, Geräte ausschalten statt Standby, kurze Strecken zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen, duschen statt baden, achtsamer Konsum z.B. Kleidung nicht wegwerfen, sondern secondhand Verkauf. Außerdem kann man einkaufen saisonal beim Bauern oder Wochenmarkt, seinen Fleischkonsum reduzieren oder im Garten keine Pestizide verwenden, um den natürlichen Lebensraum der Tiere zu erhalten. Umwelt, Klima, Wirtschaft und Gesellschaft

müssen wir als untrennbare Teile ein und desselben Ganzen betrachten, um eine langfristige Nachhaltigkeit zu erzielen.
Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Quellen:

<https://www.aphorismen.de/zitat/15217> 28.12.21
[Was ist Greenwashing? Definition, Beispiele & Mehr • CareElite](#) 28.12.21
<https://umweltmission.de/wissen/greenwashing/> 28.12.21
<https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/nike-der-sportartikelhersteller-soll-laut-einem-medienbericht-neue-sneaker-schreddern-trotz-vollmundiger-recyclingversprechen/> 29.12.21
<https://www.tagesschau.de/investigativ/sneakersjagd-panorama-101.html> 29.12.21
<https://www.adidas-group.com/de/nachhaltigkeit/produkte/nachhaltigkeit-und-innovation/> 29.12.21
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158763/umfrage/umsatzerloese-der-adidas-group-seit-2000/> 29.12.21
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158794/umfrage/umsatzerloese-der-adidas-group-nach-regionen/> 02.01.22
<https://report.adidas-group.com/2020/de/konzernlagebericht-unser-finanzjahr/geschaeftsentwicklung-nach-segmenten/europa.html> 02.01.22
https://www.ispo.com/maerkte/id_79693094/better-cotton-initiative-fuer-nachhaltige-baumwolle.html 02.01.22
<https://www.test.de/Textilsiegel-im-Test-Wegweiser-fuer-nachhaltige-Kleidung-5485649-5485656/> 02.01.22
<https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/schmutzige-baumwolle-sklaven-der-textilindustrie-102.html> 02.01.22
<https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/siegelkunde/gots-global-organic-textile-standard> 05.01.22
<https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/gots/> 05.01.22
https://www.proplanta.de/agrar-nachrichten/verbraucher/fischkonsum-in-der-eu-steigt_article1575601025.html 08.01.22
[MSC-Siegel für Fisch: Kriterien und Kritikpunkte | NDR.de - Ratgeber - Verbraucher](#) 08.01.22
https://www.naturefund.de/artikel/news/msc_siegel_geraet_in_kritik?gclid=EAlaIQobChMI68nNr5Tc9QIVB4XVCh3VOA2_EAAYASAAEgl5RPD_BwE 08.01.22
<https://nachhaltige-deals.de/nachhaltiger-leben/greenwashing-beispiele/> 08.01.22
<https://www.wwf.de/themen-projekte/meere-kuesten/fischerei/nachhaltige-fischerei/asc-fischzucht> 08.01.22
<https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html> 13.01.22
<https://www.greensurance.de/einkaufsratgeber/vorsicht-greenwashing/#1485534683302-84af1a33-57f5> 13.01.22
<https://www.ecowoman.de/freizeit/natur/milchkuehe-haltung-weidehaltung-milchkuehe-kuhhaltung-milchkuh-5154> 13.01.22
<https://www.ripleybelieves.com/countries-who-drink-most-milk-3347> 13.01.22
<https://www.friedrich-verlag.de/geographie/industrie-wirtschaft-politik/lithiumabbau-in-chile-fluch-oder-segen-4414> 14.01.22
<https://www.green-zones.eu/de/blog-news/elektrofoerderung-in-europa> 14.01.22
<https://www.energiefirmen.de/energie/erzeugung/strom-europa> 14.01.22
<https://www.afb-group.de/ueber-uns/standorte/> 16.01.22
<https://www.afb-group.de/karriere/inklusionsunternehmen/> 16.01.22
<https://www.afb-group.de/nachhaltigkeit/wirkung/> 16.01.22
<https://sevdesk.de/lexikon/entrepreneurship> 16.01.22
<https://www.afb-group.de/ueber-uns/auszeichnungen/> 16.01.22
[Die besten grünen Apps für dein Smartphone - Utopia.de](#) 28.01.22
<https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/oekologisch-leben/essen-und-trinken/bio-fair-regional/labels/16627.html> 28.01.22
<https://www.eea.europa.eu/de/articles/keine-nachhaltige-wirtschaft-und-gerechte>

7. Rang: Isabella Kuntschner & Teresa Francisci - Remstal-Gymnasium, Weinstadt

Dieser Beitrag wurde als PowerPoint-Präsentation übermittelt, die leider nicht in dieses Dokument integrierbar war. Er wurde in einem separaten pdf-Dokument veröffentlicht.

8. Rang: Cecilia Staudenmaier - Ev. Lichtenstern-Gymnasium Sachsenheim

“We all want to help one another. Human beings are like that. We want to live by each other’s happiness – not by each other’s misery. We don’t want to hate and despise one another. In this world there’s room for everyone and the good earth is rich and can provide for everyone.”⁹

Liebe Europäer*innen!

Haben Sie kein schlechtes Gewissen? Wenn Sie diesen Kindern im Fernseher in die großen, unschuldigen Augen sehen, die da gerade billige Ware für den Westen produzieren? Wenn Sie hören, dass jede Minute eine Waldfläche von 36 Fußballfeldern abgeholzt wird?

Und wenn Sie hören, dass Indigene aus ihrer Heimat vertrieben werden? Nun, mich macht das regelrecht wütend!

Umso glücklicher bin ich deshalb, dass immer mehr Firmen mich zu verstehen scheinen und selbst auch für eine bessere Welt kämpfen.

Erst heute Morgen blickte mir aus der Zeitung eine fröhlich grinsende Kuh entgegen. Darunter legt ALDI seine Versprechen dar: 100% Eier ohne Küken töten, 100% Frischfleisch, sowie 100% Milch aus Haltungsform 3 und 4. Das ist doch klasse, oder? Zumal es ja nicht nur um tierische Produkte geht. Nein, Palmöl gibt es nun auch 100% nachhaltiges, es gibt Schuhe aus Ozeanplastik und mit Alukapseln von Nespresso kann ich sogar die Welt retten!

Jetzt mal ehrlich: Glauben Sie das wirklich? Denken Sie, dass es so einfach ist, die soziale Ungerechtigkeit zu beseitigen und die Umwelt endgültig zu schützen?!

Dann muss ich mich leider bei Ihnen entschuldigen und den Miesepeter spielen. Schließlich reicht es mir langsam mit den langen Pinocchio-Nasen der Konzerne! Mit all ihren Versprechen führen sie uns nämlich an der Nase herum. Es scheint, als würden wir in einer Höhle sitzen und würden gar nicht ins Licht der Wahrheit blicken können. Gefesselt von falschen Wahrheiten.¹⁰

Genau darin besteht nämlich das Konzept des sogenannten Greenwashings: Unternehmen, Institutionen, Vereine und Personen versuchen durch Kommunikation, Marketing und Einzelmaßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne dabei entsprechende Maßnahmen zu verwirklichen.¹¹ Das Problem bei der ganzen Geschichte gründet darauf, dass dieses Täuschen für uns Bürger*innen nicht genau ersichtlich ist. Demnach steht eines fest: Anderen Menschen helfen bzw. sie glücklich machen, ist sicher nicht das Ziel von solchen „Greenwashern“. Im Gegenteil: Sie scheinen es einzig und allein auf den Profit abgesehen zu haben. Nicht umsonst redet die Münchener Journalistin Kathrin Hartmann von „grünem Kolonialismus“, da

⁹<https://www.morganparkcps.org/ourpages/auto/2013/3/13/65270058/The%20Great%20Dictator%20speech.pdf> (Zugriff am 25.01.2022)

¹⁰ In Anlehnung an: <https://studienart.gko.uni-leipzig.de/antike-poster/2018/06/19/das-hoehlegleichnis-nach-platon/> (Zugriff am 03.02.2022)

¹¹ Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592> (Zugriff am 02.02.2022)

politische Forderungen der indigenen Gemeinschaft nach sozialer und ökologischer Gerechtigkeit meist ignoriert werden.¹²

Natürlich wird es jetzt jene Menschen geben, die sich sagen, dass Greenwashing ein Phänomen der USA ist, aber für uns hier in Europa keine Rolle spielt. Doch wie sagt man so schön: Der Schein trügt.

“Don't fight for slavery! Fight for liberty!”¹³

Gerade wir Bürger*innen der EU sollten für mehr Freiheit kämpfen. Ich bin mir sicher, dass das auch die meisten wollen. So gut wie jeder von uns weiß, dass es Kinderarbeit, Menschenrechtsverletzungen, Raubbau und Co. gibt. Doch nur die wenigsten wissen, wo diese Umweltverbrechen stattfinden und wer für diese verantwortlich ist. Schließlich passt dieses Bild des Umweltschänders schlicht und ergreifend nicht mit dem Bild der friedvollen, umweltaktiven Firmen zusammen. Dabei ist es doch so simpel zu verstehen, dass es uns in Europa u.a. so gut geht, weil es anderen Menschen schlecht geht. Man könnte auch sagen, die EU lebe auf Kosten des Südens.¹⁴ Schließlich sind es einige EU-Länder, die massenweise Palmöl importieren, um ironischerweise die EU-Klimaschutzvorgaben zu erfüllen.¹⁵ Laut diesen würde nämlich der CO₂-Ausstoß gesenkt werden, wenn man Biosprit benutzt. Allerdings benötigt man dafür viel Palmöl.¹⁶ 2018 soll es sich beispielweise um 4 Millionen Tonnen Palmöl und 3,5 Millionen Tonnen bereits fertigen Palmöl- und Sojadiesels gehandelt haben.¹⁷ Dass sie dabei sowohl die Abholzung des Regenwaldes, das Artenaussterben, die brutale Vertreibung Indigener als auch die soziale Ungerechtigkeit per se unterstützen, scheint ihnen anscheinend herzlich egal zu sein. Hauptsache sie erreichen ihr grünes, offenbar etwas zu hochgestecktes Ziel.

Jedoch kommen auch wir selbst oft direkt in Berührung mit Greenwashing. Zum Beispiel via „grüner“ Werbung. Der US-amerikanische Aktivist Jerry Mander prägte hierfür auch den Begriff „Ecopornography“.¹⁸ Dann gibt es da aber auch noch etliche Nachhaltigkeitssiegel, die einem beim Einkaufen nur so entgegenspringen. Fakt ist, dass sich die Firmen auch hier leicht „ein grünes Mäntelchen umhängen können“.¹⁹

¹² Vgl. Vgl. Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018: S.117

¹³<https://www.morganparkcps.org/ourpages/auto/2013/3/13/65270058/The%20Great%20Dictator%20speech.pdf> (Zugriff am 25.01.2022)

¹⁴ Vgl. Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018: S.80

¹⁵ Vgl. <https://www.euractiv.de/section/eu-aussenpolitik/news/palmol-importe-entscheidung-zu-neuen-eu-biokraftstoffregeln/> (Zugriff am 03.02.2022)

¹⁶ Vgl. Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018: S.103

¹⁷ Vgl. <https://www.regenwald.org/petitionen/1183/biodiesel-aus-palmoel-vernichtet-den-regenwald#:~:text=Immer%20mehr%20Palm-%20und%20Soja%3%B6l%20gehen%20in%20die,zum%20Zapfhannan%20der%20Tankstelle%20ein%20weiteres%20St%3%BCck%20Regenwald> (Zugriff am 03.02.2022)

¹⁸ Vgl. <https://bpr.berkeley.edu/2021/03/16/greenwashing-on-how-neo-liberal-capitalism-persists-amid-the-climate-crisis/> (Zugriff am 03.02.2022)

¹⁹Vgl.<https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#:~:text=Greenwashing%20oder%20Greenwash%20%28englisch%3B%20w%C3%B6rtlich%20%E2%80%9Aagr%C3%BCnwaschen%E2%80%98%20>

Denn woher soll man nun wissen, welche der Siegel eigentlich ernst zu nehmen sind? Im Endeffekt gilt es nun, den Verstand zu benutzen: Neben einigen Palmölkonzernen, Starbucks, Bayer, Ferrero, Nestlé und - erschreckenderweise - dem WWF, ist auch die European Palmoil Alliance²⁰ Mitglied am „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO). Diese zertifiziert beispielsweise 100% nachhaltiges Palmöl. Aber ist das überhaupt möglich? Ganz davon abgesehen, dass die meisten „Vorschriften“ des RSPO nur auf freiwilliger Basis einzuhalten sind, musste für jedes Palmöl einst Regenwald abgeholzt, umweltvergiftende Chemikalien angewandt und Menschen ausgenutzt werden.²¹ Nachhaltig ist das ganz bestimmt nicht. Das heißt, dass uns Bürger*innen der EU weißgemacht werden soll, dass Produkte mit einem Siegel des RSPO die Welt verbessern. Dabei handelt es sich doch lediglich um eine Inszenierung! Genau das gleiche gilt übrigens für Textilprodukte: Um nur eines der Siegel zu nennen, sei an dieser Stelle das Siegel der „Better Cotton Initiative“ (BCI) erwähnt. Es wurde u.a. von Adidas, H&M, Ikea und wiederum dem WWF gegründet. Das grasgrüne Logo zeigt eine Baumwollpflanze und auf der Website des Siegels lächeln eine glückliche Arbeiterin entgegen. Dass es bei diesem Aufdruck aber überhaupt nicht darum geht, Bio- oder fair gehandelte Baumwolle zu verwenden, sondern nur um einen verbesserten konventionellen Anbau für den Massenmarkt, lässt sich leider nicht so leicht herausfinden.²²

Indem wir uns also mit unserer ökonomischen Rolle als Verbraucher abfinden und unser politisches Engagement durch „ethischen Konsum“ ersetzen, unterstützen wir – ganz unbeabsichtigt – die moderne Sklaverei.²³

“The way of life can be free and beautiful, but we have lost the way. Greed has poisoned men's souls - has barricaded the world with hate - has goose-stepped us into misery and bloodshed. We have developed speed, but we have shut ourselves in. Machinery that gives abundance has left us in want. Our knowledge has made us cynical; our cleverness, hard and unkind. We think too much and feel too little. More than machinery we need humanity. More than cleverness, we need kindness and gentleness. Without these qualities, life will be violent and all will be lost.”²⁴

War es das? Ist nun alles verloren? Hat die Gier sich nun vollends in die DNA der Gesellschaft integriert? Nein, ich glaube nicht. Denn, wenn wir jetzt unsere Augen öffnen lassen, wenn wir es wirklich zulassen und nicht immer alles besser wissen und

[2C%20%3%BCbertragen%3A%20%E2%80%9Asich,ohne%20dass%20es%20daf%3%BCr%20eine%20hinreichende%20Grundlage%20gibt.](#) (Zugriff am 03.02.2022)

²⁰ Vgl. <https://www.rspo.org/members/all> (Zugriff am 03.02.2022)

²¹ Vgl. <https://www.veganblatt.com/palmoel#:~:text=100%20%25%20nachhaltiges%20Palm%3%B6l%20gibt%20es%20nicht%20Viele,kommt.%20Leider%20sichert%20das%20RSPO-Label%20bisher%20nur%20Minimalstandards.> (Zugriff am 03.02.2022)

²² Vgl. Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018: S.128

²³ Vgl. Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018: S.21

²⁴ <https://www.morganparkcps.org/ourpages/auto/2013/3/13/65270058/The%20Great%20Dictator%20speech.pdf> (Zugriff am 25.01.2022)

uns nicht die ganze Zeit an unseren unmenschlich gewordenen Luxus-Lebensstil klammern, so können wir doch was ändern. Dabei sollten wir uns eben nicht betrügen lassen. Wir sollten menschlich handeln, gewissenhaft. Alle diese Riesenkonzerne haben aber kein Gewissen, sie kommen aus einem Wirtschaftssystem, dass sich rund um die Uhr um den Profit dreht. Und dafür sind sie sogar bereit, die Wahrheit zu unterschlagen und Marionetten aus uns zu machen.

Redet man also mit solchen Akteuren, dann hören sie einem meist gar nicht zu und rattern anschließend einige PR-Phrasen herunter. Das ist kaum verwunderlich, denn „es ist schwierig, jemanden dazu zu bringen, etwas zu verstehen, wenn er sein Gehalt dafür bekommt, dass er es nicht versteht.“²⁵ Gerade deshalb sollten wir uns als Europäer*innen verbünden und politisch aktiv werden. Es bringt nichts, froh und munter weiter zu konsumieren, wenn das Leben unserer Mutter Erde auf dem Spiel steht. Denn Greenwashing hat nicht nur etwas mit Umweltschutz zu tun, es vergrößert die Schere zwischen arm und reich, manipuliert die Menschheit und zerstört die Natur. Also lasst uns gemeinsam für Transparenz, Gerechtigkeit und Umweltschutz kämpfen! Sie sind nicht alleine, so wie ich es nicht bin.

“Now let us fight to fulfil that promise! Let us fight to free the world - to do away with national barriers - to do away with greed, with hate and intolerance. Let us fight for a world of reason - a world where science and progress will lead to all men's happiness. Soldiers, in the name of democracy, let us unite!”²⁶

Quellenverzeichnis:

Literatur:

Hartmann, Kathrin: Die Grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell (4.Auflage), München: Karl Blessing Verlag, 2018

Online-Literatur:

<https://www.morganparkcps.org/ourpages/auto/2013/3/13/65270058/The%20Great%20Dictator%20speech.pdf> (Zugriff am 25.01.2022) <https://studienart.gko.uni-leipzig.de/antike-poster/2018/06/19/das-hoehlengleichnis-nach-platon/> (Zugriff am 03.02.2022)

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592> (Zugriff am 02.02.2022)

<https://www.euractiv.de/section/eu-aussenpolitik/news/palmol-importe-entscheidung-zu-neuen-eu-biokraftstoffregeln/> (Zugriff am 03.02.2022) <https://www.regenwald.org/petitionen/1183/biodiesel-aus-palmoel-vernichtet-den-regenwald#:~:text=Immer%20mehr%20Palm-%20und%20Soja%20gehen%20in%20die,zum%20Zapfhahn%20der%20Tankstelle%20ein%20weite,res%20st%20im%20Regenwald> (Zugriff am 03.02.2022)

<https://bpr.berkeley.edu/2021/03/16/greenwashing-on-how-neo-liberal-capitalism-persists-amid-the-climate-crisis/> (Zugriff am 03.02.2022)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing#:~:text=Greenwashing%20oder%20Greenwash%20%28englisch%3B%20w%C3%B6rtlich%20%E2%80%9Aagr%C3%BCnwaschen%E2%80%98%2C%20%C3%BCbertragen%3A%20%E2%80%9Asich,ohne%20dass%20es%20daf%C3%BCr%20eine%20hinreichende%20Grundlage%20gibt.> (Zugriff am 03.02.2022) <https://www.rspo.org/members/all> (Zugriff am 03.02.2022)

<https://www.veganblatt.com/palmoel#:~:text=100%20%25%20nachhaltiges%20Palm%20gibt%20es%20nicht%20viele,kommt.%20Leider%20sichert%20das%20RSPO-Label%20bisher%20nur%20Minimalstandards.> (Zugriff am 03.02.2022) https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_upton_sinclair_thema_verstehen_zitat_26925.html (Zugriff am 25.01.2022)

²⁵ https://www.gutzitiert.de/zitat_autor_upton_sinclair_thema_verstehen_zitat_26925.html (Zugriff am 25.01.2022)

²⁶ <https://www.morganparkcps.org/ourpages/auto/2013/3/13/65270058/The%20Great%20Dictator%20speech.pdf> (Zugriff am 25.01.2022)

9. Rang: Jonas Nothhelfer - Friedrich-List-Gymnasium, Asperg

Sehr geehrte Damen und Herren,
an was denken Sie, wenn die Wörter „verantwortungsbewusst“, „umweltfreundliche“ oder „klimaneutral“ fallen? Wahrscheinlich nicht an die Erdölkonzerne British Petroleum oder OMV. Jene bezeichnen sich aber als Vorreiter für Umwelt- und Klimaschutz.ⁱ ⁱⁱ Viele werden jetzt sicherlich denken: „Es gibt immer ein paar schwarze Schafe, die ihre Produkte in den lautesten Tönen preisen, obwohl sie es eigentlich gar nicht verdient hätten.“ Doch diese disputable Praxis, die auch „Greenwashing“ genannt wird, findet immer mehr Anklang bei den Unternehmen.

Dabei ist dieses Verhalten nichts neues. Schon 1986 wurde der Begriff „Greenwashing“ von Jay Westerveld eingeführt. Damals sah er Hinweisschilder in einem Hotel, die den Gast aufforderten, zu entscheiden, ob Handtücher gewechselt oder weiter benutzt werden sollen. Das Hotel verwies dabei auf die Umweltbelastung, die durch das Waschen entstehen würde. Allerdings vermutete Westerveld dahinter kein ökologisches, sondern ein rein ökonomisches Interesse, da sich das Hotel so Kosten sparen könnte. Dieses Verhalten nannte er „Greenwashing“.ⁱⁱⁱ Doch mit der wachsenden Aufmerksamkeit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit, erfreut sich Greenwashing immer größerer Beliebtheit und die Zahl der Greenwashing-Fälle steigt rasant.

Am bekanntesten dürfte die Regenwald-Kampagne von Krombacher zu Beginn des Jahrtausends sein, die sich umgangssprachlich auch als „Saufen für den Regenwald“ eingebürgert hat. Aber auch die Imagekampagne „Deutschlands ungeliebte Klimaschützer“ des Informationskreises Kernenergie erzeugte starke Resonanz. Auch wenn die Energiegewinnung aus Kernenergie - wie beworben - relativ klimafreundliche ist, existiert die ständige Gefahr eines SuperGAUs und es fallen infame Mengen an radioaktiven Müll an.^{iv}

Das sind nur zwei von vielen weiteren Greenwashing-Kampagnen und so unterschiedlich jene sind, haben sie alle gemein, dass es sich um eine „Aktivität eines Unternehmens oder einer Organisation [handelt], die den Anschein erwecken soll, dass (...) sich [das Unternehmen / die Organisation] um die Umwelt kümmer[t], auch wenn deren tatsächliche Tätigkeit der Umwelt schadet“ (vgl. Oxford Learner’s Dictionary).^v

Dabei ist zwingend zwischen Desinformationen und Unwahrheiten, die die Unternehmen verstreuen, zu unterscheiden. Denn während letzteres gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb verstößt, befindet sich Greenwashing in einer Grauzone und ist - richtig angestellt - nicht strafbar.^{vi} ^{vii} Es handelt sich dabei „lediglich“ um eine weitere Art von Nudging. Der Begriff „Nudging“ kommt aus dem Englischen von „to nudge“ und bedeutet einen „Stups geben“ oder „vorsichtig drängen“^{viii}, wobei jener Ausdruck erst durch das Buch „Nudge“ (2008) von Cass Sunstein und Richard Thaler – der für dieses Werk mit dem Nobelpreis für Ökonomie medalliert wurde – publik gemacht wurde.^{ix} ^x Die Firmen nehmen durch die mannigfaltigsten Methoden Einfluss auf die Entscheidungsarchitektur der Kundinnen und Kunden, um sie zu einer Entscheidung zu bewegen, die sie sonst nicht getroffen hätten.

In Bezug auf Greenwashing ist zum Beispiel die Nutzung von Siegeln sehr beliebt, da diese einfach erstellt werden können und deren Anforderungen und Einhaltung eigenständig beschlossen und „kontrolliert“ werden. Ein Beispiel hierfür wären CO₂-Siegel, welche von privaten Zertifizierungsunternehmen vergeben werden. Diese Zertifizierungsunternehmen berechnen die Klimabilanz und helfen bei der Reduktion der Emissionen und stellen am Ende auch das CO₂-Siegel aus. Für die Labels gibt es keine gesetzlichen Grundlagen. So reicht es für manche Siegel und Zertifikate aus, wenn die Hersteller eine kleine Summe Geld in Klimaprojekte investieren, ohne ihre Produktionsbedingungen nachhaltig zu gestalten.^{xi}

Noch einfacher und subtiler verpassen sich Unternehmen ein freundliches, grünes Image durch Bilder. Bilder, die Verbraucherinnen und Verbraucher wortwörtlich ein falsches Bild vermitteln sollen.^{xii} Denn wenn man auf der Milchflasche im Supermarkt eine glückliche Kuh auf einer grünen Wiese mit schöner Berglandschaft sieht, entsteht schnell der Eindruck, dass die Milch von freilaufenden Kühen aus den Bergen stammt. Bei einem Preis von 80 Cent pro Liter ein Ding der Unmöglichkeit.

Zudem wird mit Dingen geworben, die schon längst gesetzlich vorgeschrieben sind. Man denke nur an die Kühlschranks-, Matratzen- oder Haarsprayhersteller, die immer noch damit werben, dass ihre Produkte keine Fluorchlorkohlenwasserstoffe enthalten; FCKW-frei sind. Gut für die Ozonschicht, aber eigentlich nichts Besonderes, denn seit 1981 - also gut 30 Jahre - ist deren Nutzung per Gesetz verboten. Dennoch scheint es für manche Unternehmen die Absenz von FCKW immer noch etwas lobenswertes zu sein und werben fleißig damit.^{xiii}

Wie Simone de Beauvoir gesagt hat: „Der Mensch ist ein sprachbegabtes Tier und wird sich immer durch das Wort verführen lassen!“^{xiv} Und das machen sich die Unternehmen die Greenwashing betreiben auch zu Nutze. Durch gezielte und raffinierte Wortwahl nehmen sie ebenfalls Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess von uns Verbrauchern. So werden bedeutungslose Phrasen wie: „Der Planet muss für zukünftige Generationen geschützt werden“ etc. verwendet, Angaben beschönigt, verschleiert oder mehrdeutige Aussagen getätigt, die durch die Verwendung von ungeschützten Begriffen in ihrer Wirkung bestärkt werden. Einige Begriffe wie „Bio“ oder „Öko“ sind zwar rechtlich geschützt und unterliegen strengen Auflagen sowie Kontrollen,^{xv} doch ist das beispielsweise bei der Phrase „Ocean Plastic“ – mit der neuerdings immer mehr Firmen werben – nicht der Fall. Wenn dieser Begriff fällt, dürften die meisten von uns an Plastik denken, das aus dem Meer gefischt wurde und das kann auch stimmen, muss es aber nicht. Es gibt nämlich keine gesetzlich bindende Definition, was Ocean Plastic genau ist. Hersteller können so Einiges als „Ocean Plastic“ bezeichnen, was man überhaupt nicht mit dem Begriff in Verbindung gebracht hätte.^{xvi} Außerdem können auch Produkte auf denen „regional“ / „aus der Region“ / „von hier“ / ... aufgedruckt sind, aus weiter Ferne kommen, denn es ist ebenfalls nicht gesetzlich geregelt, wo Regionalität beginnt und wo sie aufhört.^{xvii}

Wenn Sie sich jetzt fragen, warum manche Unternehmen solch kontroverse und strittige Maschen anwenden, ihre Kunden und Kundinnen täuschen und hinter das Licht führen, ist die erschreckend einfache Antwort: Profitoptimierung. Diese Praxen fußen auf den ökonomischen Interessen der Unternehmen. Sie versuchen ein besseres, grüneres Image zu erlangen, ihre Verwundbarkeit durch Umweltaktivisten

zu reduzieren oder höhere Preise rechtfertigen zu können; schließlich ist das Produkt ja „nachhaltig“ produziert worden...^{xviii}

Man kann guten Gewissens sagen: Greenwashing ist nichts anderes als Täuschung von Verbraucherinnen und Verbrauchern, um so den Umsatz des Unternehmens anzuregen und zu steigern!

Daher muss diesen Machenschaften ein Ende bereitet werden. Es gibt nicht die universelle Lösung; kein Patentrezept gegen Greenwashing. Man braucht verschiedene Ansätze; angefangen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern, über Deutschland bis hin zur Europäischen Union.

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher sich selbst vor Greenwashing schützen können, hat der Naturschutzverbund NABU eine App herausgebracht, mit der man einfach angezeigt bekommt, was genau ein Siegel aussagt oder bedeutet.^{xix}

Außerdem empfiehlt es sich Texte oder Bilder kritisch zu hinterfragen. Wenn auf Billigfleisch glückliche, freilaufende Tiere zu sehen sind, entspricht das eher nicht der Realität; genauso wie wenn eine Tankstelle einem weiß machen möchte, dass ihr Benzin umweltfreundlich sei; auch hier hilft einem der gesunde Menschenverstand.

Dabei muss die Politik sie so gut wie möglich unterstützen, denn es liegt an ihr, die Bürgerinnen und Bürger vor Betrug und Schwindeleien von Unternehmen zu schützen. Eine der wichtigsten Maßnahmen, die die Politik umsetzen kann, wird „Boosting“ genannt. Boosting stellt einen verhaltenspsychologischen Ansatz dar, der darauf abzielt, individuelle Entscheidungskompetenzen zu verbessern.^{xx} Dies kann zum Beispiel durch gezielte Programme geschehen, deren Fokus auf der Aufklärung der Bürgerinnen und Bürger liegt oder indem Apps wie die des NABU von der Politik aktiv unterstützt und beworben werden.

Außerdem würde es helfen, wenn mehr Begriffe rechtlich geschützt sind, sodass „Biologisch“ oder „Ökologisch“ den gleichen Regularien unterliegen, wie „Bio“ und „Öko“. Zudem sollten auch Begriffe wie „Ocean Plastic“ oder „Regional“ geschützt werden, da sie bei Verbraucherinnen und Verbrauchern oft ein falsches Bild hervorrufen. Dadurch könnte man Verbraucherinnen und Verbrauchern viel Arbeit abnehmen. Da sie sich nicht erst das Wissen aneignen müssten, ob ein Begriff geschützt ist und was er bedeutet. So könnte sich jeder sicher sein, dass Ocean Plastic wirklich Plastik ist, das aus dem Meer stammt, dass als regional gekennzeichnete Produkte wirklich aus der Region kommen und nicht durch die halbe Welt geflogen worden sind.

Auch wäre eine - zumindest für größere Unternehmen - verpflichtende, regelmäßige Berichtserstattung zur Nachhaltigkeit sinnvoll, die nach einer Prüfung für die Allgemeinheit veröffentlicht wird. Das hätte zum einen den Nutzen, dass jede Bürgerin und jeder Bürger schnell an zuverlässige Informationen zur Nachhaltigkeit von einem Unternehmen gelangen kann. Zum anderen hätte es auch den Vorteil, dass sich Unternehmen bezüglich ihrer Nachhaltigkeit mehr anstrengen, da der Nachhaltigkeitsstatus öffentlich bekannt gemacht wird.

Des Weiteren sollten Unternehmen die Greenwashing betreiben, nicht nur abgemahnt, sondern richtig bestraft werden, damit es Unternehmen nicht mehr wagen, Greenwashing zu betreiben. Aktuell befinden sich Unternehmen, die Greenwashing betreiben, in einer Grauzone. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb schreibt

vor, dass keine falschen Angaben bezüglich eines Produktes gemacht werden dürfen, aber die Formulierungen, die Unternehmen verwenden sind oft nicht geschützt und so raffiniert, dass sie gerade noch durchgehen. Daher sollte nicht nur der Strafenkatalog nachgeschärft, sondern auch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb nachgebessert werden, damit sich Greenwashing nicht mehr in einer Grauzone befindet, sondern strafbar wird.

Viel wichtiger ist aber, dass der Grund für Greenwashing entfällt, denn die oben genannten Maßnahmen bekämpfen lediglich die Symptome. Nur wenn man die Ursachen im Keim erstickt, kann man Greenwashing Herr werden. Nur wenn man Menschenrechtsverletzungen, Klimaschädigung, Umweltverschmutzung oder Umweltzerstörung innerhalb und außerhalb von Deutschland und Europa Einhalt gebietet, kann der Kampf gegen Greenwashing gewonnen werden. Deutschland machte durch die Verabschiedung des Lieferkettengesetzes bereits einen signifikanten Schritt in die richtige Richtung.^{xxi} Nun muss die Europäische Union endlich nachziehen und das schon so oft besprochene und thematisierte europäische Lieferkettengesetz für ganz Europa verabschieden. Nur so kann man verhindern, dass Dinge wie Menschenrechtsverletzungen, Klimaschädigung oder Umweltverschmutzung im Ausland billigend in Kauf genommen werden.

Wenn zusätzlich Gesetze verabschiedet werden, die das zuvor genannte auch innerhalb der EU verbieten, gibt es keinen wahrhaftigen Grund mehr, als Unternehmen Greenwashing zu betreiben. Nur so kann dieser verwerflichen Geschäftspraxis Einhalt geboten werden!

Vielen Dank!

Endnotenverzeichnis:

¹ British Petroleum: "Reimagining energy – for people and our Planet", 2020, [online] [Sustainability report 2020 \(bp.com\)](#) abgerufen am 28.12.2021

¹ OMV: "Höchste Standards, innovativste Methoden", in OMV in Deutschland, o.D., [online] [Umwelt & Sicherheit | OMV.de](#) abgerufen am 28.12.2021

¹ ZDFInfo: „Grüne Versprechen – Wie Verbraucher getäuscht werden“, in ZDFMediathek, 03.10.2020, [online] [Grüne Versprechen - Wie Verbraucher getäuscht werden - ZDFmediathek](#) abgerufen am 28.12.2021

¹ ZDFInfo: „Grüne Versprechen – Wie Verbraucher getäuscht werden“, in ZDFMediathek, 03.10.2020, [online] [Grüne Versprechen - Wie Verbraucher getäuscht werden - ZDFmediathek](#) abgerufen am 28.12.2021

¹ o.A.: "greenwash", in Oxford Learners´s Dictionaries , o.D., [online] [greenwash noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com](#) abgerufen am 28.12.2021

¹ Witzel, Annika.: „Darum ist Greenwashing ein Problem“, in: Quarks, 21.07.2019, [online] [Darum ist Greenwashing ein Problem - quarks.de](#) abgerufen am 30.12.2021

¹ o.A.: „Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb“, in: dejure.org, 02.12.2020, [online] [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\) - dejure.org](#) abgerufen am 29.12.2021

¹ Duden: „Nudging, das“, in: Duden, Datum unbekannt, [online] [Duden | Nudging | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft](#) abgerufen am 29.12.2021

¹ Piasecki, Stefan: „`Schubs mich nicht!' – Nudging als politisches Gestaltungsmittel“, in Bundeszentrale für politische Bildung, 06.11.2017, [online] ["Schubs mich nicht!" – Nudging als politisches Gestaltungsmittel | bpb](#) abgerufen am 29.12.2021

¹ Autor unbekannt: „Verhaltenspsychology: Nudging – der sanfte Schubser“, in FAZnet, 20.08.2019,

- [online] [Nudging aktuell: News & Infos der FAZ](#) abgerufen am 29.12.2021
- ¹ Weber, Wolfgang: „Greenwashing mit Label - Das müssen Sie über CO2-Siegel wissen“, in: SWR>>, 08.10.2019, [online] [Das müssen Sie über CO2-Siegel wissen - Marktcheck - SWR Fernsehen](#) abgerufen am 29.12.2021
- ¹ Witzel, Annika.: „Darum ist Greenwashing ein Problem“, in: Quarks, 21.07.2019, [online] [Darum ist Greenwashing ein Problem - quarks.de](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ Witzel, Annika.: „Darum ist Greenwashing ein Problem“, in: Quarks, 21.07.2019, [online] [Darum ist Greenwashing ein Problem - quarks.de](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ O.A.: „Zitate von Simone de Beauvoir“, in GuteZitate, o.D., [online] [Der Mensch ist ein sprachbegabtes Tier und wird sich immer durch ... \(gutezitate.com\)](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ o.A.: „Mit Brief und (Bio-)Siegel: Welche Kennzeichnung von Lebensmitteln ist empfehlenswert?“, in: BUND, o.D., [online] [Bio, öko, regional: Welche Bio-Siegel wirklich bio sind – BUND e.V.](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ Schulz, Sven Christian: „Ocean Plastic: Greenwashing mit Plastikmüll?“, in: Utopia, 29.02.2020, [online] [Ocean Plastic: Greenwashing mit Plastikmüll? - Utopia.de](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ o.A.: „Mit Brief und (Bio-)Siegel: Welche Kennzeichnung von Lebensmitteln ist empfehlenswert?“, in: BUND, o.D., [online] [Bio, öko, regional: Welche Bio-Siegel wirklich bio sind – BUND e.V.](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ Müller, Ulrich: „Greenwashing Zeiten des Klimawandels – Wie Unternehmen ihr Image grün färben“, in: Lobby Control, 11.2007, [online] [Greenwash in Zeiten des Klimawandels \(lobbycontrol.de\)](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ Witzel, Annika.: „Darum ist Greenwashing ein Problem“, in: Quarks, 21.07.2019, [online] [Darum ist Greenwashing ein Problem - quarks.de](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ MaxPlanckSociety: Nudging = Manipulation? | Psychologische Tricks | Wissen Was mit Doktor Watson“, in: YouTube, 20.02.2020, [online] [Nudging = Manipulation? | Psychologische Tricks | Wissen Was mit Doktor Watson - YouTube](#) abgerufen am 30.12.2021
- ¹ o.A.: „Das Lieferkettengesetz ist da“, in: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, o.D., [online] [Lieferkettengesetz | BMZ](#) abgerufen am 30.12.2021

10. Rang: Larissa Roma & des Adrian Mijic - Fritz-Erler-Schule, Pforzheim

In einem kleinen Dorf an einem kleinen Fluss lebten Tiere aller Arten zusammen. Jedes war, nach seinen Fähigkeiten und Begabungen, für einen bestimmten Teil des gemeinsamen Lebens zuständig.

Der Igel und der Fuchs schützten das Dorf; der Biber bestellte das Land und war für die Versorgung des Dorfes mit Lebensmitteln zuständig. Familie Ziege kümmerte sich um das leibliche Wohl des Dorfes.

Schneider Rabe war im Dorf für die Kleider zuständig. Er war eitel und stolz auf sein pechschwarzes Gefieder. Er hatte ein kleines Schneideratelier. Dort fertigte er die Kleider für alle im Dorf.

Eines Tages begegnete Inspektor Igel Frau Ziege auf der Straße. „Was ist los mit Ihnen?“ fragte er. „Sie sehen besorgt aus.“

„Auch, Inspektor Igel,“ seufzte Frau Ziege. „Es ist wie verhext. Mein Mann ist immer noch krank. Inzwischen kann er gar nicht mehr aufstehen. Und in ein paar Tagen ist doch die Hochzeit von Frau und Herrn Dachs. Dafür wollten wir uns neu einkleiden. Und jetzt ist er so krank, dass er nicht einmal zu Herrn Rabe gehen kann, um die Maße nehmen zu lassen.“

Inspektor Igel nickte. „Ja, davon habe ich gehört,“ meinte er. „Aber da ist er nicht der Einzige. Frau

Sperber ist auch krank. Doktor Ross war schon bei ihr, aber er kann nichts finden.“

„Herr Kater ist auch krank geworden,“ wusste Frau Ziege. „Es ist wie verhext. Wie verhext!“

„Nicht nur das,“ antwortete Inspektor Igel. „Bauer Biber war schon einige Male bei mir. Seine

Pflanzen wachsen nicht mehr so richtig. Er hat Angst, dass er dieses Jahr nicht richtig ernten kann.“

„Das wäre ja schrecklich!“ rief Frau Ziege. „Wie sollen wir denn dann über den Winter kommen?“ „Ich habe Wachtmeister Fuchs schon darauf angesetzt,“ beruhigte Inspektor Igel sie. „Wir werden der Sache schon auf die Spur kommen.“

Frau Ziege senkte die Hörner vertraulich zu Inspektor Igel hinab. „Wissen Sie,“ meckerte sie verschwörerisch, „ich glaube ja, dass mit Bauer Biber was nicht stimmt. Und mit seinen Sachen auch nicht. Der hat früher so schönes Obst und Gemüse gehabt. Heute schmeckt das alles gleich.

Glauben Sie,“ und damit senkte sie den Kopf so weit hinab, dass ihr Horn die Stacheln des Inspektors berührte, „dass Bauer Biber etwas Verbotenes macht?“

Inspektor Igel versuchte sich vorsichtig unter dem Horn von Frau Ziege wegzustehlen. „Ich kann es mir nicht vorstellen, Frau Ziege,“ sagte er vorsichtig, „warum sollte er jetzt, nach all den Jahren damit anfangen?“

„Wegen dem Geld, Herr Inspektor,“ rief Frau Ziege triumphierend, „natürlich wegen dem Geld. Sie wissen doch, wie es heißt: Geld kann man nicht genug haben. Wenn ich mir vorstelle, wie teuer alles geworden ist. Da muss man ja schon froh sein, dass nicht jeder auf den Gedanken kommt.“ „Ich weiß nicht, Frau Ziege,“ antwortete Inspektor Igel vorsichtig und schnappte instinktiv nach einem Käfer, der ihm

unvorsichtigerweise über den Weg gelaufen war. Allerdings fiel ihm gerade noch rechtzeitig ein, dass es unhöflich wäre, sich mit vollem Mund weiter zu unterhalten und er ließ den Käfer laufen. „Ich kann es mir wirklich nicht vorstellen.“

„Das sagt Herr Kranich auch,“ meckerte Frau Ziege empört. „Aber ich sage Ihnen, da stimmt was nicht!“ Sie stolzierte von dannen und Inspektor Igel war sich sicher, ein „Beamte“ gehört zu haben.

Frau Ziege, noch immer etwas erbost, lief weiter zur Schneiderei von Herrn Rabe. Über der Tür hing ein großes und fein gearbeitetes Schild „Der feine Schneider für NACHHALTIGE Kleider“.

Frau Ziege trat ein und berichtete Herrn Rabe von der Krankheit, derentwegen ihr Mann nicht kommen konnte.

„Das ist kein Problem, Frau Ziege,“ versicherte ihr der Rabe. „Das kriegen wir schon hin.“

Außerdem habe ich ja seine Maße noch vom letzten Mal. Oder hat er so viel zugenommen?“ Herr Rabe zwinkerte. Frau Ziege stieß ein meckerndes Lachen aus. „Nein, eher das Gegenteil. Seit er krank ist, isst er nicht mehr so viel. Er wird bald wieder in seinen eigenen Hochzeitsanzug passen.“ Beide lachten.

„Nun, Frau Ziege; ich werde mich heute noch an die Arbeit machen,“ sagte der Rabe. „Allerdings muss ich Ihnen sagen, dass es etwas teurer wird als beim letzten Mal.“ „Warum denn das?“ fragte Frau Ziege.

„Nun,“ antwortete der Rabe, „Sie haben ja sicher auf meinem Schild gelesen, dass ich nun nachhaltige Kleidung herstelle. Ich verwende nur die besten Materialien aus der Region und achte sehr darauf, dass die höchsten Standards eingehalten werden. Das hat leider auch seinen Preis. Aber am Ende profitieren ja alle davon, nicht wahr?“ Frau Ziege dachte an das schöne Schild vor dem Laden.

„Ich gehe davon aus,“ meinte sie. „Sie haben sich ja schon verbessert, wie ich gesehen habe.“ „Ach, das Schild?“ fragte Schneider Rabe. „Das gehört noch der Bank. Aber man muss investieren, wenn man weiterkommen möchte.“

„Weiterkommen?“ fragte Frau Ziege.

Schneider Rabe nickte so heftig, dass sein Schnabel auf den Boden klopfte. „Ja, weiterkommen. Oder, in meinem Fall eher zurückkommen. Zurück zur Natur. Wir haben nur diese eine. Aber, wenn ich das so sagen darf: das Einfache hat eben seinen Preis.“

Frau Ziege seufzte. „Ja, Sie haben bestimmt recht. Ich hoffe nur, dass mein Mann bald wieder gesund wird. Irgendwo muss das Geld ja herkommen.“

Der Rabe legte ihr einen Flügel um die Schulter. „Das wird schon, Sie werden sehen. Jetzt kümmerge ich mich erst einmal um die Robe Ihres Mannes. Sie werden es nicht bereuen.“

Inspektor Igel und Wachtmeister Fuchs liefen, wie so oft, gemeinsam um das Dorf herum. Zum einen, um sich zu vergewissern, dass dort alles in Ordnung war. Zum anderen, um sich in Ruhe unterhalten zu können. Frau Eule, die im Dorf auf leisen Schwingen unterwegs war, hörte vieles. Und zum großen Unmut des Dorfes tratschte

sie für ihr Leben gern das Gehörte weiter, wobei sie nicht selten Nicht-Gehörtes da hinzufügte, wo es ihr angemessen erschien.

„Haben Sie schon das neue Schild beim Schneider Rabe gesehen?“ fragte der Wachtmeister seinen Vorgesetzten. Inspektor Igel, der allein aufgrund seiner körperlichen Voraussetzungen nicht so weit herumkam wie sein Untergebener, und der sich bewusst war, dass dies seinem Untergebenen bewusst war, antwortete mit leichter Schärfe: „Ich kann mir wirklich nicht alle Dekorationen im Dorf ansehen – und dann auch noch merken.“

„Ich finde das nur komisch,“ meinte Wachtmeister Fuchs, der dieses Mal wirklich keine Anspielung im Sinn gehabt hatte, „Ich habe keine Ahnung, wie der sich das leisten kann. Ich meine, der hat einen großen Schnabel und ein noch größeres Ego, aber – wenn ich ehrlich sein darf – kein großes Talent.“

„Und?“ Inspektor Igel sah zu Wachtmeister Fuchs hinauf. Der Käfer, auf dem er gerade herumkaute, schmeckte nach der verpassten Gelegenheit von vorhin nur umso besser.

„Warum macht er dann so ein Trara? Für das Zeug, was der in seinem Laden verramscht, war das alte Schild mehr als gut genug.“

„Gibt es eigentlich jemanden im Dorf, den Sie leiden können?“ fragte Inspektor Igel. Er blieb kurz stehen und sah sich um, aber die anderen Käfer waren auf der Hut.

„Ich meine ja nur,“ verteidigte sich Wachtmeister Fuchs, „dass es komisch ist, warum ein kleiner Dorfschneider so ein Riesenschild vor seinen Laden hängen muss. Alle gehen doch sowieso zu ihm.“

“

Inspektor Igel lächelte verschmitzt. „Erstens, mein lieber Fuchs, geht es auch darum, wie oft jemand zu einem kommt. Und zweitens – aber das verstehen Sie nicht.“

Wachtmeister Fuchs schaute etwas ungläubig. Dass er etwas nicht verstehen könnte, war ihm bislang nicht in den Sinn gekommen. „Was verstehe ich nicht? Was ist das zweite, worum es geht?“ „Das einen die Leute mögen oder wenigstens gut finden,“ klärte ihn sein Vorgesetzter auf. „Ach, sehen Sie mal. Wir sind fast bei Bauer Biber. Gehen Sie doch mal vorbei und fragen Sie, was los ist. Bauer Biber war heute bei mir und hat gefragt, ob wir mal vorbeischauen könnten.“ „Na, das wird ja was Wichtiges sein,“ knurrte Wachtmeister Fuchs und glitt folgsam durch das Unterholz zu Bauer Biber.

Bauer Biber klagte Wachtmeister Fuchs sein Leid.

„Ich kann es nicht verstehen. Nichts wächst richtig. Und das, was wächst, kann ich kaum gebrauchen. Überall im Dorf wird erzählt, dass mein Obst und Gemüse krank machen. Dabei bin ich selbst nicht gesund. Ich kann es nicht verstehen.“

Wachtmeister Fuchs sah sich in der Scheune von Bauer Biber um. Das Gemüse war klein und sah komisch aus. Die Tomaten waren braun, die Kartoffeln fast schwarz. Er roch an dem Gemüse und schüttelte sich. „Das riecht aber komisch.“

„Ich weiß,“ sagte Bauer Biber. „Ich kann das nicht verkaufen. Das Schlimmste ist, dass dieser Rabe überall herumfliegt und sich wichtig macht mit seiner neuen Idee. Und er

sagt, ich muss mich auch umstellen, sonst werden noch alle krank. Er sagt, es liegt an meinen veralteten Methoden.“ „Was für eine neue Idee?“ fragte Wachtmeister Fuchs. „Das mit der nachhaltigen Kleidung,“ antwortete Bauer Biber.

„Was soll daran neu sein?“ fragte Wachtmeister Fuchs erstaunt.

„Ich weiß es auch nicht so genau,“ gab Bauer Biber zu. „Aber alle reden davon. Es hat irgendwas mit Resulten zu tun oder so.“

„Sie meinen mit Ressourcen,“ stellte Wachtmeister Fuchs fest.

„Ja, genau!“ rief Bauer Biber und hämmerte mit seinem Schwanz auf den Boden. „Das ist wegen dem Schutz unseres Flusses und dem Wald und dem ganzen Zeug.“

„Haben Sie denn noch nichts davon gehört? Das ganze Dorf geht hin und lässt sich neue Kleider nähen für die Hochzeit von Herrn und Frau Dachs. Sie etwa nicht?“

„Nein, warum sollte ich?“ fragte Wachtmeister Fuchs erstaunt. „Meine alten Kleider sind tadellos. Ich verdiene nicht so viel, dass ich es mir leisten könnte, für die Hochzeit des alten Dummkopfs neue zu kaufen.“

„Dann werden Sie aber vor dem Dorf ganz blöd dastehen,“ meinte Bauer Biber und hustete. „Alle wollen die neuen Kleider von Schneider Rabe haben.“

„Nun, damit werde ich wohl leben müssen,“ antwortete Wachtmeister Fuchs und ging fort.

„Ja, ja, ich habe das auch gehört,“ brummte Inspektor Igel, als ihm Wachtmeister Fuchs von seinem Gespräch mit Bauer Biber erzählte. „Sogar Frau Ziege geht dahin, um sich neu einzukleiden. Und ihren Mann, obwohl der krank ist und niemand weiß, ob er überhaupt hingehen kann.“ „Aber warum macht Schneider Rabe das?“ wollte Wachtmeister Fuchs wissen.

„Damit er mehr verkauft, natürlich,“ erwiderte Inspektor Igel ärgerlich. „Und damit er gut dasteht.“

„Eitler Fatzke,“ kicherte Wachtmeister Fuchs. „Naja, an mir verdient der nichts.“ Inspektor Igel seufzte. „An mir schon.“

„Warum das denn?“ wollte Wachtmeister Igel wissen.

„Weil ich einen hohen Verschleiß an Kleidung habe,“ rief Inspektor Igel und trippelte von dannen. Wachtmeister Fuchs sah ihm nach. „Wirklich?“ fragte er leise kichernd.

„Ich frage mich, woran das liegt.“

Der Tag der Hochzeit von Herrn und Frau Dachs war gekommen.

Die Bewohner des Dorfes waren fast vollständig versammelt. Nur Wachtmeister Fuchs und Bauer

Biber fehlten. Bei beiden wunderte es keinen. Es war bekannt, dass Herr Dachs und Wachtmeister Fuchs nicht gut aufeinander zu sprechen waren. Bauer Biber hatte man zu verstehen gegeben, dass er so lange nicht willkommen sei, wie sein Essen die Tiere im Dorf krank machte. Schneider Rabe saß am Tisch des Brautpaares und ließ die Lobeshymnen der anderen über seine schönen nachhaltigen Kleider über sich ergehen. „Ich musste etwas tun,“ murmelte er ein ums andere Mal in falscher Bescheidenheit. „Man kann ja nicht so weitermachen. Wir haben ja nur eine Natur.“

Es war aber keine schöne Hochzeit. Viele Tiere waren krank und husteten unentwegt. Auch Frau und Herr Dachs fühlten sich nicht wohl.

„Das liegt an dem ganzen Zeug, dass Bauer Biber unter die Leute bringt,“ krächzte Schneider Rabe. „Er muss mit der Zeit gehen. Die Methoden in der Vergangenheit bringen nur Unglück. Sehen Sie mich an. Ich habe mich entwickelt. Ich habe bewiesen, dass es schöne Kleider auch gibt, wenn man auf die Natur achtet.“

„Niemand weiß, ob es an den Nahrungsmitteln von Bauer Biber liegt,“ entgegnete Inspektor Igel, der sich gerade etwas zu trinken geholt hatte.

„Woran soll es denn sonst liegen?“ fragte Herr Dachs missmutig.

„Das weiß ich noch nicht,“ antwortete Inspektor Igel wahrheitsgemäß.

„Wenn Sie es nicht wissen,“ erwiderte Herr Dachs pampig, „dann weiß ich es: es liegt am Bauern Biber. Warum ist er wohl sonst nicht gekommen?“

Frau Dachs antwortete ihm: „Weil du ihm gesagt hast, dass er nicht kommen soll. Deswegen ist auch Frau Biber nicht da. Sehr schade. Weil sie so ein schönes Kleid bestellt hat.“

„Ich möchte mich nicht selbst loben,“ fiel Schneider Rabe ein, „aber es war wirklich eine meiner besten Arbeiten.“ Er warf einen Blick um sich. „Wobei ich nicht sagen möchte, dass die anderen Arbeiten nicht auch exquisit sind.“

Inspektor Igel betrachtete Schneider Rabe genauer. „Sie selbst scheinen aber darunter gelitten zu haben,“ sagte er. „Sie sehen ziemlich zerrupft aus.“ Die anderen Tiere lachten.

„Ich habe,“ entgegnete Schneider Rabe mit herablassender Würde, „ja auch die letzten Tage damit verbracht, allen Anwesenden neue Kleider zu nähen. Ich habe mich“ – und er warf einen Blick auf sein Gefieder – „sozusagen für die anderen geopfert.“

„Ich bin gerührt,“ kam die Stimme des Wachtmeisters Fuchs von der Tür her.

„Was machst du denn hier?“ rief Herr Dachs ärgerlich aus.

„Ich nehme Schneider Rabe mit,“ antwortete Wachtmeister Fuchs.

„Und warum?“ fragte dieser.

„Weil Sie das Dorf vergiften,“ antwortete Wachtmeister Fuchs.

„Ich? Das ist ja lächerlich!“ rief Schneider Rabe, „Ich achte im Gegenteil auf die Natur! Im Gegensatz zu gewissen anderen.“

Inspektor Igel sah seinen Wachtmeister an. „Wie kommen Sie auf diese Anschuldigung?“ „Ich habe heute meine Runde gedreht und bin am Fluss entlanggelaufen. Ich wusste, dass im Dorf nicht viel passieren würde, weil alle auf der Hochzeit sind. Also bin ich etwas weiter flussaufwärts gelaufen. Dort habe ich gesehen, dass jemand Farbe und andere Sachen in den Fluss gekippt hat.“

„Und was macht Sie so sicher, dass es Schneider Rabe war?“ fragte Inspektor Igel.

„Es lagen einige schwarze Federn an der Stelle herum,“ antwortete Wachtmeister Fuchs. „Und wie Sie ja schon selbst bemerkt haben, fehlen dem Schneider Rabe einige.“

Schneider Rabe sah sich um. Alle aus dem Dorf sahen ihn an. Er breitete seine Flügel aus und wollte davonfliegen. Aber weil ihm bereits etliche Federn fehlten, hatte

Inspektor Igel seinen Fuß ergriffen, ehe er sich in die Luft erheben konnte. „Lassen Sie mich los!“ krächzte Schneider Rabe.

„Wollen Sie lieber, dass Wachtmeister Fuchs Sie festhält?“ fragte Inspektor Igel. Schneider Rabe ließ das Flügelschlagen sein und verhielt sich ruhig.

„Aber – was hat er denn gemacht?“ fragte Herr Dachs und hustete ein wenig.

„Er hat wahrscheinlich Farbe und andere Sachen genommen, die krank machen,“ erklärte Wachtmeister Fuchs. „Und als er das gemerkt hat, hat er die Sachen in den Fluss gekippt.“ Er wandte sich an Schneider Rabe. „War es so?“ Der Schneider Rabe senkte seinen Schnabel.

„Und warum?“ fragte Frau Dachs.

Wachtmeister Fuchs blickte sie leicht verächtlich an. „Weil er seine neuen Kleider verkaufen wollte.

Und weil er viel verdienen wollte. Und weil er gut angesehen sein wollte.“ Er sah sich unter den Anwesenden um. „Und das hat alles funktioniert.“

„Sehen Sie mich dabei nicht an,“ fauchte Inspektor Igel, „wenn meine verdammten Stacheln nicht jedes Hemd kaputtmachen würden, hätte ich mir kein neues gekauft.“

„Davon bin ich überzeugt,“ erwiderte Wachtmeister Fuchs mit der gebotenen Höflichkeit.

„Und was machen wir jetzt?“ fragte Frau Ziege und alle anderen nickten.

„Ich weiß es nicht,“ antwortete Inspektor Igel.

„Aber der hat uns krank gemacht!“ meckerte Frau Ziege empört.

„Das stimmt,“ antwortete Inspektor Igel. „Dafür wird er sich verantworten müssen.“

„Ich wusste nicht, dass es so schlimm ist!“ krächzte Schneider Rabe. „Ich habe immer nur ein bisschen was in den Fluss gekippt.“

„Er wollte uns also nichts Böses,“ meinte Herr Dachs erleichtert.

„Ist Ihnen in den Sinn gekommen,“ fragte Inspektor Igel, „dass er möglicherweise immer nur wenig in den Fluss gekippt hat, weil er genau wusste, dass es schlimm ist?“

Schneider Rabe schlug mit seinen zerrupften Flügeln. „Ich bin auch ein Opfer!“ krächzte er. „Seht, wie ich aussehe. Das habe ich nur gemacht, damit ihr alle schöne Kleider habt.“ „Ach, halt den Schnabel,“ meckerte Frau Ziege empört.

„Und was ist mit Bauer Biber?“ fragte Frau Dachs. „Dann hat er uns ja gar nicht krank gemacht.“

„Nun,“ meinte Wachtmeister Fuchs, „er hat die Felder mit dem Wasser aus dem Fluss gewässert. So ist das ganze Zeug in seine Nahrungsmittel gekommen.“

„Also hat uns doch Bauer Biber vergiftet!“ rief Herr Dachs.

„Weil er nicht wusste, dass das Wasser vergiftet war,“ entgegnete ihm Wachtmeister Fuchs.

„Aber er hat doch gesehen, dass was mit seinem Obst und Gemüse nicht stimmt,“ sagte Frau Ziege. „Er hätte uns warnen müssen.“ „Wovor?“ fragte Inspektor Igel.

„Vor dem Gift!“ meckerte Frau Ziege. Herr Kranich, der bis dahin still in einer Ecke gestanden war, schaltete sich ein. „Bauer Biber mag ja nicht gewusst haben, was es ist. Aber er hat sicherlich gewusst, dass etwas nicht in Ordnung ist.“

„Das hat er,“ bestätigte Wachtmeister Fuchs. „Er hat uns mehrfach gerufen.“

„Und trotzdem,“ dozierte Herr Kranich, „hat er wider besseres Wissen uns damit versorgt.“ „Was hätte er denn sonst tun sollen?“ fragte Frau Ziege.

„Das Zeug wegschmeißen!“ rief Frau Dachs.

„Und wovon leben wir dann?“ fragte Inspektor Igel.

„Und jetzt sind wir alle krank,“ schaltete sich Herr Kranich wieder ein. Er legte den Kopf schief. „Missverstehen Sie mich nicht; ich stelle nicht infrage, was Herr Rabe getan hat. Aber es steht für mich außer Frage, dass Bauer Biber durch sein Verhalten die ganze Situation nur noch verschlimmert hat.“

Die Tiere im Dorf gackerten, krächzten, muhten, bellten und miauten durcheinander. Schneider Rabe nutzte die Gelegenheit, um in einem unbeobachteten Augenblick mit einiger Mühe doch noch wegzufiegen. Wachtmeister Fuchs fluchte. Da merkte er etwas Stacheliges an seinem Hinterlauf. Inspektor Igel sah ihn an.

„Gehen wir,“ sagte er.

„Was sind das nur alles für törichte Geschöpfe,“ brummte Inspektor Igel, als er neben Wachtmeister Fuchs am Fluss entlang trippelte.

Wachtmeister Fuchs ließ ein zorniges Fauchen hören. „Die verdienen es doch gar nicht anders, als vergiftet zu werden.“

„Jeder verdient etwas Besseres als vergiftet zu werden,“ antwortete Inspektor Igel scharf.

„Und was machen wir jetzt?“ fragte Wachtmeister Fuchs.

„Nicht viel, was wir machen können,“ antwortete Inspektor Igel. „Irgendwann wird es besser werden. Ich glaube nicht, dass Schneider Rabe mit seinen paar Federn schneller fliegen kann als sich verbreitet, was er gemacht hat. Und das andere wird die Zeit zeigen.“

„Und Bauer Biber?“ fragte Wachtmeister Fuchs. „Glauben Sie auch, dass er an allem Schuld trägt?“ Inspektor Igel kaute nachdenklich auf einem Regenwurm herum, den er gerade gefunden hatte. „Sie wissen schon, dass wir hier einen Meter neben dem Fluss laufen?“ fragte Wachtmeister Fuchs und Inspektor Igel spuckte den Wurm in hohem Bogen aus. Nach einiger Zeit antwortete er. „Bauer Biber hat das gemacht, was er schon immer gemacht hat. Er hat gemacht und getan. Aber vielleicht hätte er wirklich mehr nachdenken sollen. So, wie wir alle. Jeder von uns hätte es wissen können.“

Wachtmeister Fuchs kicherte. „Ja,“ meinte er, „es ist schon komisch. Jeder denkt, er kennt alle anderen. Alle haben im Schneider Rabe nur einen eitlen Fatzke gesehen. Ich hätte nicht gedacht, dass er auch noch hinterhältig ist.“

„Ich weiß nicht, ob Schneider Rabe hinterhältig war,“ erwiderte Inspektor Igel, der wegen des Tempos, das Wachtmeister Fuchs anschlug, etwas außer Puste geraten war, „aber er war – oder wurde – geldgierig.“ Er schnaufte ein paar Mal durch. „Aber ich hätte von Herrn Dachs auch nicht erwartet, dass er so viel Blödsinn von sich gibt.“

„Das war mir gleich klar,“ schnaubte Wachtmeister Fuchs verächtlich. „Mir war nie klar, warum alle den so klug und weise finden.“

Inspektor Igel war zu sehr außer Atem, um milde lächeln zu können. „Naja, auf Sie war wenigstens Verlass.“

„Gut zu wissen,“ meinte Wachtmeister Fuchs, „dass wenigstens einer aus dieser Sache gut rauskommt.“

Er wollte noch etwas sagen, wurde aber von einem Hustenanfall unterbrochen.

11. Rang: Constanin Ruppel - Pestalozzi-Gymnasium, Biberach an der Riß

Greenwashing, was ist das denn??

Die Menschheit steht vor der größten Gefahr seit dem Anbeginn ihrer Existenz. Der Klimawandel bedroht die Lebensgrundlage aller Lebewesen auf dem gesamten Planeten. Um unser Klima zu retten und somit unsere Existenz, sind jetzt Schritte, die effektiv das Klima schützen, notwendig. Denn ab dem Moment, in dem wir die kritische Erwärmung von 1,5°C erreicht haben, gibt es kein Zurück und wir rasen ungebremst in eine Spirale der Umweltkatastrophen. Die Überschwemmungen im vergangenen Jahr im Ahrtal und anderen Regionen weltweit, haben uns Europäern gezeigt, wie nah der Klimawandel schon bei uns ist. Und in der Bevölkerung hat sich spätestens seit den Protesten der „Fridays for Future“ Bewegung ein Wandel in den Verhaltensweisen eingestellt. Zwar oftmals keine Quantensprünge, aber Schritt für Schritt wird die Gesellschaft grüner. Auch der Markt hat dies erkannt und von Jahr zu Jahr werden die Supermärkte immer grüner und die Plastikverpackungen immer voller mit immer bunteren, jedoch zumeist grünen, Logos. Wer sich heute eine beliebige Sache aus dem Supermarktregal nimmt, findet kaum noch Produkte, die keine Siegel besitzen, die zeigen wie nachhaltig und grün sie sind. Aber sind sie das auch wirklich?

Natürlich gibt es auch Produkte und Siegel, auf die man vertrauen kann. Beispielsweise der „Grüne Knopf“ oder das „Fairtrade“ Logo, diese geben noch heute sichere Auskunft über das Produkt. Jedoch gab es in der Vergangenheit viele Skandale, welche eigentlich als sicher und zuverlässig betrachtete Siegel als käuflich und unsicher deklarierten. Doch abgesehen von echten unabhängigen Siegeln, gibt es heute immer mehr von Supermärkten selbst ins Leben gerufenen Siegel. So schreiben Supermarktketten auf viele Ihrer Produkte mittlerweile Slogans wie „100% organisch“ oder drucken einfach nur ein grünes Blatt auf. Jedoch sollten wir als Konsumenten spätestens dann diese Slogans hinterfragen, wenn sie sowohl auf der Demeter-Milch abgedruckt sind und zugleich auf dem Billigfleisch für ein Euro das Kilo. Dieser grüne Fetischismus geht sogar so weit, dass die Fleischabteilungen mittlerweile grüner scheinen als die Gemüsetheke. Die grüne Farbe vermittelt uns als Konsumenten, wir würden etwas Gutes tun und unsere Welt besser machen. In der Realität jedoch unterstützen wir mit unserem Kaufverhalten weiterhin ein antiquiertes System, was nun jedoch nicht mehr rot oder weiß ist, sondern uns in knalligem Grün vermitteln will, dass wir mit dem Kauf dieses Stückes Fleisch die Welt verändern. Dieser Wandel lässt uns das erste Mal „greenwashing“ oberflächlich betrachten, jedoch ist das Phänomen schon sehr alt. Einer der ersten, die „greenwashing“ im großen Stil praktizierten, war Mc-Donalds. Der Fastfood-Riese war früher bekannt für sein großes goldenes M auf rotem Untergrund. Und so waren auch die Filialen dekoriert. Als der Geschäftsführung jedoch im Jahr 2009 auffiel, dass den Kund*innen unter anderem das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger wurde, änderten sie ihr Geschäftsmodell ab. Und so wurde aus einer schlichten Fast-food Kette, ein schickes Schnellrestaurant, welches heute mit schwarz-grüner Innenausstattung glänzt und auf der Karte vegane Burger hat. Die Kette hat sich äußerlich gewandelt, aber wie beim Billigfleisch verändert das neue Image nicht den Inhalt. Die Fastfoodkette ist in hohem Maß verantwortlich für die

Rodung des Regenwaldes. Durch die immense Fleischnachfrage des Konzerns wird immer mehr Regenwald abgeholzt, um den immensen Bedarf nach Soja Herr zu werden. Doch wir Konsumenten sehen nur das neue grüne Image und denken wir würden mit dem Kauf dieses Burgers der Umwelt etwas Gutes tun. In der Realität sind wir aber verantwortlich dafür, dass vielen Bewohnern des Amazonas, seien es Tiere oder Menschen, die Lebensgrundlage genommen wird.

Nun scheint es, dass wir Konsumenten nur von der Wirtschaft hinters Licht geführt werden. Dem ist aber nicht so. Auch Politiker weltweit sind Meister des „greenwashing“. Ein Beispiel, um dies zu verdeutlichen, sehen wir aktuell in Europa. Im Zuge der neuen Taxonomie Verordnung für nachhaltige Investitionen, will die Europäische Union Atomkraft als nachhaltig deklarieren. Zwar produziert Atomkraft im reinen Energiegewinnungsprozess kaum Co₂, jedoch ist der Weg bis es zur Energiegewinnung aus Uran kommt, sehr Co₂ intensiv. Des Weiteren sollte uns allen mittlerweile klar sein, wie gefährlich Atomkraft ist. Abgesehen davon gibt es noch immer keine Endlösung für den Atommüll. Damit bewirkt die neue Verordnung das Gegenteil von dem, was sie bewirken soll, nämlich „greenwashing“ zu verhindern. Eigentlich will die EU mit dieser Verordnung Investoren dabei helfen, in grüne Projekte und Firmen zu investieren und eben gerade nicht auf „greenwashing“ reinzufallen. Sollte die EU nun jedoch Atomkraft als nachhaltig deklarieren, ist sie nicht besser als Mc-Donalds oder jeder X- beliebige Fleischproduzent. Die EU würde mit einer solchen Verordnung ein grünes Nachhaltigkeitssiegel auf alle Atomkraftwerke kleben.

Jedoch steckt hinter diesem Plan ein viel tieferer Sinn, denn 2021 beschloss die EU einen 750 Milliarden Euro schweren Aufbaufond, dessen Verteilung der Gelder an Bedingungen geknüpft ist. So dürfen sie unter anderem nur in nachhaltige Projekte investiert werden. Sollte die Taxonomie nun beschlossen werden, könnten Länder wie Frankreich mithilfe von EU Geldern ihre maroden Atommeiler renovieren und somit viele weitere Jahre auf Atomenergie setzen. Wir sprechen aber auch hier von einem endlichen Rohstoff. Was ist also der Plan dieser Länder, sollte uns eines Tages das Uran ausgehen?

Man sieht also, die EU würde mit einer solchen Verordnung ihre eigenen Werte verraten und verkaufen und würde ebenfalls immens an Glaubwürdigkeit verlieren. Dabei stellt sich die Frage, was man in Zukunft Entwicklungsländern sagen soll? Sollten sie lieber in anfällige erneuerbare Energien investieren und eine „green unwashed economy“ aufbauen, oder doch lieber in einigermaßen sichere Atomkraft und eine „greenwashed economy“, so wie es die EU macht? Was will Europa solchen Gedanken entgegenhalten?

Man sieht also, „greenwashing“ begegnen wir in verschiedenen Lebensbereichen, sei es im Supermarkt, beim Mittagessen oder in der „Tagesschau“. Überall versucht die Wirtschaft und die Politik uns vorzugaukeln, wir würden auf eine grüne Zukunft ohne Co₂ Emissionen zusteuern. Jedoch reicht unserer Erde dafür kein grünes Nachhaltigkeitssiegel. Vielmehr braucht die Erde Menschen, die erkennen, dass das was momentan abläuft, falsch ist. Menschen, die hinter das grüne Siegel schauen und erkennen, dass sich hinter ihm ein überholtes Produkt versteckt. Denn wir müssen jetzt beginnen effektiv unseren Planeten zu schützen, weil er der einzige ist, den wir haben. Damit die zukünftigen Generationen im Supermarkt nicht mehr mit falschen

Nachhaltigkeitslogans und möchtegern-grüner-Energie hinters Licht geführt werden. Ich habe Hoffnung darauf, dass wir es schaffen können die Folgen des Klimawandels abzuwenden, sodass wir uns in 200 Jahren fragen werden, „greenwashing, was ist das denn?“.

12. Rang: Robert Bretsch - Abendgymnasium Heidelberg der VHS Heidelberg e.V.

Guten Abend und herzlich willkommen,
es freut mich, dass Sie mir heute zum Thema Greenwashing zuhören wollen; scheint so, als soll das ein masochistischer Abend für Sie werden. Schämen Sie sich dafür nicht, ich lese selbst ab und zu mal die Stokowski Kolumnen bei Spiegel Online.

Wollen wir nicht alle eine sichere und vor allem saubere Zukunft? Für uns, für unsere Kinder?

Natürlich wollen, zumindest die allermeisten, das. Doch mit dem Klima oder Umweltschutz ist wie mit den Neujahrsvorsätzen, weniger Alkohol zu trinken und sich gesünder zu ernähren, während man während auf der Silversterparty gerade dabei ist den Sekt zum Jahreswechsel zu entkorken und der Racletteherd auf dem Tisch neben den Chipstüten steht. Auch wenn wir ganz energisch für Klima und Umweltschutz sind, zum Reisebüro, drei Straßen weiter, um den nächsten New York Urlaub zu buchen, nehmen wir dann doch den Zweitwagen – ist halt doch schneller-.

Ist dieses Verhalten schlimm, heuchlerisch, verdammenswert? Nein! Es ist vor allem menschlich.

Statt wie früher zum Priester in den Beichtstuhl zu gehen, bekennt man heute Grün zu wählen und Friday for future ganz toll zu finden und statt wie früher die wirklichen Sünden stillschweigend per Ablass zu tilgen, kauft man heute heute Bio und bezahlt die CO² Kompensation: und das nach außen hin auch noch gerne.

Aber jetzt mal im Ernst, im Grunde ist das doch klasse; man muss einfach nur einen kleinen Haken unter seine Flugbuchung setzen (lassen) und man hat etwas für's Klima getan. So schön das klingt, so sehr ist das jedoch vor allem ein sich, mehr oder weniger bewusstes, blenden lassen. Es ist ein Kulminationspunkt, die Reinform von Greenwashing.

Während das Greenwashing des Kunden verständlich und menschlicher Verdrängungskunst geschuldet ist, ist es von Seiten der Verkäufer, sei es die Brauerei die einem anbietet, den Regenwald gesund saufen zu können, der Ölkonzern, der auch den Regenwald schützen und aufforsten will, wenn wir denn nur genug Sprit bei ihm kaufen, häufig oft auf Profitsteigerung durch Imagesteigerung zurück zu führen oder gut gemeint.

Anfang Dezember 2021 hat das „Handelsblatt“ seine Recherchen zu dem Thema vorgestellt. Demnach bezahle der Ölkonzern „Shell“ zwischen drei und vier Euro pro kompensierter Tonne CO², wofür der Kunde bei der „Ja sagen“ Aktion dann einen Cent zu bezahlen hätte. Das klingt, wie in der Polemik oben angedeutet, erst einmal toll, dass man durch Spritverbrauch dazu beitragen kann das Klima zu schützen oder zu retten, doch wird, wie im Beitrag erwähnt, außer Acht gelassen, dass der Effekt, den der neugepflanzte Regenwald brächte, damit zunichte gemacht wird, dass wohlmöglich mehr, oder zumindest nicht weniger, Sprit verbraucht wird und die eigentlich notwendige Reduzierung des CO² Ausstoß ausbleibt.

In dem Interview wird zudem auf einen Kritikpunkt aufmerksam gemacht, der von Fachwissenschaftlern angebracht worden sei, dass mit der einmal aufgeforsteten Fläche nicht zwangsläufig eine dauerhafte Kompensation des CO² sichergestellt sei, da die Waldflächen einem Brand oder gar (illegalen) Rodungen zum Opfer fallen könne. Auch wird von den beiden Journalistinnen im „Handelsblatt“ darauf hingewiesen, dass es kaum eine Instanz gäbe, die überprüfe, ob das bezahlte Geld überhaupt zur CO² Kompensation oder anderer klimafreundlicher Ausgaben, wie etwa Solaranlagen, ausgegeben werde.

Die „taz“ berichtete in diesem Zusammenhang 2012 davon, dass die Marke, hinter der „sauf den Regenwald gesund“ Aktion, Krombacher, nicht nur prüfe, ob die Gelder, die die Brauerei an den WWF zahlt, auch zur Aufforstung des indonesischen Regenwaldes genutzt werden, sondern, dass das Unternehmen auch mehr und mehr dafür Sorge, bei der heimischen Bierproduktion darauf zu achten seinen CO² Ausstoß bei der heimischen Brauerei zu minimieren.

Doch Greenwashing funktioniert auch von staatlicher Seite.

Hoch gepokert wird dabei von der dänischen Regierung, die Anfang 2022 angekündigt hat, dass die Dänen ab 2025 vornehmlich und an 2030 vollständig grün im eigenen kleinen Lande fliegen können sollen. Zwar gibt sich die dänische Regierungschefin Frederiksen, mit Verweis auf ihre Industrie und Wissenschaftler, optimistisch das Ziel einzuhalten, doch sollte sie mit ihrem Vorhaben scheitern, wäre das Projekt im besten Falle als gut gemeint einschätzbar, es wäre ein grünes Versprechen gegeben worden, das so oder überhaupt nicht eingehalten wurde.

Nun soll Frau Ministerpräsidentin Frederiksen und ihren dänischen Wissenschaftlern erst einmal gutes Gelingen des Projektes gewünscht werden, denn sollte das klappen, würde gezeigt, dass ein Vorwurf, der den grundsätzlichen Ideen, die zu Greenwashingzwecken genutzt werden oder die zu Greenwashing führen, unnötig ist, nämlich dass es die ganz große (System?-)Chance bräuchte ,um halbwegs aus der Klimaapokalypse zu entkommen. Es wäre nämlich fatal auf unsere, ja einander bedingenden, Errungenschaften in Sachen allgemeinen Wohlstands und bürgerlicher Freiheitsrechte zugunsten einseitiger Klimapolitik zu verzichten.

Einen wirklichen, oder wirklicheren, Fall von Greenwashing finden wir jedoch bei der Tierwohllabel Initiative der ehemaligen deutschen Landwirtschaftsministerin und Pfälzer Weinkönigin Julia Klöckner. Sich ganz für das Wohl unserer vierbeinigen und gefiederten Leckerbissen einsetzend, schuf sie Klarheit für uns Verbraucher in Deutschland, indem sie ein vierstufiges Label entwickeln ließ. Es soll anzeigen, unter welchen Umständen das Tier, das nun gut gekühlt im Supermarktregal darauf wartet, in einem deutschen Haushalt steinhart, zäh und oder trocken gekocht oder gebraten zu werden und danach mit viel überwürzten Soßen verzehrt zu werden, einst seine Tage glücklich verbringen durfte.

Was man im ersten Moment nun für ein quasi öko-sozialistischen Nuklearschlag gegen den deutschen Landwirt halten könnte, war jedoch eine Initiative einer CDU-Ministerin. Noch mal Glück gehabt die deutschen Bauern, oder? Nun ja, Widerstand kam zum einen von dem Koalitionspartner, der SPD, - weil das Label rein auf Freiwilligkeit beruht.

Klar, werden Sie jetzt denken, die Sozen mussten ja irgendwie versuchen Opposition zu spielen, bei deren damaliger Umfragewerte. Doch dazu muss ich Sie noch darauf hinweisen, wer noch alles Stellung gegen das Label bezog: Zum einen das Agrarland Niedersachsen, in dem die CDU zusammen mit dem SPD-Ministerpräsidenten Stephan Weil regiert, zum anderen aber auch der bayrische Bauernverband. Beide forderten und wünschten sich klarere gesetzliche Vorgaben. Ein anderer Aspekt, mit dem die Labelinitiative Kritik auf sich zog, ist noch gar nicht genannt. Diese ging vor allem von Umwelt - und Tierschutzorganisationen aus.

Bei dem Label hätte es drei Stufen geben sollen, je höher desto besser für die Tiere. Bei der niedrigsten Stufe jedoch, die ja schon ausgereicht hätte erfüllt zu werden, um das Label auf die Packung drucken zu dürfen und so, auf den ersten oder oberflächlichen Blick, für Vertrauen zu sorgen, hätten die Tiere lediglich 0,15m² mehr Fläche ohne Stroh zur Verfügung haben müssen, aber immer noch Angst davor, dass ihnen der Schwanz hätte angeschnitten werden können. So berichtete 2019 der Bayrische Rundfunk.

Doch auch wenn die Wirtschaft in Sachen Klima weiter ist als die Politik, wie die Kritik des Bauernverbandes am Klöckner -Label andeutet, die zumindest gut gemeinten Initiativen von „Krombacher“ oder „Shell“ nahelegen oder der immer wichtiger werden Anlageaspekt sogenannter „ESG“ Kriterien (Environmental, Social and Governance) schon deutlicher zeigt; ist auch in Mainhattan und der Wall Street nicht alles grün auf dem Öko oder eco steht.

Mitte 2021, so dass „Wall Street Journal“ laut „Manager Magazin“, habe die US Börsenaufsicht SEC begonnen, Ermittlungen gegen eine Tochter der „Deutschen Bank“, die Fondstochter „DWS“, aufzunehmen, da diese im Verdacht grün zu waschen stehe. Zwar gibt die DWS an, dass externe Untersuchungen keine Mängel ergeben hätten, doch hat sich mit der „Bafin“ auch die deutsche Finanzaufsicht begonnen um den Fall zu kümmern.

Ereignet hat sich Folgendes:

Im Sommer des Jahres 2020 wurde Desiree Fixler Chefin der Nachhaltigkeitsabteilung der DWS. Ein Posten, der grundsätzlich vielversprechend scheint, da, wie gesagt, grünes Anlegen, ob mit den erwähnten ESG Standards oder beispielsweise mit sogenannten „Greenbonds“, boomt.

Doch Fixler geriet binnen kurzer Zeit mit den Mainhattan Bigwings, den Deutsche Bank Chefs Asoka Wöhrmann und Christian Sewing, in Streit da, Fixler die Ansicht vertrat, dass die Fonds der DWS zwar grün aussähen, mehr aber auch nicht. So seien die ökologischen Aspekte zu sehr gepriesen worden. Der Streit in der Führungsetage der Deutschen Bank eskalierte dann derartig, dass Fixler schließlich am 11.03.2021 entlassen wurde, am Tag vor der Veröffentlichung des Geschäftsberichtes.

Dass die Vorwürfe Fixlers nicht ganz abwegig zu sein scheinen, deutet auch die – ähnliche-Kritik Tarik Fancys an dem Vermögensverwalter „Black Rock“ an.

Einen schönen Schluss zieht Yasmin Osman im „Handelsblatt“ aus der Affäre um die DWS.

Sie schlägt, mit Blick auf die Undefiniertheit der ESG Aspekte, einen „Goldstandard“, wie sie es nennt, für die Branche vor. Das könne Vertrauen schaffen, sodass Anleger wüssten, was grün heißt und wie grün ihr Fond ist.

Dieser Vorschlag lässt an die unglückliche Klöckner Episode denken, doch hat sie Recht. Die Verbraucher, ob vor dem Kühlregal im Supermarkt oder beim Anlegen von Geld, müssen wissen, was sie finanzieren.

Sicher heißt das dann nicht, dass alle das – tatsächlich- bessere, sowohl ökologisch als auch qualitativ, Fleisch kaufen oder in den Fond investieren, der die Solarfirma und das Unternehmen mit den besseren Arbeitsbedingungen in Nairobi beinhaltet. Doch es gibt ihm, dem Verbraucher, die Möglichkeit sich sicher und guten Gewissens dafür zu entscheiden.

Zwingen kann man den Verbraucher am Ende nicht, abstimmen wird er mit seinem Geldbeutel, ob bei der Wahl zu welcher Tür am Kühlregal gegangen wird oder ob und für wen zur Wahl gegangen wird.

Eine gute Chance besteht mit Optimismus und finanziellen Stützen zu helfen. Klar würden die Preise steigen, gäbe es einen Boom auf (wirklich) grünes Fleisch, was dann wiederum finanzschwächere Kunden vom Kauf dieses Fleisches abhalten würde. Doch mit Unternehmenshilfen, wie etwa Zinserleichterungen beim Stall- und Hof Umbau, könnten (dann) mehr Bauern den Schritt wagen umzustellen, was den Marktanteil von „grünem“ und dann auch regionalem Fleisch, dem konventionellen gegenüber, erhöhen und somit den Preis stabil halten würde.

Denn eins ist genauso illusorisch, wie die definitive Umsetzung von Neujahrsvorsätzen, dass das Gros der Konsumenten weniger Fleisch isst, mehr Rad fährt oder den Winterurlaub doch lieber in der Jugendherberge im Thüringer Wald verbringt als auf Fuerteventura oder den Malediven. Also doch so etwas wie „Think global-act local. Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
