

## Das Lügengewebe des Greenwashing

Uwe Hoering | 8. Oktober 2018



Ausschnitt Buchcover: Die Grüne Lüge © Blessing Verlag

*Rezension zu:*

*Kathrin Hartmann: Die grüne Lüge. Weltrettung als profitables Geschäftsmodell.*

*Das Buch zum Film ‚the Green Lie‘, von Werner Boote, mit Kathrin Hartmann. Blessing Verlag 2018, 15,- €.*

Mit Nespresso und George Clooney beginnt Kathrin Hartmann ihre Suche nach der „Weltrettung“ durch Unternehmen. Die Werbung für die Kapseln suggeriert nicht nur Kaffeegenuss, sondern bietet ein „Lifestyle-Accessoire gratis obendrauf: ein reines Ökogewissen“. Denn Nestlé verspricht, die Aluminiumproduktion, die mit schwerwiegenden Umweltschäden einhergeht, „nachhaltiger“ zu machen. Ein weiter steigender Abbau des Metalls und wachsende Kapsel-Berge werden dann, Nestlé sei Dank, umweltverträglich sein – wenn die Versprechungen eingehalten werden. Das allerdings, so Hartmann, sei nicht zu erwarten.

Weitere Beispiele für Werbebotschaften und Versprechungen, sich für eine nachhaltige Welt einzusetzen, sind das Recycling von Plastikmüll aus den Ozeanen zu Designer-Klamotten, die Ankündigung von H&M, eine „Roadmap zu einem Existenzlohn“ für ArbeiterInnen in Textilfabriken aufzustellen, und die erfolgreichen Image-Kampagnen des Erdölkonzerns BP, der „Mutter des greenwashing“, nach der Katastrophe im Golf von Mexiko. Anzuführen sind auch die Koalitionen aus Unternehmen, Regierungen und Nichtstaatlichen Organisationen wie WWF, durch freiwillige Vereinbarungen und Bekenntnissen zur „Unternehmensverantwortung“ Umweltschäden und die Verletzung von Menschen- und Arbeitsrechten bei der Produktion von Palmöl, Kakao, Soja, Fleisch oder Textilverarbeitung zu beseitigen, und das Zertifizierungs- und Siegel-Wirrwarr, das Informationen über Herstellungsbedingungen von Waren eher vernebelt als einlöst.



Buchcover: Die grüne Lüge © Blessing Verlag

Die Image-Strategen der Konzerne machen sich dabei zunehmend Methoden, Begriffe und Forderungen zivilgesellschaftlicher Organisationen zunutze. Da ist viel von Nachhaltigkeit, Umweltschutz, einem Beitrag gegen den Klimawandel, der Beseitigung von Kinderarbeit, besseren Arbeitsbedingungen, aber auch ganz ehrgeizig von der Schaffung eines lebenswerteren Planeten die Rede. Sie zielen damit auf VerbraucherInnen, die in den vergangenen Jahren kritischer geworden sind, und wollen sie bei der Stange halten. Durch dieses „Greenwashing“, so Hartmann, soll die Kritik an der rücksichtslosen Ausbeutung von Mensch und Natur entpolitisiert und entkräftet werden – nach dem Motto: seht, wir tun was! Und der Konsum wird als Beitrag dazu umgedeutet.

An den Praktiken ändert sich allerdings wenig, wie Hartmann mit spannenden Reportagen zu den von ihr herangezogenen Beispiele zeigt. „Jenseits der schönen Scheinwelt schreitet die globale Zerstörung rapide fort“. Denn das System der Profitmaximierung und des Shareholder value, der billigen Massenproduktion, der Wegwerfmentalität, der weltumspannenden Produktionsketten, der globalen Konkurrenz treibt die Spirale von Wirtschaftswachstum, Ressourcenplünderung und Billiglöhnen immer weiter. Um dennoch als ‚verantwortungsbewusst‘ dazustehen, werden „Tatsachen verdreht, isolierte Fakten überbetont, entscheidende Details unterschlagen“, beschreibt Hartmann die PR-Methoden – und der Status quo als alternativlos dargestellt. Anstatt durch ökologische Landwirtschaft und fairen Handel bestehende Produktions- und Handelsstrukturen wenigstens ansatzweise zugunsten von Menschen und Umwelt zu verändern, gilt ‚business as usual‘, versehen mit einem hübschen Mäntelchen.

Hartmanns Buch leistet damit vielerlei: Es zeigt die Strategien, Lügen und Verdrehungen der Unternehmen und benennt die Verursacher der Probleme, die von denselben Unternehmen mit dem Greenwashing vernebelt werden. Es zeigt, wie sie dabei oft Hand in Hand mit Staat, Regierungen und UN-Organisationen klüngeln, wodurch sich die Politik der Aufgabe entzieht, „Unternehmen ordnungspolitisch einzuhegen und sie zu ökologisch wie sozial gerechtem Wirtschaften zu zwingen“. Und es stellt das gute Gewissen von Verbrauchern in Frage, indem es aufzeigt, dass sie die Augen davor verschließen, selbst ein Teil des Lügengewebes zu sein.

Wirkliche Veränderungen dagegen gehen von Widerstand und der Entwicklung von Alternativen aus, durch die die Unternehmen zumindest in einigen Bereichen in ihre Schranken verwiesen werden können – auch dafür liefert das Buch zahlreiche ermutigende Beispiele.