

# M4

## Der Gegensatz von Nachhaltigkeitskommunikation und Greenwashing



### Bezug zum Ausbildungsrahmenplan

- Kfm EH: Abschnitt A: 2, 6b  
Abschnitt C: 1
- Kfm GH/AH: 1.3 c, e, f, 1.4,  
3.1b, c  
4.2

### Folgende Kompetenzen sollen gefördert werden:

- Azubis kennen den Begriff „Greenwashing“ und können ihn erklären.
- Azubis können den Unterschied zwischen Greenwashing und ehrlicher Nachhaltigkeitskommunikation darstellen.
- Azubis kennen Quellen und Recherchemöglichkeiten, um Aussagen zur Nachhaltigkeit von Unternehmen zu überprüfen.

## Vertrauen durch Transparenz

Der Weg zu einer nachhaltig orientierten Unternehmensführung ist weit und beginnt mit kleinen Schritten. Nachhaltigkeit wird von innen nach außen entwickelt. Unternehmensführung und Mitarbeiter sensibilisieren ihr Bewusstsein und verändern schrittweise Verhalten und Prozesse. Wer Nachhaltigkeit ernsthaft betreibt, verankert sie in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns. Im Mittelpunkt steht immer die Frage, welchen Nutzen ein Produkt oder eine Dienstleistung für den Verbraucher, für die Mitarbeiter und die Gesellschaft stiftet.

Glaubwürdigkeit heißt, sich auf Werte zu besinnen. Veränderte Prozesse und Strukturen führen zu einem stärker sozial und ökologisch ausgerichteten Unternehmen. Wenn Defizite oder ungelöste Probleme nicht verheimlicht werden, schafft das Vertrauen und beugt möglichen Angriffen vor.

Wenn Unternehmen offen und transparent kommunizieren und nicht mehr versprechen als sie halten können, wächst das Vertrauen beim Verbraucher.

Oft klafft noch eine Lücke zwischen selbstdefiniertem Anspruch und den Strukturen oder der Umsetzung im Unternehmen. Im Leitbild sollten also nur solche Ziele und Versprechen stehen, die der Überprüfung Stand halten.

## Greenwashing – mehr Schein als Sein

Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt. Der Begriff „Greenwashing“, also sich Grünwaschen, bezieht sich vor allem auf Unternehmen, die sich mit sozialen und ökologischen Leistungen brüsten, die entweder nicht vorhanden sind oder kaum im Verhältnis zum Kerngeschäft stehen.

Immer mehr Menschen wünschen sich nachhaltige Produkte. Sie wollen sich nicht nur vor schädlichen Inhaltsstoffen oder unökologischen Auswirkungen schützen, sondern wehren sich auch gegen Menschenrechtsverstöße und unfaire Methoden und reagieren beispielsweise mit einem Shitstorm.

Wer ökologische oder soziale Verantwortung nur vorgaukelt, um Kunden zu gewinnen, wird im sensiblen Feld der Nachhaltigkeit schnell der Werbelüge überführt. Das gilt auch für große Widersprüche im Unternehmen. Wenn es zwar mit nachhaltigen Produkten handelt, seine Kunden auch ehrlich und umfassend informiert, aber schlechte Arbeitsbedingungen bietet oder den Mindestlohn unterläuft, beschädigt es nicht nur sein Image, sondern wird auch umgehend abgestraft.

Die Regel „Tue Gutes und rede darüber“ funktioniert nur für den, der an anderer Stelle nichts „Böses“ tut. Das zeigen Beispiele wie Nestle oder Haribo, über deren unethisches oder umweltschädigendes Verhalten in den Medien und auf sozialen Plattformen berichtet wurde.

## **M4** Der Gegensatz von Nachhaltigkeitskommunikation und Greenwashing

### **Was sollten Unternehmen beachten?**

- Die wesentlichen Aspekte der Nachhaltigkeit für das Unternehmen ergründen und erreichbare Ziele setzen
- Glaubhafte und klare Botschaften entwickeln
- Eine Mitverantwortung bei der Förderung und Entwicklung von nachhaltigem Konsum tragen (Qualität vor Quantität)
- Die Kommunikation dafür deutlich verbessern, um Vertrauen und soziale Verantwortung beim Verbraucher zu stärken
- Die Qualität von Produkten enger mit Nachhaltigkeit verbinden und sie nicht einfach ausklammern (Folgen in der dritten Welt usw.)
- Soziale und ökologische Verantwortung stärker als wichtige Nutzenargumente gegenüber den Kunden etablieren
- Als Unternehmen hinter der Marke oder dem Produkt stehen und sich umfassend verantwortungsvoll verhalten

### **Welche sind die größten Fehler?**

- Kein klares Konzept, keine klaren Ziele
- Sich nicht mit den Anspruchsgruppen auseinandersetzen
- Mitarbeiter nicht in die Kommunikation einbeziehen
- Über Nachhaltigkeit berichten, bevor wirkliche Ergebnisse vorliegen
- Potenzial mit Greenwashing verschenken
- Erzeugen von Scheinbedürfnissen
- Glauben, dass Reden Silber und Schweigen Gold ist
- Nachhaltigkeit mit „Philanthropie“ (Menschenliebe) verwechseln
- Sponsoring nicht mit dem Kerngeschäft verbinden

---

# Jetzt sind Sie dran!

### **Aufgabe 1**

Suchen Sie ein Beispiel in den Medien, das Greenwashing eines Unternehmens aufdeckt und analysieren Sie den Fall. Schreiben Sie die wichtigsten Merkmale auf.

### **Aufgabe 2**

Tauschen Sie sich mit jemandem aus Ihrem Unternehmen darüber aus und bewerten Sie den Schaden, den das Unternehmen für sich selbst und für die Verbraucher verursacht hat.

### **Aufgabe 3**

Überprüfen Sie die Kommunikation Ihres Unternehmens auf mögliche Schwachstellen in Aussagen oder Werbemitteln, die anfechtbar sind.

### **Aufgabe 4**

Überprüfen Sie, ob Ihr Unternehmen Sponsoring betreibt und ob es mit dem Kerngeschäft in Verbindung steht. Wenn nicht, überlegen Sie, was verbesserungswürdig ist.