



## Greenwashing in Deutschland

Unternehmen sollen nachhaltig, billig sowie hochwertig liefern und bedienen. Der Zwiespalt zwischen Preis und Qualität lässt ihre Öffentlichkeitsarbeit deswegen oft zu faulen Tricks greifen. Es wird mehr dafür getan, grün zu scheinen, als wirklich ökologisch zu arbeiten. Doch manchmal trügt der Schein.

„Der Klimawandel wirkt sich durch Dürre einerseits und Unwetter andererseits auf Ernten aus. All das hat auch Auswirkungen auf uns und unser Geschäft“, so schreibt der McDonald's Konzern durchaus problembewusst auf seiner deutschen [Website](#). Und tatsächlich sind ihre Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit peinlich genau aufgelistet. Abfälle werden getrennt, Verpackungen bestehen zu einem beträchtlichen Teil aus Recyclingmaterialien und Mitarbeiter werden sogar angestellt Grünanlagen, Bushaltestellen oder Parkplätze in der Umgebung ihrer Restaurants von Müll zu befreien. Doch das Fleisch bleibt trotzdem in den Burgern und erinnert daran, dass die Nutztierhaltung Nummer Eins für die Emission von Treibhausgasen ist. Und von Greenwashing ist offiziell natürlich keine Rede.



## Greenwashing bei H&M

„Unternehmen verwenden vielfältige Methoden bei Greenwashing“, meint eine Vertreterin der Umweltschutzorganisation Germanwatch. Zu ihrer Bestandsaufnahme passt der Moderieze H&M. Mit gut klingenden Phrasen macht er Altkleidersammlungen wie die der Caritas Konkurrenz. Abgegebene Kleidung wird bei H&M als Second-Hand-Kleidung weiterverkauft, recycelt oder zu anderen Produkten wie Putztüchern verarbeitet. Zudem führt das Label eine Serie von sogenannten Conscious-Artikel, welche unter besseren



Bedingungen hergestellt wurden als der Rest ihres Angebots und sie verwendet 27 Prozent des Stroms von erneuerbaren Energien.

Augenscheinlich ist der öffentliche Druck auf große Produzenten wie McDonald's oder H&M zu groß, um nicht Konsequenzen nach sich zu ziehen. Diese Entwicklung kann als Lob für das Engagement bei NGOs, in Berichterstattung und Bewusstsein der Menschen gewertet werden. Doch nicht nur das. Dass Unternehmen sich genötigt sehen zu ihren Produktionsbedingungen Stellung zu nehmen, ist auch der kritischen Haltung vonseiten der Konsumierenden zu verdanken. Leider ist Greenwashing deswegen nicht vom Tisch.

## Fern von Selbstverliebtheit der Unternehmen

Zeit-Journalist Wolfgang Achatius kennt H&M wie wohl kein anderer. Er ist nämlich dem weißen T-Shirt um 4,95 Euro nachgereist. Im Gespräch mit [derStandard.at](http://derStandard.at) erzählt er über die langen Transportwege um die halbe Welt. Und von schimmeligen Wänden der Kleiderfabriken, welche für H&M produzieren. Zwar wurde er von deren Geschäftsführung in Hamburg freundlich empfangen, doch auf die Frage nach den Herstellungsländern, verwiesen sie auf das Wettbewerbsgeheimnis.

Es wäre H&M gegenüber unfair, nicht zu erwähnen, dass es sich im Rahmen der Detox-Kampagne von Greenpeace das Ziel gesteckt hat, bis 2020 auf eine saubere Textilproduktion umzusteigen. Auch andere Unternehmen wie Zara, Mango, Puma oder Adidas sind mit dabei. „Die Unternehmen haben besonders gefährliche Stoffe wie hormonell wirksame Alkylphenoethoxylate, Weichmacher sowie per- und polyfluorierte Chemikalien (PFC) bereits aus ihrer Produktion verbannt und Abwasserdaten veröffentlicht“, berichtet Greenpeace auf ihrer Website. Mehr als 90 Prozent unserer Kleider werden nämlich in Asien hergestellt, die Abwässer der Fabriken vergiften dort die Gewässer. Deswegen ist die [Detox-Kampagne](#) sehr zu begrüßen. Die zurückgelegten Kilometer des Kleidungstransportes quer durch die Welt bis in die Läden bleiben allerdings erhalten.

*(Foto: Katharina Helling by jugendfotos.de)*