KULTURWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT ESSEN

INSTITUTE FOR ADVANCED STUDY IN THE HUMANITIES

Center for Responsibility Research

Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste

Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten

Ludger Heidbrink, Peter Seele

Working Papers des CRR

Jahrgang 01/2007
Nr. 4
ISSN 2190-5398

http://www.responsibility-research.de/CRRForschung.html

Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste

Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten

Ludger Heidbrink, Peter Seele

Jahrgang 01/2007
Heft 4
ISSN 2190-5398

Greenwash, Bluewash und die Frage nach der weißen Weste

Begriffsklärung zum Verhältnis von CSR, PR und inneren Werten

Prof. Dr. Ludger Heidbrink
Prof. Dr. Dr. Peter F. Seele
CRR (Center for Responsibility Research)
Kulturwissenschaftliches Institut, Essen,

In der Wirtschafts- und Unternehmensethik herrscht Misstrauen: Der Konsument misstraut der Qualität und Integrität der Produkte. Der Gesetzgeber misstraut dem ethischen Engagement der Unternehmen und versucht sie per Erlass in die Verantwortung zu nehmen. Die Unternehmen misstrauen dem Gesetzgeber, dass dieser unter dem Deckmantel der sozialen Verantwortung zusätzliche Steuern und Kontrollregeln installiert. Die NGOs misstrauen einer Feigenblattrhetorik der Unternehmen zu ihren CSR-Strategien und die Medien schließlich decken die jeweiligen Inkonsistenzen auf, das ist ihr Geschäft.[1]

Um dieses Misstrauen und den zugrunde liegenden Vertrauensschwund entstand eine ganze Industrie an Dienstleistungen, um Reputation, Verantwortung und Ethik professionell zu kommunizieren und zu kontrollieren. Auf der einen Seite die Anwälte und Wirtschaftsprüfer, die sich der Einhaltung von Gesetzen und Regeln durch Corporate Governance, Compliance und Codes of Conduct widmen. Auf der anderen Seite die Agenturen, Kommunikationsberater und Designer, die der Organisation einen sauberen Anstrich verpassen. Für den Skeptiker steht ethisch motiviertes Handeln der Unternehmen als oberflächliche Politur ethischen Engagements per se unter Verdacht als ‚Lipstick on the Gorilla'.

Greenwash

Public Relations, CSR Reports oder ‚green advertisemet' haben sich zu einem 35 Milliarden Dollar Geschäft entwickelt (Rowell 2002). Der Begriff ‚Greenwash' fasst zusammen, um was es hier geht – eben jener Anstrich, der einer Oberfläche einen grünen Schein verpasst, der jedoch – so die Unterstellung der Allegorie – nicht die tatsächliche Farbe im Sinne einer integren Gesinnung darstellt. Greenwash ist keine aktuelle Nomenklatur, sondern reicht zurück in die Zeit des Umweltaktivismus in den 80er und 90er Jahren. So behauptete der Energiekonzern Exxon, dass Tiefseebohrungen gut seien, da sie Riffe hervorbringen, die als Lebensraum für Fische fungieren (Donohoe 2006). Dieser rhetorische Missbrauch ethischer Botschaften schließlich führte findige NGOs dazu, Kampagnen dieser Art als *Greenwash* zu bezeichnen. Exemplarisch ist Eveline Lubbers anzuführen, deren selbsternanntes Ziel lautet: "My aim is to expose those companies that present themselves as born-again ethical enterprises while at the same time resorting to a bag of dirty tricks. I want to make people aware of this double agenda, and conscious that there is a

[1] Die Ausführungen zu Greenwash und Bluewash basieren auf einem Destillat des CRR Working Papers: „Is Blue the new Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility (Seele 2007).

strategic component in virtually every PR act, and in every contact between corporations and stakeholders" (Lubbers 2002).

So naheliegend es ist, von Greenwash zu sprechen, so wenig bekannt ist der Begriff in der Literatur der Wirtschafts- und Unternehmensethik.[2] Eine aufschlussreiche, wenn auch vielleicht in der Grundfarbe etwas defätistische Definition stammt von Andy Rowell. Greenwash ist demnach wenn man die Liegestühle auf der Titanic grün anstreicht (Rowell 2002). Das Beispiel zeigt die Emotionalität und Dramatik, mit der ethische Kommunikation behaftet ist und die mit dem oben erwähnten Misstrauen vielleicht zu erklären ist. Als Begriff in die Debatte gebracht wurde Greenwash 1992 im "Greenpeace Book on Greenwash", das anlässlich des "Earth Summit in Rio de Janeiro" veröffentlicht wurde und 1996 eine Überarbeitung erfuhr. Die wohl seriöseste Definition stammt aus dem Jahr 1999 und ist im Oxford Dictionary zu finden. Dort heißt es: "Greenwash: disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image" (Oxford Dictionary 1999[10]).

Bluewash

Ist Greenwash der Umweltbewegung der 70er und 80er geschuldet und zugleich eine gelungene Strategie der aus der Friedensbewegung hervorgegangenen Nichtregierungsorganisation Greenpeace, das Thema Umwelt über die Farbe Grün zu kommunizieren, so haben sich die Verhältnisse seit den frühen 90ern massiv gewandelt. Die Globalisierung beherrschte die Debatten über Nachhaltigkeit, Glocalisierung, sozialer Gerechtigkeit und schließlich globale Governance, die mit der Initiative der Vereinten Nationen korreliert. "Greenwash Goes Global" lautete bereits das abschließende Kapitel des zweiten Greenpeace Greenwash Buches (Greer, Bruno 1996). Die Vereinten Nationen etablierten sich als moralische Autorität für globale Werte und Gerechtigkeit und die Aktivitäten der UN präsentierten sich der Öffentlichkeit in einem einheitlichen Blau, das die Flagge der UN ebenso dominiert wie die sprichwörtlichen Blauhelme. So geht die Erfindung des Bluewash-Begriffs zunähst auf humanitäre Interventionen zurück, wurde jedoch mit Einführung des Global Compacts, einer von der UN gestarteten Initiative einer globalen Wertekultur, auch für wirtschaftsethische Zwecke relevant. 1999 präsentierte der damalige Generalsekretär Kofi Annan den Global Compact mitsamt seiner zehn Prinzipien auf dem World Economic Forum in Davos. Die Teilnahme am Gobal Compact ist freiwillig und die Einhaltung der zehn Prinzipien wird nicht von außen kontrolliert und leistet somit dem oben beschriebenen Misstrauen erneut Vorschub. Durch Beitritt zum Global Compact, so nun die gängige Interpretation von Bluewash, schmücken sich einzelne Unternehmen mit dem guten und integren Image der UN, ohne unter der Oberfläche die Werte zu leben, die in den Prinzipien festgeschrieben sind. Eine andere, gleichwohl schwächere Form des Bluewash, die den Begriff populär gemacht hat, ist die extensive Nutzung des Global Compacts zur Kommunikation des eigenen Engagements. Berühmt geworden ist der Fall von dem damaligen CEO des Sportartikelherstellers Nike Phil Knight, der sich zum Beitritt zum Global Compact händeschüttelnd mit Kofi Annan vor dem UN Hauptquartier in New York vor deren blauer Flagge

[2] Als jüngere Beiträge sind insbesondere anzuführen: Roberts, D. (2008), Francis, C.; Elmore, R.; Ikerd, J.; Duffy, M. (2007) und Bruno, K. (2005).

fotografieren ließ und dieses Photo als ‚Marketing-Bonanza' im Geschäftsbericht multiplizieren ließ.

Und heute? Grüne Technologie heißt Bluetec oder Bluemotion

Auf der 62. Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) 2007 gab sich eine eher für Sportlichkeit und Masse denn für Umweltengagement berüchtigte Automobilbranche betont grün. Nur tat sie dies durch die Farbe Blau. Über die Gründe lässt sich nur spekulieren. Möglich, dass ‚Grün' für die Unternehmenskommunikation nicht mehr frisch genug ist, da die Reputation der ‚alten' Umweltbewegung ebenso anhaftet wie der dräuende Klimawandel, der strukturell der Feind der Automobilindustrie gegenwärtiger Fasson ist. Möglich, dass die Globalisierung zu einer Betrachtung des gesamten Globus statt lokaler Regenwälder geführt hat und diese Erde als blauer Planet konnotiert ist. Oder auch: grün wäre zu erwartbar bei grüner Kommunikation, oder politisch nicht opportun, oder, oder, oder. Schlussendlich bleiben die Spekulationen wolkig. Wirklichkeitsdicht hingegen sind die 2007 als besonders umweltfreundliche erachteten Dieselkonzepte unter den Namen Bluetec (Mercedes-Benz) und Bluemotion (VW, Audi). So wird gerne angeführt, dass der Volkswagen Polo Bluemotion einen besseren CO2 Wert hat als der hybride Toyota Prius.

Man darf gespannt sein, wie sich die ethische Farbenlehre in der nächsten Zeit entwickelt und wer mit welcher Farbe bei wem mit welcher Überzeugung und Professionalität überzeugen wird.

Literatur

Bruno, K. (2005): Bluewash the road from environmental 'greenwash' to the UN's Global Compact with corporate power. In: New Internationalist. No. 375. S. 26-27.

Donohoe, Martin (2006): Pseudoscience, greenwash, bluewash, and sponsored curricula: How corporations and the media disseminate environmental misinformation. http://apha.confex.com/apha/134am/techprogram/paper_123456.htm (21.09.2007).

Francis, C.; Elmore, R.; Ikerd, J.; Duffy, M. (2007): Greening of Agriculture: Is it all a Greenwash of the Globalized Economy. In: Journal of Crop Improvement. Vol. 19, No. ½. S. 193-220.

Greer, Jed; Bruno, Kenny (1996): GREENWASH: The Reality Behind Corporate Environmentalism. IBON Books (Manila) and Third World Network (Penang).

Lubbers, Eveline (2002): Battling Big Business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying. Devon: Green Books.

Lubbers, Eveline (2002a): Introduction. In: Lubbers, Eveline: Battling Big Business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying. Devon: Green Books. 11-19.

Roberts, D. (2008): Green Business: The real reason companies greenwash their products. In: Fast Company. No 123. S. 70.

Rowell, Andy (2002): The Spread of Greenwash Andy Rowell. In: Lubbers, Eveline: Battling Big Business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying. Devon: Green Books. 19-26

Rowell, Andy (2002a): Dialogue: Divide and Rule In: Lubbers, Eveline: Battling Big Business: Countering greenwash, infiltration and other forms of corporate bullying. Devon: Green Books. 33-44

Seele, Peter (2007): Is Blue the new Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility. CRR Working Paper No. 3: www.responsibility-research.de/resources/CRR+WP+03+seele+blue+green.pdf (Zugriff 25.6.08).

World Summit (2002): Greenwash Academy Awards Programme. www.foe.co.uk/resource/briefings/summit_greenwash_awards.pdf

Erschienen in: Forum Wirtschaftsethik, Heft 2, 2008, S. 54-56.

IMPRESSUM

Erscheinungsort:	Essen
Herausgeber:	Prof. Dr. Ludger Heidbrink Prof. Dr. Dr. Peter F. Seele
Postanschrift:	CRR (Center for Responsibility Research) Kulturwissenschaftliches Institut, Essen Goethestrasse 31 45128 Essen Telefon: + 49 (0)201/72 04-216 Fax: + 49 (0)201/72 04-111
Homepage:	www.responsibility-research.de
ISSN:	2190-5398